

VI Pró-Pesq PP

Encontro Nacional de Pesquisadores
em Publicidade e Propaganda



inmod[®]

**Façamos uma
publicidade**

viva

De 27 a 29 de maio de 2015

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo - ECA-USP

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, bloco B (CRP)

Cidade Universitária - São Paulo - SP

www.eca.usp.br/propesq - Informações: (11) 3091-4082, ramal 201

REALIZAÇÃO:



APOIO:



Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

Eneus Trindade, Clotilde Perez e Lívia Souza (organizadores). São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016. Número de Páginas: 1635

Vários autores

Capa: Bruno Pompeu Marques Filho

Diagramação: Rosana Mauro

ISBN 978-85-5514-022-8

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

I. Título

CDU 659.1

13-0069

CDD 659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda

2. Publicidade

ORGANIZAÇÃO

Diretoria ABP2 trinênio 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 França 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 Orutño (Universidad de Murcia-Espanha)

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

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

Conselho Fiscal

Prof. Ms. Walter Freoa (Faculdade Cásper Líbero)

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

Comitê Regional

Região Norte - Prof. Dr. Luiz 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)

Comissão Organizadora local

Data de realização: 27, 28 e 29 de Maio de 2015

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

Anais com ISBN em e-book: VI Pró-Pesq PP - 2015

Reitor da USP: Prof. Dr. Marco Antonio Zago

Vice-Reitor: Prof. Dr. Vahan Agopyan

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

Pró-Reitora de Pós-Graduação: Profa. Dra. Bernadette Dora Gombossy de Melo Franco

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

Pró-Reitor de Graduação: Prof. Dr. Antonio Carlo Hernandez

Diretor da ECA/USP: Profa. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch

Vice-Diretor da 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: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

Coordenador do PPGCOM: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

Coordenação/organização do Evento:

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho (Coordenador)

Profa. Dra. Maria Clotilde Perez (Coordenadora)

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (Vice-coordenador)

Secretaria Executiva

1º Secretário - Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho (IED)

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

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

4º Secretário Acadêmico – Idalina Recio

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

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

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

8º Secretária Discente de Pós-Graduação – Mestrando Sílvio Nunes Augusto Junior

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 – Doutorando Nicolás Llano Linares

12º. Secretário Discente de Graduação – Doutorando Diogo Kawano

13º. Secretário Discente de Graduação – Ricardo Kuba

14º Secretário Discente de Graduação – Julia Lupiacci

15º Secretário Discente de Graduação – André Machado

16º Secretário Discente de Graduação – Lucas Zanardo Milanez

17º Secretário Discente de Graduação – Márcia Naomi Shimabokuro

Corpo de Funcionários CRP/ECA/USP

Mari Castro - Secretária do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA – USP

Vilma Ohata - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA – USP

Karina Andrade- Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA – USP

Diana Penso Sarraf - 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 Correa

Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho
Edinaldo Arruda
Marcelo Daudt
Maria Cristina Dias Alves
Rosana Mauro
Lívia Silva de Souza
Silvio Nunes Augusto Junior

Conselho Técnico-Científico para avaliação dos trabalhos dos GTs

Prof. Dr. Adolpho Carlos França 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)
Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho (IED)
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. Fláudia Garbognini (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. Juciano de Sousa Lacerda (UFRN)
Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (ECA/USP)
Prof. Dr. Luiz César S. dos Santos (UFPA)
Prof. Dr. Lawrence Koo (PUC-SP e Casa Semio)
Profa. Dra. Maria Angela Pavan (UFRN)
Profa. Dra. Maria Benice da Costa Machado (UFRGS)
Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro (UFMS)
Prof. Dr. Massimo Canevacci (Universitá 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. Silvio Sato (Casa Semio)
Profa. Dra. Tânia Hoff (ESPM)
Prof. Dr. Vander Casaqui (ESPM)
Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Corrêa (ECA/USP)

SUMÁRIO

Apresentação.....	17
Programação.....	22
III Colóquio de Graduação em Publicidade: dilemas e perspectivas.....	26
Questões do Ensino em Publicidade e Propaganda	
Princípio, Processo e Produto Criativo: as faces do trabalho em criação publicitária	
Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Correa (Universidade Federal de Pernambuco).....	26
Emoções em processos criativos: um estudo empírico no ensino de criatividade em publicidade	
Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (Universidade de Brasília, DF).....	38
A institucionalização dos papéis masculino e feminino no trabalho de criação publicitária	
Prof. Dr. Fábio Hansen (Universidade Federal do Paraná).....	50
 CONFERÊNCIAS	
Le spectacle des marques, une culture publicitaire ? (O espetáculo das marcas, uma cultura publicitária?)	
Profa. Dra. Karine Berthelot-Guiet (CELSA - Université de Paris-Sorbonne - França)	70
Marca e sentido: uma proposta de articulação associativa das semióticas greimasiana e peirciana à luz do paradigma da autopoiese (Biologia do conhecer/Biologia cultural)	
Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL).....	88
La entrada del valor en la comunicación	
Prof. Dr. Juan Benavides (Universidad Complutense de Madrid-ES).....	117
 MESAS	
Mesa 1 – Marcas em múltiplas perspectivas - O diferencial do humor na construção de marcas publicitárias.	
Prof. Dr. Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho	
Ms. Gabriela Bezerra	
Lima.....	139
Chanel n.5 e a Construção da Mulher	
Celso Figueiredo Neto – Universidade Presbiteriana Mackenzie	
Maria de Lourdes Bacha - Universidade Presbiteriana Mackenzie.....	154
Aspectos das difusões de tendências do consumo alimentar: Mediação e mediação das marcas de alimentos.	
Prof. Dr. Eneus Trindade, Mestrando Sílvio Augusto Jr. (USP).....	175
Mesa 2 – Publicidade, representações e consumo – Literatura, Jogos, Personagens e Marcas: tatuagens no corpo midiático	
Maria Ângela Pavan (Universidade Federal do Rio Grande do Norte).....	197
Publicidad gráfica inmobiliaria: de la promesa (de la oferta) a la apropiación (del consumidor)	
Profa. Dra. Gómez e Prof. Claudio Racciatti (Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile).....	211
O espírito empreendedor social incorporado em estratégias de publicização	
Prof. Dr. Vander Casaqui - (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo – ESPM).....	224
As representações sociais do desvio na publicidade	
Profa. Dra. Cláudia Pereira (PUC-RJ).....	237
Mesa 3 – Publicidade: criatividade, inovação e questões do digital	
Publicidade Multiplataforma – processos de digitalização e configurações contemporâneas da atividade publicitária brasileira.	

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues	
Prof. Dr. Mariângela Machado Toaldo (UFRGS).....	243
A promocionalidade televisual em tempos de novas tecnologias	
Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro (Universidade Federal de Santa Maria).....	258
A estética da Ciberpublicidade	
Prof. Dr. Guilherme Nery Atem (UFF).....	274
A publicidade e o espírito do tempo: sob a iconografia do reflexo ou indiciamento de caminhos?	
Profa. Dra. Clotilde Perez (USP).....	288
Hacia una teoría para la Semiótica de la Irradiación	
Prof. Dr. Pedro Hellín (Univ. Murcia - ES) e Prof. Dr. Fernando Contreras (Univ. Sevilla - ES).....	303
Mesa 4 - Teorizações sobre processos publicitários	
PublicIDADE: as narrativas mitomidiatizadas da Amazônia, pela Propaganda e pela Publicidade	
Prof. Dr. Luiz Cezar Da Silva Santos (Universidade Federal do Pará).....	314
Espaço, família e trabalho – a publicidade de um país em transformação	
Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho (IED).....	324
Alcances e limites da publicidade na perspectiva de Luhmann: a heterorreferência na comunicação em foco	
Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo (UNISO).....	338
Do Ser da aparência à essência das coisas do mundo: A publicidade na Caverna de Platão	
Prof. Dr. Goiamérica Felício Carneiro dos Santos (UFG).....	351
Mesa 5 - Publicidade, Propaganda e interfaces sócio-políticas e éticas	
Marketing na política nacional: a depuração entre ser e parecer.	
Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Jr. (UFPR).....	367
Lápis e pincéis contra a intolerância, os 42 anos do Salão de Humor de Piracicaba: uma releitura dos conceitos de propaganda ideológica.	
Prof. Dr. Adolpho Queiroz (Univ. Presbiteriana Mackenzie).....	380
Os contratos de leitura ofertados nas campanhas publicitárias de prevenção da Aids no período de carnaval: possíveis lugares de interlocução	
Prof. Dr. Juciano Lacerda (UFRN).....	400
O dilema da representação social na publicidade	
Prof. Dr. Leandro Batista (USP).....	415
Uma análise das dimensões do cuidar nas páginas da web	
Profa. Dra. Greicy Mara França (UFMS)	
Eduardo Perotto Biagi	
Jacir Afonso Zanatta.....	416

GRUPOS DE TRABALHO

GT1 – PROPAGANDA E LINGUAGENS

MESA 1 - COORDENAÇÃO: PROF. DR. GOIAMÉRICO F. DOS SANTOS

(UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS)

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E MEMÓRIA: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DIEGÉTICA DA MARCA FACEBOOK NO FILME A REDE SOCIAL

Beatriz Braga BEZERRA

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP.....

MORTE E JOGOS: O BRASIL ANTES DA COPA DO MUNDO

Cecília ANDREUCCI

Universidade de São Paulo.....

PUBLICIDADE-ENTRETENIMENTO COMO GÊNERO DO CONSUMO: PROPOSTA DE UMA TIPOLOGIA PARA O FORMATO NO BRASIL

Pablo Moreno Fernandes Viana

Universidade de São Paulo

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.....

A INTERFERÊNCIA DOS DISCURSOS DOS STAKEHOLDERS NO POSICIONAMENTO DE MARCA: INTERTEXTUALIDADE E ENUNCIÇÃO	
<i>Valdenise Leziér MARTYNIUK</i>	
<i>Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP</i>	
<i>Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.....</i>	479
PORQUE É BOM O QUE O CAMPO PUBLICITÁRIO JULGA BOM: O GOSTO E OS CRITÉRIOS DE CONSTRUÇÃO DO GOSTO	
<i>Maria Aparecida da Silva Abranches</i>	
<i>Tania Hoff</i>	
<i>Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, SP.....</i>	493
PUBLICIDADE E MDIATIZAÇÃO: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA	
<i>Diogo Rógora KAWANO</i>	
<i>Leandro BATISTA</i>	
<i>Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.....</i>	509
LIVRO DE CÓDIGOS: RESULTADOS DAS PESQUISAS SOBRE A INFLUÊNCIA MUSICAL NA MEMÓRIA DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS	
<i>Wagner PINTO</i>	
<i>Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.....</i>	523
GT1 – PROPAGANDA E LINGUAGENS	
<u>MESA 2 - COORDENAÇÃO: PROF. DR. DIRCEU TAVARES DE CARVALHO LIMA FILHO (UFPE)</u>	
A ESTÉTICA VIDEOCLÍPTICA NA MÚSICA ELETRÔNICA MAINSTREAM	
<i>Michelle Kapp TREVISAN</i>	
<i>Gabriel do Vale FELIX</i>	
<i>Andréia Regina BOTH</i>	
<i>Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS.....</i>	539
CONSUMO E ESTÉTICA DA CATÁSTROFE NO CINEMA ESTADUNIDENSE	
<i>Carla Daniela Rabelo RODRIGUES</i>	
<i>Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.....</i>	555
POR UM SMART TV CONSUMER: A CONSTRUÇÃO DAS PRÁTICAS INTERACIONAIS NO FILME SAMSUNG ANIVERSÁRIO #CONECTADOAVOCÊ	
<i>Carlos Henrique Sabino Caldas</i>	
<i>Natália Azevedo Coquemala</i>	
<i>FAAC -</i>	
<i>UNESP.....</i>	567
A REALIDADE COMO ROTEIRO: CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS EMOCIONAM AO UTILIZAR PESSOAS REAIS	
<i>Luciana Pletsch GALHARDI</i>	
<i>Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS.....</i>	579
COMPREENDENDO O FILME PUBLICITÁRIO	
<i>Marcelo Eduardo RIBARIC</i>	
<i>Universidade Tuiuti do Paraná e UNIBRASIL, Curitiba, PR.....</i>	591
MEME: INTERTEXTUALIDADES E APROPRIAÇÕES NAS REDES SOCIAIS	
<i>Michele Kapp TREVISAN</i>	
<i>Mariana Fagundes GOETHEL</i>	
<i>Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS.....</i>	606
A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DO GOSTO DE CLASSE NA TELENOVELA: ENUNCIÇÃO E MDIATIZAÇÃO DO CONSUMO DE SEMIJOIAS EM IMPÉRIO	
<i>Maria Cristina Palma Mungioli</i>	
<i>Rosana Mauro</i>	
<i>Universidade de São Paulo, USP, SP.....</i>	620
GLOBO PARTICIPATIVA? 50 ANOS DE FAZER TELEVISUAL	
<i>Fernanda Sagrilo ANDRES</i>	
<i>Gabriel SOUZA</i>	
<i>Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.....</i>	634

GT1 – PROPAGANDA E LINGUAGENS

MESA 3 - COORDENAÇÃO: PROF. DR. GUILHERME NERY ATEM (UFF)
SIGNOS DA ALIMENTAÇÃO-DIVERSÃO: MUDIATIZAÇÃO PUBLICITÁRIA E
POSSIBILIDADES DE SENTIDOS PARA O CONSUMO ALIMENTAR INFANTIL

Cinira BAADER

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.....649

CULTURA BRASILEIRA E IDENTIDADE NACIONAL: UMA ANÁLISE DO
DISCURSO CRÍTICA DA PUBLICIDADE DE CERVEJA DOS ANOS 1980

Júlio César Rocha Conceição

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG.....661

SELFIE E A REPRESENTAÇÃO DA MARCA PÓS-MODERNA

Luciana Ferreira S. Prado

Viviane Abreu

Universidade Católica de Goiás.....674

O IMPACTO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NAS REDES SOCIAIS

Salomão de Jesus dos SANTOS

Lizandra Ferreira Silva MOUSINHO

Universidade CEUMA, São Luís, MA.....687

A RELAÇÃO ENTRE A IDENTIDADE DA TORCIDA DO ESPORTE CLUBE
INTERNACIONAL DE SANTA MARIA/RS E A CULTURA DO MUNICÍPIO

Pauline Neutzling FRAGA

Matheus Maier KEMERICH

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS.....704

CONSUMO DE (I)MOBILIDADES: MOBILIDADE EM POTÊNCIA E DISCURSO
PUBLICITÁRIO NO BRASIL CONTEMPORÂNEO. 1982, 1998 e 2014

Maria Alice de Faria Nogueira

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ.....718

GT1 – PROPAGANDA E LINGUAGENS

MESA 4 - COORDENAÇÃO: PROFA. DRA. MARIA OGÉCIA DRIGO (UNISO)

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DO SUJEITO E DAS
IDENTIDADES DE GÊNERO ATRAVÉS DA REFERENCIAÇÃO

Adriana Muniz da CUNHA

Universidade Católica de Pelotas, RS.....732

ARTICULAÇÕES ENTRE CONSUMO E RECEPÇÃO PUBLICITÁRIA: ESTUDO
COM MULHERES DA “NOVA CLASSE TRABALHADORA”

Milena Carvalho Bezerra Freire de OLIVEIRA-CRUZ

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.....741

AS REPRESENTAÇÕES MASCULINAS NAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO DE
DOENÇAS: ANÁLISE DE CONTEÚDO DA FANPAGE DA CAMPANHA
“NOVEMBRO AZUL”

Lilian Pacchioni Pereira de SOUSA

Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.....757

SABERES E SABORES: OS HÁBITOS ALIMENTARES DAS MULHERES NA
MATURIDADE. MUDIATIZAÇÃO: REGRAS E PRAZERES

Selma Peleias Felerico Garrini

UPM/ ESPM-SP.....769

ANTI-AGE OU PRO-AGE? INVESTIGANDO CONTRADIÇÕES E RECORRÊNCIAS
NAS PUBLICIDADES DOS COSMÉTICOS ANTI-IDADE

Maria Collier de Mendonça

Tania Zahar Mine

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP.....784

A VELHICE PELO OLHAR DO ADULTO CONTEMPORÂNEO:
UMA ANÁLISE DAS IMAGENS VISUAIS DE IDOSOS NA MÍDIA

Tiemy MOURA

<i>Sandra SOUZA</i> <i>Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.....</i>	797
UMA ANÁLISE DA VESTIMENTA FEMININA DURANTE SEGUNDA GUERRA MUNDIAL ATRAVÉS DO SERIADO BOMB GIRLS	
<i>Antônia Sabrina Bezerra da SILVA</i> <i>Marcília Luzia Gomes da COSTA</i> <i>Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN.....</i>	813
A PUBLICIDADE E A PERIODIZAÇÃO DA VIDA: A RECOMPOSIÇÃO DA MATURIDADE ADULTA EM MEIO AO JUVENISMO	
<i>Maria Ogécia DRIGO</i> <i>Bruno MARTINS</i> <i>Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP.....</i>	825
GT 2 – PROPAGANDA E TENDÊNCIAS	
<u>MESA 1 - COORDENAÇÃO: PROFA. DRA. MARIA LILIA DIAS DE CASTRO (UFSM)</u>	
PROCESSOS CRIATIVOS DA PUBLICIDADE MUDIATIZADA: OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE E AUTOETNOGRAFIA, PRESSUPOSTOS PARA A PESQUISA EMPÍRICA	
<i>Maria Cristina Dias ALVES</i> <i>Universidade de São Paulo.....</i>	838
NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS EM CONTEXTOS MERCADOLÓGICOS CONTEMPORÂNEOS	
<i>Adriana Lima de OLIVEIRA</i> <i>Daniel AFANADOR</i> <i>ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP.....</i>	849
A MUDIATIZAÇÃO E SUAS CARACTERIZAÇÕES: COMENTÁRIOS SOBRE A TEORIA E SEUS ENCONTROS TRANSNACIONAIS	
<i>Nicolás Llano Linares</i> <i>Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo.....</i>	864
A PEDAGOGIA DAS CARTILHAS: ENSINANDO AO CONSUMIDOR A ETIQUETA TECNOLÓGICA	
<i>Tatiana SICILIANO</i> <i>Miguel MENDES</i> <i>Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.....</i>	881
PUBLICIDADE, ENUNCIÇÃO E REALIDADE AUMENTADA: DESDOBRAMENTOS DA CATEGORIA DE PESSOA NA ERA DIGITAL	
<i>Sandro Tôrres de AZEVEDO</i> <i>Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ</i> <i>Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro, RJ</i> <i>Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, RJ.....</i>	894
AUDIOVISUALIDADES PUBLICITÁRIAS NA WEB: APORTES INICIAIS	
<i>Lúcio Siqueira Amaral Filho</i> <i>Unisinos, São Leopoldo, RS, Univates, Lajeado, RS e UNISC, Santa Cruz do Sul, RS.....</i>	909
SIGNOS DO ZEITGEIST NA PUBLICIDADE DE MODA	
<i>Janiene dos Santos e SILVA</i> <i>Clotilde PEREZ</i> <i>Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.....</i>	923
METODOLOGIA DE ANÁLISE DA IMAGEM REPUTACIONAL DAS INSTRUIÇÕES SOB A PERSPECTIVA DO PUBLIC FEELING	
<i>Lawrence Chung KOO</i> <i>Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP</i> <i>Clotilde PEREZ</i> <i>Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.....</i>	924
A CULTURA DA CONVERGÊNCIA NA ERA DIGITAL: A TRANSMÍDIA COMO	

TENDÊNCIA CINEMATOGRAFICA

Filipe PEREZ

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP.....925

GT 2 – PROPAGANDA E TENDÊNCIAS

MESA 2 - COORDENAÇÃO: PROFA. DRA. CLOTILDE PEREZ (ECA USP)

O TWITTER E A MÍDIA TRADICIONAL: UM ESTUDO DE INTERMEDIA AGENDA-SETTING

João Vicente SENO OZAWA

Marcelo OLIVEIRA COUTINHO DE LIMA

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP.....926

BRANDED APPS: AMBIÊNCIA, ENTRETENIMENTO E MULTISSENSORIALIDADE NA EXPERIÊNCIA COM A MARCA

Daniele de Castro Alves

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.....939

NOVOS ESPAÇOS DE COMUNICAÇÃO ENTRE MARCAS E CLIENTES: ESTILOS DE ABORDAGEM PUBLICITÁRIA NO INSTAGRAM

Renata Alves de Albuquerque OTHON

Maria das Graças Pinto COELHO

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.....949

ESTRATÉGIAS DE PUBLICIZAÇÃO DE STARTUPS NO SITE DE INVESTIMENTO COLETIVO CATARSE.ME

Eduardo Manente BATISTA

Walfredo Ribeiro de CAMPOS JUNIOR

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP.....963

FANDOM: A PROSSUMERIZAÇÃO ARTICULADA PELOS FÃS

Bruna Seibert Motta

Ramon Queiroz Marlet

Universidade de São Paulo.....973

GT 2 – PROPAGANDA E TENDÊNCIAS

MESA 3 - COORDENAÇÃO: PROF. DR. ENEUS TRINDADE (ECA USP)

A PROMESSA DE CO-AUTORIA: A INTEGRAÇÃO DE CONTEÚDO GERADO POR USUÁRIOS COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO E CIRCULAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL

André Bomfim dos SANTOS

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA.....985

ARMADILHAS DE MARCAS: MANIFESTAÇÕES DA MARCA, PROSUMERS E AS MÊDIAS NA CONTEMPORANEIDADE

Lucimara RETT

Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ.....999

ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA JOURNEY, LOUIS VUITTON, COM CATHERINE DENEUVE, SOB O PRISMA DA SEMIÓTICA

Carolina Boari CARACIOLA.....1011

PUBLICIDADE E INFÂNCIA: DESAFIOS DE UMA PESQUISA

Danuta LEÃO

Universidade da Amazônia e Faculdade de Estudos Avançados do Pará, Belém, PA.....1026

MORALIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO BRASIL? CULTURA E REPRESENTAÇÃO NA SOCIEDADE

Caroline De Franceschi Brum

Centro Universitário Franciscano.....1039

A MÍDIA E O IMPACTO DOS PERSONAGENS INFANTIS: AS CRIANÇAS NA ORDEM DO CONSUMO.

Kátia Balduino de Souza

Magno Medeiros

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.....1053

A ECONOMIA E O CONSUMO MUDIATIZADO DAS MARCAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS GLOBAIS: CONSIDERAÇÕES	
<i>Adriana Gomes de FREITAS</i>	1068
#CHURRASCO NA REDE: MUDIATIZAÇÃO E TENDÊNCIAS DO CONSUMO DE CARNE	
<i>Lívia Silva de SOUZA</i>	
<i>Universidade de São Paulo, São Paulo, SP</i>	1084
O MILAGRE DE UM PENSAMENTO BONITO: FEM-VERTISING E O EMPODERAMENTO FEMININO NAS CAMPANHAS DE DOVE E GARNIER	
<i>Mariana Ayres TAVARES</i>	
<i>Thaiane OLIVEIRA</i>	
<i>Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ</i>	
<i>Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ</i>	1096
MARCAS CAMBIANTES: IDENTIDADES VISUAIS PARA TEMPOS HIPERMODERNOS	
<i>Rudinei KOPP</i>	
<i>UNISC-RS</i>	1112
UMA PROPOSTA DE DESCONTRUÇÃO PARA ANÁLISE DE CONSTRUCTOS DO CONSUMO ALIMENTAR	
<i>SILVIO AUGUSTO JUNIOR</i>	
<i>OTÁVIO FREIRE</i>	
<i>ENEUS TRINDADE</i>	
<i>Universidade de São Paulo</i>	1127
GT 3 – PROPAGANDA, ÉTICA E IDEOLÓGICAS	
MESA 1 - COORDENAÇÃO: PROFA. DRA. PAULA RENATA CAMARGO DE JESUS (MACKENZIE)	
PUBLICIDADE E ÉTICA: A IMAGEM DE ELEMENTOS INFANTIS NA PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS	
<i>Paula Renata Camargo de JESUS</i>	
<i>Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP</i>	
<i>Universidade Santa Cecília/UNISANTA, Santos, SP</i>	1135
NA CRISTA DA ONDA: A CRISE DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA E AS POSSIBILIDADES DE REINVENÇÃO	
<i>Juliana Petermann</i>	
<i>Universidade Federal de Santa Maria</i>	1147
A MÍDIA PANFLETO E A TEORIA DA RECENTICIDADE: ESPECULAÇÕES ACERCA DO SETOR IMOBILIÁRIO NO RN	
<i>DEL CARRATORE, Luís Roberto Rossi</i>	
<i>MUNEIRO, Lilian Carla</i>	
<i>Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)</i>	1162
A CULTURA E A COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO SUPORTES PARA NOVAS POSSIBILIDADES DE SENTIDOS MUDIATIZADOS E EM REDE: O CASO MOVIMENTO PASSE LIVRE	
<i>Miderson Maia</i>	
<i>Margarita Bautista Martínez</i>	
<i>Universidade de São Paulo, SP</i>	1177
OPERAÇÃO RESSIGNIFICAÇÃO: UMA ANÁLISE DOS NOMES E DOS RESSIGNIFICADOS DAS OPERAÇÕES DA POLÍCIA FEDERAL	
<i>Sérgio Roberto TREIN</i>	
<i>Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS</i>	1190
GT 4 – FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
MESA 1 - COORDENAÇÃO: PROF. DR. BRUNO POMPEU (IED)	
O AUTOR DE “DONA ZEZÉ”, A MOÇA DO CAFÉ”, E A PEDAGOGIA DA FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE	

<i>Victor Aquino</i> <i>Universidade de São Paulo</i>	1203
A ADOÇÃO DE PRÁTICAS INOVADORAS EM METODOLOGIA DO ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
<i>João Antônio GOMES PEREIRA</i> <i>Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS</i>	1210
MAPEAMENTO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA DOS ENCONTROS ANUAIS DA PROPEAQ-PP (2010 A 2014)	
<i>Sergio dos Santos CLEMENTE JÚNIOR</i> <i>Universidade de São Paulo, São Paulo, SP</i>	1225
SUSTENTABILIDADE E PRÁTICAS NO ENSINO DA PROPAGANDA: EDUCANDO PARA A ECONOMIA CRIATIVA, SUSTENTÁVEL E DE FORTES LEGISLAÇÕES	
<i>Decio Ferreira FORNI</i> <i>Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, SP</i>	1241
O EXERCÍCIO DA DOCÊNCIA NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: DESAFIOS DO MUNDO CONTEMPORÂNEO	
<i>Isabela Wippich Jorge NOCETTI</i> <i>Universidade Católica de Santos, Santos, SP</i>	1254
A EDUCAÇÃO AMBIENTAL NA FORMAÇÃO DO PUBLICITÁRIO	
<i>Iris Tomita</i> <i>UNICENTRO – Universidade Estadual do Centro-Oeste</i>	1267
GT 5 – PROPAGANDA E MERCADO	
<u>MESA 1 - COORDENAÇÃO: PROF. DR. SILVIO KOITI SATO (FAAP)</u>	
A MARCA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO	
<i>Alhen Rubens Silveira Damasceno</i> <i>Universidade de São Paulo</i>	1277
PUBLICIDADE TRADICIONAL E ALTERNATIVA: UMA PROPOSTA DE COMPREENSÃO A PARTIR DO CONTEXTO	
<i>Camila Pereira MORALES</i> <i>Centro Universitário Uniritter, Porto Alegre, RS</i>	1286
DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA TRANSCULTURAL DE EMPRESAS BRASILEIRAS INTERNACIONALIZADAS: AS APLICAÇÕES DE UM BANCO DE DADOS	
<i>Renato Rodrigues Martins</i> <i>Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR</i>	1300
A COR NOS ELEMENTOS DE IDENTIDADE DE MARCA: APRENDIZADOS SOBRE A UTILIZAÇÃO DE CORES NO DESIGN DE MARCAS BRASILEIRAS	
<i>Flavia Iglioni GONSALES</i> <i>Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo, São Paulo</i> <i>Sandra SOUZA</i> <i>Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo, São Paulo</i>	1315
PLANEJAMENTO EFICAZ DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL	
<i>Eliseu Vieira Machado Júnior</i> <i>Gabriel Bomtempo dos Reis</i> <i>Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha</i> <i>Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás</i>	1330
PUBLICIDADE DE MARCAS DE TELEFONIA MÓVEL: ENCANTAMENTO, APRENDIZAGEM E NATURALIZAÇÃO	
<i>Silvio Koiti SATO</i> <i>Universidade de São Paulo, São Paulo, SP</i>	1345
RELIGIOSIDADE E GERAÇÃO DE SENTIDO: UM ESTUDO SOBRE AS FOTOGRAFIAS DA CAMPANHA STOP DREAMING DA HARLEY DAVIDSON	
<i>Rosana Aparecida Reineri UNFRIED</i>	

<i>Rodolfo Rorato LONDERO</i> <i>Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR.....</i>	1360
GT 5 – PROPAGANDA E MERCADO	
MESA 2 - COORDENAÇÃO: PROFa. DRa. Sandra Maria Ribeior de Souza (ECA USP)	
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: A CAMPAIGN FOR THE FIREFIGHTER’S HERITAGE TRAIL IN GLASGOW (UK)	
<i>Patrícia Margarida Farias Coelho</i> <i>PUC-São Paulo</i> <i>Lynsey E. Macdonald</i> <i>Glasgow Caledonian University</i> <i>Irene Garcia Medina</i> <i>Glasgow Caledonian University.....</i>	1371
ENDOSSO DE CELEBRIDADE ESPORTIVA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NO VALE DO ITAJAÍ (SC)	
<i>Everton DAROLT</i> <i>Bianca RUEDIGER</i> <i>Fabrcia Durieux ZUCCO</i> <i>Fundação Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC.....</i>	1379
O ENVOLVIMENTO DOS TORCEDORES DE FUTSAL COM O MARKETING ESPORTIVO: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS TORCEDORES DO VALE DO ITAJAÍ (SC)	
<i>Everton DAROLT</i> <i>Nilva KOCK</i> <i>Fabrcia Durieux ZUCCO</i> <i>Fundação Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC.....</i>	1395
A MÁQUINA DE NELSON RODRIGUES NA PUBLICIDADE DA CLARO – UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DA CAMPANHA PARA A COPA DO MUNDO DE 2014	
<i>DANILO COSTA SCATIGNO</i> <i>DORAMA DE MIRANDA CARVALHO</i> <i>ESPM.....</i>	1410
EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO EM NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS: A CAMPANHA “SKOL – APERTE ON”	
<i>Juliana SOUTO</i> <i>Rogério COVALESKI</i> <i>Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE.</i>	1426
O EFEITO DO PRODUCT PLACEMENT COM UM PROTAGONISTA VILÃO: ESTUDO SOBRE O CASO DA COCO-COLA NA NOVELA IMPÉRIO	
<i>Diego dos Santos Vega Senise</i> <i>Heder Seiti Ono</i> <i>Leandro Leonardo Batista</i> <i>Universidade de São Paulo.....</i>	1436
CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS ATRAVÉS DO CAFÉ EM CÁPSULAS DA TRÊS CORAÇÕES	
<i>Lucas de Vasconcelos TEIXEIRA</i> <i>Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP.....</i>	1450
NOVOS RETRATOS DA PUBLICIDADE: UMA LEITURA DA EXPERIÊNCIA E DAS INSTÂNCIAS FORMAIS E MATERIAIS EM UMA CAMPANHA DA DOVE	
<i>Christiane Paula Godinho SANTARELLI</i> <i>Universidade Paulista</i> <i>Sandra Maria Ribeiro de SOUZA</i> <i>Universidade de São Paulo.....</i>	1461
PÔSTERES	
REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA E O CONSUMO DE ARMAS DE FOGO NO BRASIL E NOS ESTADOS UNIDOS	

<i>Nayara Amaral ARAÚJO</i>	
<i>Davi Lopes MOTA</i>	
<i>Raquel Marques Carriço FERREIRA</i>	
<i>Universidade Federal de Sergipe.....</i>	1476
PERCEPÇÕES DOS ESTUDANTES BLUMENAUENSES, DOS ANOS INICIAIS, SOBRE A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA TELEVISIVA	
<i>Eduarda Bianchi SCHMITT</i>	
<i>Rafael Jose BONA</i>	
<i>Roberta DEL-VECHIO</i>	
<i>Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC.....</i>	1485
FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING APLICADAS NO WEBSITE DA MARCA NATURA	
<i>Gabriela Cortiana Machado Valle</i>	
<i>Fabrise de Oliveira Muller</i>	
<i>Tais Steffenello Ghisleni</i>	
<i>Centro Universitário Franciscano.....</i>	1494
SÓ MAIS UMA MORDIDINHA - UMA ANÁLISE DA LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA SOBRE AS CRIANÇAS X FAST FOODS NO BRASIL E ESTADOS UNIDOS	
<i>Alliston Fellipe Nascimento dos SANTOS</i>	
<i>Raquel Marques Carriço FERREIRA</i>	
<i>Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE.....</i>	1501
AUDIÊNCIA DO ENCONTRO COM FÁTIMA BERNARDES NA CORRELAÇÃO ENTRE TELEVISÃO E TWITTER	
<i>Bianca Kenschikowski de BORBA</i>	
<i>Roseméri LAURINDO</i>	
<i>Universidade Regional de Blumenau (FURB).....</i>	1510
ALIMENTOS VOLTADOS AO PÚBLICO INFANTIL	
<i>Hadassa Guimarães OLIVEIRA</i>	
<i>Millene Correia MORETE</i>	
<i>Adriana Rodrigues FERREIRA</i>	
<i>Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO.....</i>	1512
CÍRIO 3.0: A DIVULGAÇÃO DE UM EVENTO RELIGIOSO NA ERA DA PARTICIPAÇÃO	
<i>Layze Machado da SILVA</i>	
<i>Universidade Federal do Pará, Belém, PA.....</i>	1519
A APROXIMAÇÃO ENTRE O CONSUMIDOR E A MARCA ATRAVÉS DA CULTURA ISLÂMICA	
<i>Caroline Kalil REIMANN</i>	
<i>Caroline De Franceschi BRUM</i>	
<i>Centro Universitário Franciscano, Santa Maria , RS.....</i>	1528
RELAÇÃO DE IDENTIDADE E CONSUMO	
<i>Jéssica Saraiva de Oliveira</i>	
<i>Caroline de Franceschi Brum</i>	
<i>Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS.....</i>	1537
QUE NEGÓCIO É ESSE SEM PLANO? – ANÁLISE DE UMA P* AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA	
<i>Alliston Fellipe Nascimento dos Santos</i>	
<i>Flávia Santos Rocha</i>	
<i>Ligia Nayara Leão Santos</i>	
<i>Tamara Rodrigues dos Santos</i>	
<i>Willisissy Passos Matos</i>	
<i>Matheus Pereira Matos Felizola</i>	
<i>Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE.....</i>	1543
O CONSUMO SIMBÓLICO DO CELULAR E SEUS PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO	

<i>Flávia Magalhães Barroso</i> <i>Universidade Federal Fluminense.....</i>	1553
CONSUMIDORES NAS REDES SOCIAIS: RELACIONAMENTO COM OS FÃS NO FACEBOOK DE UMA LOJA DE DEPARTAMENTOS DE MODA	
<i>Tháise SCHMITZ</i> <i>Moisés CARDOSO</i> <i>Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC e</i> <i>Instituto Blumenauense de Ensino Superior, Blumenau, SC.....</i>	1560
DEONTOLOGIA DA PUBLICIDADE INFANTIL NA AMÉRICA DO SUL	
<i>Dhione O. Santana</i> <i>Raquel Marques Carriço Ferreira</i> <i>Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE.....</i>	1569
HEAVY METAL E A RELAÇÃO DAS COISAS: MICROCOSMOS DO HEAVY METAL A PARTIR DA REVISTA ROADIE CREW	
<i>Eduarda Borin</i> <i>Caroline De Franceschi Brum</i> <i>Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS.....</i>	1578
A AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL DE ALIMENTOS RICOS EM GORDURAS E AÇÚCARES: ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE BRASIL E ESTADOS UNIDOS	
<i>Jackson de SOUZA</i> <i>Raquel Marques Carriço FERREIRA</i> <i>Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE.....</i>	1585
MARKETING DE GUERRILHA x LIVE MARKETING: UM MAPA CONCEITUAL	
<i>Amanda RIBEIRO</i> <i>Caroline BRUM</i> <i>Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS.....</i>	1595
A INFLUÊNCIA DO MOVIMENTO ARTÍSTICO ART NOUVEAU NA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA PHEBO	
<i>Bianca Tenorio OLIVEIRA</i> <i>Cintia Aragão da SILVEIRA</i> <i>Gabriela Almeida de PAULA</i> <i>Nicole Gomes de ANDRADE</i> <i>Carolina Boari CARACIOLA</i> <i>FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO (FAPCOM).....</i>	1601
RESPONSABILIDADE SOCIAL DA COMUNICAÇÃO EM COMERCIAIS DE TRAJETO CULTURAL SEBO CAFÉ	
<i>Heitor Francisco Borges LEAL</i> <i>Liziane dos Santos FERREIRA</i> <i>Angélica Moreira PEREIRA</i> <i>Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS.....</i>	1607
CAPITÃO AMÉRICA E SUAS REPRESENTAÇÕES	
<i>Elson SANTOS</i> <i>Danuta LEÃO</i> <i>Universidade da Amazônia, Ananindeua, PA.....</i>	1616
CONTOS DE FADAS E O IMAGINÁRIO DO GÊNERO FEMININO ADULTO: UMA IDENTIDADE ORIENTAL E OCIDENTAL NAS PROPAGANDAS	
<i>Natalia Mendonça Moreira</i> <i>Selma Peleias Felerico Garrini</i> <i>Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP.....</i>	1622
A PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DO CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE A IDENTIDADE EMOCIONAL DA MARCA	
<i>Patrícia Cristina Ramos Santana</i> <i>Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR.....</i>	1628

APRESENTAÇÃO

O evento **VI Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, realizado nos dias 27 a 29 de maio de 2015, 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. O evento é responsável por aglutinar os principais pesquisadores na temática da publicidade, propaganda e consumo no país integrando minimamente 19 PPGs da área e pesquisadores do Canadá, Espanha, Portugal e Chile. O Evento desde sua primeira edição teve apoio Fapesp, do Fundo de Apoio à Cultura e Extensão da USP e apoio Capes em 2011, 2013, 2014 e 2015. O apoio Fapesp torna-se fundamental para convidados estrangeiros, visto que o financiamento capes auxilia na integração nacional entre PPGs da área.

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).

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).

No **V Pró-Pesq PP** (21 a 23/05/2014), registramos que o evento conquistou maturidade e regularidade, oferecendo tempo para discussão qualificada dos trabalhos em todas as suas atividades. A 5ª edição do evento foi executada com apoios CAPES, FAPESP e Cultura e Extensão da USP também fica evidente que o evento existe para discutir pesquisas, uma vez que, praticamente todos os seus participantes apresentam algum trabalho, fruto de uma pesquisa. No Pré-Evento tivemos o II Colóquio de Graduação em Publicidade: dilemas e perspectivas com a discussão - Por uma epistemologia do Currículo em Publicidade e Propaganda com 4 trabalhos. Ainda no Pré-evento – tivemos uma homenagem ao Centenário da Morte de Charles Sanders Peirce: a semiótica e suas possibilidades à investigação da Comunicação Públlicitária com 3 trabalhos com importantes pesquisadores especialistas no autor (Lúcia Santaella, Júlio Pinto e Maria Ogécia Drigo). Durante o evento em si, como sempre, houve as conferências internacionais principais: 02 - uma do Canadá e uma de Portugal. Realizamos o lançamento de 06 títulos de livros de autores ou co-autores participantes do evento. Também realizamos o II Colóquio de pesquisadores em Publicidade e Propaganda com 5 mesas, 26 trabalhos e de 30 dos principais pesquisadores da área de publicidade, com representantes todas as regiões do país e docentes estrangeiros do

Chile, Portugal e Espanha. Foram 10 trabalhos exibidos como pôsteres de trabalhos com alunos de graduação; 12 sessões e 81 trabalhos de GTs. Números de autores: 185; Número de inscritos: 156; número de pesquisadores participantes 40; 99 Pós-graduandos e profissionais participantes; 17 alunos graduação participantes.

Por fim, em 2015, na busca de atender as decisões das reuniões dos sócios da ABP2 em 2012 e 2013, o Evento **VI Pró-Pesq PP** (27 a 29/05 de 2015) manteve seu formato (Pré –evento - III Colóquio de Graduação em Publicidade e Propaganda: dilemas e perspectivas; Conferências de abertura e encerramento – ao menos uma internacional e outra nacional; III Colóquio de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda com 5 mesas, apresentações de trabalhos com até 12 sessões de 5 GTs e apresentações em Pôster para trabalhos com alunos de graduação). Foram 2 as conferências internacionais – com a participação da Profa. Dra. Karine Berthelot-Guiet da CELSA, Université de Paris-Sorbonne, França e do Prof. Dr. Juan Benavides da Universidad Complutense de Madrid, Espanha – e conferências 4 nacionais. Ao todo foram 82 trabalhos apresentados em GTs e 18 pôsteres. Todos os trabalhos de GTs, pôsteres e conferências estão publicados na íntegra no e-book do evento. A conferência de encerramento contou com a presença do diretor de comunicação da Globo, Sérgio Valente, vislumbrando a perspectiva de um profissional de mercado na proposta acadêmica do evento.

Entre os principais objetivos alcançados com a realização das seis edições do evento registramos: O fato de o que o encontro contribui para a consolidação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2); 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; Conquista conquista de estabilização das dimensões do evento, garantindo a qualidade na seleção dos trabalhos.

O evento, agora na sua sexta 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.

Ainda, 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 2015, 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, 2014 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.

VI PRÓ-PESQ PP | 27, 28 e 29 de Maio de 2015

27/05/2015

(Pré-Evento) III Colóquio de Graduação em Publicidade: dilemas e perspectivas

10h

Questões do Ensino em Publicidade e Propaganda

Informes do processo reformulação curricular em PP.

Proposição de Pesquisa Nacional sobre Trajetórias docentes em Publicidade

Prof. Dr. Eneus Trindade – USP e Profa. Dra. Clotilde Perez – USP

14h

Questões do Ensino em Publicidade e Propaganda

Princípio, Processo e Produto Criativo: as faces do trabalho em criação publicitária

Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Correa (Universidade Federal de Pernambuco)

Emoções em processos criativos: um estudo empírico no ensino de criatividade em publicidade

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (Universidade de Brasília, Brasília, DF)

A institucionalização dos papéis masculino e feminino no trabalho de criação publicitária

Prof. Dr. Fábio Hansen (Universidade Federal do Paraná)

16h - Coffee Break

Mediação - Prof. Dr. Goiamérico Carneiro dos Santos (UFG)

16h30 - Debates

17h - Encerramento

28/05/2015

VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e

Propaganda - Sala Paulo Emílio - 2º andar prédio Principal da ECA/USP

8h - Credenciamento

9h - Abertura

9h30 le spectacle des marques, une culture publicitaire ? (O espetáculo das marcas, uma cultura publicitária?)

Profa. Dra. Karine Berthelot-Guiet (**CELSA - Université de Paris-Sorbonne - França**)

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

ATEM, Guilherme Nery; Oliveira, Thaianie Moreira; AZEVEDO, Sandro Tôrres(orgs.). **Ciberpublicidade. Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.** Rio de Janeiro: E-papers. 2014.

QUEIROZ, Adolpho; SPADOTTO, Erasmo; VICENTE, Evaldo(orgs.). **Folclore político em Piracicaba e outras Plagas.** Piracicaba: IHGP e Nova Consciência. 2014.

11h - **Marca e sentido: uma proposta de articulação associativa das semióticas greimasiana e peirciana à luz do paradigma da autopoiese (Biologia do conhecer/Biologia cultural)**

Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)

Mediação – Prof. Dr. Guilherme Nery (UFF-RJ)

12h Debates

12h30 Almoço

14h La entrada del valor en la comunicación

Prof. Dr. Juan Benavides (Universidad Complutense de Madrid-ES)

14h30 **Felicidade ao alcance de todos? Uma análise da polêmica campanha governamental “Sou feliz sendo prostituta”**

Prof. Dr. João Freire Filho (UFRJ)

15h debates - **Mediação** Clotilde Perez USP

15h30 Coffee Break e **lançamento de livros dos sócios da ABP2**

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

Mesa 1 – Marcas em múltiplas perspectivas - Sala Paulo Emílio - 2º andar prédio Principal da ECA/USP

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 Portuguesa-PT)

O diferencial do humor na construção de marcas publicitárias.

Prof. Dr. Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho

Ms. Gabriela Bezerra Lima

Chanel n.5 e a Construção da Mulher

Celso Figueiredo Neto – Universidade Presbiteriana Mackenzie

Maria de Lourdes Bacha - Universidade Presbiteriana Mackenzie

Aspectos das difusões de tendências do consumo alimentar: Mediação e midiatização das marcas de alimentos.

Prof. Dr. Eneus Trindade, Mestrando Sílvio Augusto Jr. (USP)

Coordenação – Prof. Dr. Eneus Trindade (USP)

Mesa 2 – Publicidade, representações e consumo – Sala Lupe Cotrim - 1º andar prédio Principal da ECA/USP

Literatura, Jogos, Personagens e Marcas: tatuagens no corpo midiático

Maria Ângela Pavan (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

Publicidad gráfica inmobiliaria: de la promesa (de la oferta) a la apropiación (del consumidor)

Profa. Dra. Gómez e Prof. Claudio Racciatti (Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile).

O espírito empreendedor social incorporado em estratégias de publicização

Prof. Dr. Vander Casaqui - (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo – ESPM)

As representações sociais do desvio na publicidade

Profa. Dra. Cláudia Pereira (PUC-RJ)

Coordenação – Profa. Dra. Cláudia Pereira

18h - Reunião Anual da ABP2 - Sala Lupe Cotrim - 1º andar prédio Principal da ECA/USP

Dia 29/05/2015

Exibição de pôsteres (todo o dia) no Prédio 3 CRP/ECA/USP

9h às 12h - Mesas 3, 4 e 5 simultâneas **III Colóquio de Pesquisadores em Publicidade**

10h30 - Coffee Break

Continuação 11h das mesas 3, 4 e 5 simultâneas - **III Colóquio de Pesquisadores em Publicidade**

Mesa 3 – Publicidade: criatividade, inovação e questões do digital - Sala 03 CRP/ECA

Publicidade Multiplataforma – processos de digitalização e configurações contemporâneas da atividade publicitária brasileira.

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Prof. Dr. Mariângela Machado Toaldo (UFRGS)

A promocionalidade televisual em tempos de novas tecnologias

Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro (Universidade Federal de Santa Maria)

A estética da Ciberpublicidade

Prof. Dr. Guilherme Nery Atem (UFF)

Publicidade e Consumo no contexto canadense: tendências

Prof. Dr. Benoit Cordelier (Université Québec à Montreal, CA)

A publicidade e o espírito do tempo: sob a iconografia do reflexo ou indiciamento de caminhos?

Profa. Dra. Clotilde Perez (USP)

Hacia una teoría para la Semiótica de la Irradiación

Prof. Dr. Pedro Hellín (Univ. Murcia - ES) e Prof. Dr. Fernando Contreras (Univ. Sevilla - ES)

Coordenação: Profa. Dra. Clotilde Perez (USP)

Mesa 4 - Teorizações sobre processos publicitários - Sala 24 CRP/ECA

PublicIDADE: as narrativas mitomidiatizadas da Amazônia, pela Propaganda e pela Publicidade

Prof. Dr. Luiz Cezar Da Silva Santos (Universidade Federal do Pará)

Espaço, família e trabalho – a publicidade de um país em transformação

Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho (IED)

Alcances e limites da publicidade na perspectiva de Luhmann: a heterorreferência na comunicação em foco

Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo (UNISO)

Do Ser da aparência à essência das coisas do mundo: A publicidade na Caverna de Platão

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

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

Mesa 5 - Publicidade, Propaganda e interfaces sócio-políticas e éticas - Sala 18 CRP/ECA

Marketing na política nacional: a depuração entre ser e parecer.

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

Lápis e pincéis contra a intolerância, os 42 anos do Salão de Humor de Piracicaba: uma releitura dos conceitos de propaganda ideológica.

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

Os contratos de leitura ofertados nas campanhas publicitárias de prevenção da Aids no período de carnaval: possíveis lugares de interlocução

Prof. Dr. Juciano Lacerda (UFRN)

O dilema da representação social na publicidade

Prof. Dr. Leandro Batista (USP)

Uma análise das dimensões do cuidar nas páginas da web

Profa. Dra. Greicy Mara França (UFMS)

Eduardo Perotto Biagi

Jacir Afonso Zanatta

Coordenação: Prof. Dr. Juciano Lacerda (UFRN)

12h30 - Almoço

14h às 17h - **Apresentação dos trabalhos em GTs - 12 sessões simultâneas**

Com Coffee Break às 17h

17h30 – Conferência de Encerramento - **Mídias e publicidade conectando pessoas** – Sala 03 CRP/ECA/USP

Sérgio Valente. Diretor de Comunicação da Globo

18h - Encerramento

III COLÓQUIO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE: DILEMAS E PERSPECTIVAS

PRINCÍPIO, PROCESSO E PRODUTO CRIATIVO: AS FACES DO TRABALHO EM CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA¹

Rodrigo Stéfani Correa²

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo: As particularidades do trabalho docente, na orientação, acompanhamento e articulação pedagógica que englobam as diferentes faces do ensino na área de criação publicitária, dependem de uma arquitetura no qual se aplica os resultados desta pesquisa. Em perspectiva, apresentam-se três campos de visão teóricos inerentes ao trabalho aplicado na Universidade Federal de Pernambuco, onde se ancora os preceitos descritos por Santrock (2004), John Dacey (1999) e Sternberg e Lubart (1999).

Palavras-chave: Educação, Ensino, Criação, Publicidade.

INTRODUÇÃO

Os trabalhos que repercutem o grupo de pesquisa CNPq - Ensino Superior de Propaganda, no qual corresponde à ampliação das pesquisas iniciais levantadas por Hansen (2010) foram fundamentais para as reflexões teóricas que se desenvolvem nesse artigo. Com vistas a entender e qualificar algumas experiências pedagógicas no ensino de criação publicitária; em particular, esse trabalho é decorrente de um extenso processo de revisão metodológicas apropriadas também pela experiência do autor, na sua maneira de pensar, planejar e ensinar criação publicitária.

Em linhas gerais, o reflexo desta pesquisa trás como objetivo central apresentar alguns níveis de complexidade que englobam as práticas pedagógicas no ensino de criação publicitária e que perpassam pela experiência como docente, na orientação, acompanhamento e articulação pedagógica frente às diferentes faces do ensino, quer seja na sala de aula, ou no campo de observação pelo contato com outros professores e profissionais de criação.

Nesse contexto, o *corpus* deste trabalho, além de analisar criticamente as práticas pedagógicas busca apresentar uma revisão de literatura sob o qual se projeta algumas percepções teóricas que parecem ser relevantes para o ensino de criação; onde se ancora os preceitos descritos por Santrock (2004), John Dacey (1999) e Sternberg e Lubart (1999), que são igualmente importantes para repensar a base da formação docente para a área de criação.

Na tentativa de apontar alguns processos metodológicos inovadores e provavelmente adaptáveis às condições atuais do ensino superior em publicidade, busca-se revisitar algumas proposições práticas referentes ao ensino de criação, como prescrevem (PETERMANN, HANSEN, CORREA, 2013), no

¹ Trabalho apresentado no III Colóquio de Graduação em Publicidade: dilemas e perspectivas - Questões do Ensino em Publicidade e Propaganda. **VI PROPESQ: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade**

² Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, professor do Departamento de Comunicação Social da UFPE e docente nas disciplinas de Criação Publicitária I e II do Curso de Publicidade e Propaganda. Email: rodrigocorrea.ufpe@gmail.com

sentido que pensar o ensino é rever as metodologias que organizam as práticas em sala de aula, os modos de estruturação das aulas e os papéis que ali se estabelecem obedecendo aos lugares de institucionalização.

Parte desse estudo ressalta as reflexões destacadas por Roque do Vale (2010), na sua pesquisa sobre o desenvolvimento criativo dos alunos em artes visuais, que pela proximidade de campo, coloca em perspectiva o ensino e a criatividade bem como o papel do professor amparado pelos teóricos do estudo da criatividade. É importante ressaltar, sobretudo, que o tencionamento do aporte teórico, de partida, teve como predisposição encontrar novas implicações sobre trabalhos de professores que não são da área de publicidade, mas que se encontram no mesmo campo criativo e possivelmente com a mesma missão de orientar estudantes para o ‘fazer criativo’.

Complementar aos ensinamentos das artes visuais destaca-se alguns apontamentos curiosos, apresentados por Rui Weiner (2010) no que confere o processo criativo e sua relação análoga ao movimento orgânico e cíclico, constantemente num estado transitório que se altera entre o estado da ordem e o caos, a convergência e a divergência, o conforto e o desconforto. Por fim, considero igualmente importante destacar algumas inclinações teóricas que coincidem com que foi posto, descortinados por Oliveira & Oliveira (2009) em seu ensaio sobre ‘criatividade na visão do professor’, sob a luz das teorias mais recentes de criatividade e pela abordagem de Sternberg e Lubart (1999), para os quais a criatividade provém de seis fatores distintos que se inter-relacionam e não podem ser vistos isoladamente (inteligência, estilos intelectuais, conhecimento, personalidade, motivação e contexto ambiental).

1. O TRABALHO CRIATIVO EM PUBLICIDADE

Nestes últimos anos venho me debruçando sobre os desdobramentos do processo criativo em publicidade, mais precisamente, na tentativa de encontrar algumas respostas sobre a existência de uma metodologia ou técnica criativa que tenha repercutido com efeito na qualidade da produção criativa dos discentes em publicidade; uma espécie de cartografia da produção de ideias que se instituem até o ato de conclusão do produto publicitário. Parte desta inquietação é movida pelo fato de que a maioria dos alunos veem a criatividade como uma atividade relativamente não estruturada, uma brincadeira de ideias que lhes permite juntar adjetivos ou representar algumas situações da vida real, na perspectiva de uma abordagem mais direcionada para produtos, serviços e suas respectivas marcas.

A liberdade aplicada ao trabalho de criação publicitária também incomoda no papel que desempenhamos como docente, excepcionalmente pela falta de debate crítico entre os profissionais da área e suas experimentações e ainda, para entender o trabalho de formação docente no intuito de impulsionar novas teorias para a experimentação. Sobre um recorte mais amplo, o docente quando se envolve com o trabalho de ensinar criatividade, naturalmente passa a ser avaliado pelos seus alunos como um profissional criativo, que além da disciplina deve assegurar criatividade nos seus métodos, na sua conduta em sala e na objetividade e consistência para avaliar os resultados da produção que é gerada em sala de aula.

Para polemizar ainda mais essa discussão, algumas obras clássicas no ensino de criação publicitária tecem duras críticas face às teorias e métodos que são sugeridos pelas escolas de publicidade.

Roberto Menna Barreto (2004) incita essa problemática criticando os procedimentos teóricos em sua inutilidade e perigo que representam para quem quer realmente trabalhar como criativo, nas agências de propaganda.

Nesse apanhado geral de teorias da criatividade, encontramos desde a possibilidade de Deus ter ditado a *Ilíada* ao seu leito, até a necessidade de “fluência associativa”, ou seja, mera facilidade de achar sinônimos para uma palavra; fomos do gênio de Michelângelo à capacidade inventiva da ameba; e, pior ainda, deparamos com fatores como a *catarse* – que para dizer o mínimo, não faz parte do repertório cultural de uma agência de propaganda (BARRETO, 2004, p. 103).

A problemática que muitas vezes afasta o profissional teórico (docente) do fazer publicitário (diretor de criação) também pode ser vista como uma prática de ensino reducionista ou repetitiva de uma práxis sem consciência, como já foi objeto de estudo tratado por Fabio Hansen (2013), ao examinar as relações do consumo de saberes oriundos do mercado publicitário, ressoando no processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária e os efeitos de sentido que produz no fazer educativo.

Seja qual for o nível de estruturação adotado ou não no ato criativo da publicidade tratada nesse estudo como processo criativo, objetiva-se analisar como esse fazer pedagógico pode ser arquitetado minimamente integrado ao fazer publicitário? Em verdade, tomo como premissa principal, que a função criativa, quer seja em qual área de aplicação, se fundamenta em três princípios básicos, que são inspirados no trabalho de Paul Plesk (1997) e que são muito pertinentes ao saber publicitário: atenção, fuga e movimento.

Ao pensar esses três elementos como níveis básicos estruturais para uma arquitetura do trabalho criativo, torna-se mais objetivo e concreto desenvolver outras subestruturas ou princípios a partir de um processo colaborativo de instrução, onde o estudante passa a identificar seu modo particular de criação (formação de repertório). No entanto, antes de exercer livremente as possibilidades criativas, deve-se trabalhar sistematicamente cada um desses princípios, em diferentes possibilidades de aplicação.

O primeiro princípio - atenção – pode ser visto sob a ótica de imersão no contexto do ambiente, análogo ao que um diretor de criação faz, quando concentra-se na situação ou no problema de comunicação dado no briefing de forma que seu objetivo é entender do negócio. Para o professor – atenção – significa perceber a diversidade dos alunos que compõem determinada turma – a turma é formada por grupos de alunos cada qual com seus interesses pedagógicos. Nesse contexto, cabe ao docente investir nas

condições especiais da situação (compreendendo as individualidades quanto aos seus objetivos de aprendizado) para depois dessa etapa formular seu plano de pedagógico.

O segundo princípio - escape – remete a tarefa de juntar materiais referencias que demonstre um senso comum sobre alguns métodos, que denomina-se de pensamento convencional, para organizar estratégias para romper com o convencional. Em sala de aula, muitas vezes, isso reflete no modo como os alunos são conduzidos para produzir determinadas atividades que estão fora da zona de conforto do saber publicitário, refiro-me a exercícios que desloquem determinadas práticas para fora do contexto mercadológico em publicidade, como pintar uma tela, por exemplo.

O terceiro princípio – do movimento – refere-se aos níveis de estímulos que são dados para promover a produção de ideias, como se estimula a exposição do raciocínio criativo, sem que o aluno recorra a métodos meramente reprodutivos. Essa última etapa compete ao modelo de estratégia pedagógica que seja suficiente para dar vazão a imaginação, sem grandes compromissos formais com as teorias clássicas.

Para os docentes da área de criação, esse último princípio permite uma conjugação de alguns métodos teóricos como, por exemplo, trabalhar elementos de sintaxe visual, com o pensamento criativo, onde se configura as diferenças de percepção cultural, onde localiza a intuição criativa para que os discentes ancorem suas próprias ideias.

As diferenças entre os diversos métodos encontrados na literatura especializada em publicidade com o que se tenta projetar nesse artigo, de alguma forma estão ligados à forma de repensar o papel pedagógico, especialmente na condição de como o docente se enxerga diante de todo esse processo, tomando para si, parte destes problemas como protagonista do trabalho criativo, especialmente no confere os aspectos de orientação e *feedback*, onde se avalia a qualidade criativa do que é produzido em aula. Em outras palavras, esse trabalho estrutural tem a ver com a instauração de processos e alguns princípios básicos que podem ser incorporados na atuação do docente, na perspectiva de atingir melhores resultados nos trabalhos de criatividade.

2. A CRÍTICA AO ESTRUTURALISMO TEÓRICO

A questão problema da atuação criativa para modelo de ensino superior em publicidade é o da necessidade de se usar a criatividade de forma predominantemente dirigida para obter respostas a problemas de comunicação muito específicos, pequenos e que está preso à condição do mercado publicitário.

Na qualidade de professor percebo que o papel pedagógico está em pensar a criatividade como um esforço mental que permita os estudantes adquirirem autonomia intelectual para criar soluções inovadoras, para diferentes contextos, muitas vezes para situações que não envolvam uma peça publicitária. Entendo, sobretudo, que a criatividade está muito mais a serviço acionar determinadas leituras sobre o mundo que aparentemente estão bloqueados na consciência média, ou que necessitam de uma nova abordagem; do que propriamente a necessidade de juntar adjetivos (atributos) para compor um anúncio de um produto.

Ao contrário do que as leis tradicionais sobre criatividade abordam, limitando-se a pensar o anúncio de publicidade, o texto e sua articulação com a direção de arte, como sugere muitas disciplinas de criação publicitária; a criatividade deve ser uma atitude que impulse o aluno a se arriscar em novas relações estruturalista do pensamento humano, fugindo do senso comum. O estruturalismo teórico, nessa projeção pode ser letal para o princípio criativo em jovens adultos que estão formando seu espírito crítico, uma vez que os métodos analíticos de resolução de problemas não são capazes de lidar com um nível mais elaborado de complexidade, que é importante para testar e avaliar a capacidade criativa desses indivíduos.

Via de regra, as turmas numerosas são divididas em equipes de 4 a 6 alunos que são pouco estimulados a resolver problemas de alta complexidade, que envolvam macroconjunturas. Os estudantes são treinados, a priori para lidar com ferramentas de criatividade e não para desenvolverem uma leitura consciente – um processo criativo - que estimularia a correlação com outros saberes criativos. As reuniões entre as equipes duram muito pouco, intervalos de 30 a 40 minutos, porque o tempo de aula também é restrito e não deve se distanciar daquilo que o “mini-briefing” pede.

Para os problemas selecionados, acredita-se que o processo criativo só é possível de ser exercido sobre a condição de que o professor assuma um conjunto de ideias que gere um novo processo de produção criativa - para onde apontam algumas experiências que foram produzidas em áreas correlatas a publicidade, mas que estão nessa mesma prerrogativa. Partimos pela crença que todo trabalho criativo lida diretamente com a capacidade de percepção, que ajuda na tarefa de compreender um grande problema. A percepção, por sua vez, depende qualidade da informação existente no meio ambiente e que é absorvida pelo estudante criativo a partir de diferentes sentidos. Em outras palavras é complexidade da tarefa que é gerada pelo docente que gera o principal elemento capaz de estimular experiências físicas inovadoras.

Para acionar outros processos cognitivos, como a memória, a atenção e a linguagem, as somente as teorias aplicadas para esse campo não dão conta de ajudar os aspirantes em publicidade a desenvolver uma percepção eficaz, que lhe permita gerar novas ideias, dentro de uma lógica sistêmica que qualifique o modelo de atuação dos publicitários. O nível de produção empírica deve estar equilibrado com o nível de aprofundamento teórico.

Considera-se, sobretudo, que atividade criativa, especialmente aquela aplicada na publicidade depende muito mais das características pessoais que antecedem o ingresso do aluno numa escola de publicidade, assim como sua eficiência criativa também depende das experiências lúdicas interessantes que são geradas pelo docente no seu ambiente de aula, ao longo do curso. Me refiro a responsabilidade que o docente tem de olhar para o ambiente fora da sala de aula, motivando que os alunos busquem nessa condição, também novas experiências lúdicas, igualmente importantes para seu repertório.

3. CAMPOS CRIATIVOS, AMBIENTES CULTURAIS.

3.1 Criatividade no campo social

Os estudos sobre publicidade não têm dado a devida importância ou cobertura crítica quanto a necessidade de pensar a formação docente em publicidade; numa perspectiva mais pessoal ressalto a necessidade da urgência em trabalhar esse tema na área do ensino sobre criatividade e as estratégias pedagógicas aplicada para os discentes, na expectativa de que reconheçam que a capacidade criativa como algo inerente a um tipo de inteligência social, muito distante da função trivial como se parece.

Diante dos fatos aqui expostos, busca-se desenvolver uma abertura para novas revisões bibliográficas que articulam as aptidões criativas como designação de dotar o docente para ajudar seus discentes a promover novos saberes, novos construtos no ensino da disciplina de criação publicitária. Portanto, as proposições teóricas que serão reveladas neste *paper* pretende abordar essa problemática sobre três níveis estruturais distintos, onde se acomoda o pensamento criativo na publicidade, visto sobre a ótica interdisciplinar, o que significa que precisamos de novas instituições acadêmicas dispostas a ensinar de novas maneiras de pensar o ensino de criação.

O primeiro elemento estruturante dessas teorias está ancorado nas proposições de Sternberg e Lubart (1999), quando salientam que a criatividade é a habilidade de criar

algo novo, original e que seja útil ao indivíduo ou à sociedade, por este motivo tem de estar sempre na mente de um designer (*apud* WEINER, p.18). Ao que compete o ensino em publicidade, Sternber e Lubart (1999) ressaltam a importância de trabalhar a criatividade em nível individual, tencionando o esforço criativo para a “resolução de problemas no trabalho e do dia-a-dia”. A discussão teórica nos aproxima da necessidade de pensarmos estratégias pedagógicas que busquem trabalhar em determinados momentos da disciplina, a qualidade individual do discente, na perspectiva que ele demonstre suas fragilidades e que o ensino atue a partir dessas fragilidades.

A construção do saber criativo, nesse contexto, transborda para o nível social e permite novas descobertas científicas, novos movimentos na arte, a novas invenções e a novos produtos publicitários. Quando o aluno é individualmente encorajado a criar, a medida que comete seus primeiros erros passa a entender melhor suas limitações cognitivas e daí, inicia-se um trabalho muito importante para a revisão dos seus próprios conceitos e para o planejamento de suas competências.

Sternberg (1998) enfatiza ainda que o estudante deve entender que a criatividade é uma tarefa que transborda para sua qualidade social, porque só assim ele vai ter real interesse pelas competências criativas, uma vez que será capaz enxergar a qualidade criativa muito além de um exercício publicitário. Esse pensamento é extremamente coerente para o campo publicitário, porque muitas vezes há uma pequena porcentagem de alunos que demonstram pretensão em trabalhar com criação publicitária, de modo que a grande maioria se vê desmotivada em trabalhar essas competências criativas, considerando que não se enxergam atuando nessa função.

3.2 Espaços lúdicos como proporção da criatividade

A ludicidade historicamente é uma qualidade vista sob a luz de criatividade e muito dos aspectos criativos ligados a produção humana defendem que a produção lúdica é um fator muito importante para estimular o trabalho criativo. Segundo John Dacey (1999) acreditava-se que as grandes inovações eram inspiradas pelos deuses ou por Deus (dependendo da religião) e no início do século XX, muito dos aspectos que envolvem a compreensão do trabalho criativo coloca em oposição dois elementos importantes: a natureza versus instrução (a qualificação). No entanto, os últimos cinquenta anos apontam para o modelo ‘biopsicossocial’, que acredita desta forma, que os atos criativos têm uma origem complexa, fruto da interação entre forças biológicas, psicológicas e sociais.

Para John Dacey (1999) o filósofo Aristóteles, é o autor mais próximo a entender o processo criativo, porque ele indicava que os grandes ‘insights’ eram resultado de um processo de pensamento a que chamou associativismo. O pensamento seria um processo de associação de ideias (palavras, imagens, fórmulas, etc.) com outras ideias, ou mesmo de eventos e objetos que ocorrem num mesmo lugar e tempo, que podem ser semelhantes ou opostos.

O trabalho de associação de ideias igualmente já foi referenciado por inúmeros autores da área publicitária, João Carrascoza (2003), Stalimir Vieira (2007) e Rodrigo Correa (2014) quando apontam para as estratégias de criatividade aplicada a publicidade. No entanto, o que mais chama atenção nas proposições de Dacey (1999) é a relevância que o autor trata esse tema ao falar de criatividade como sinônimo de inovação.

A criatividade, segundo John Dacey acontece quando se faz algo totalmente diferente, apenas alterando o modo de execução. Para o autor, o fazer algo diferente depende da liberdade que se atribui ao fazer criativo, que é igualmente importante para gerar o ‘insight’. Nessa perspectiva, quanto mais amarrado ao contexto do marketing, forças de vendas e as proposições do *briefing*, menos será a capacidade lúdica e a liberdade criativa para a produção de ideias inovadoras. John Dacey (1999) ilustra esse contexto citando o historiador Moses Hadas³, no qual sugere que os Gregos eram profílicamente criativos, porque viviam livres de constrangimentos cognitivos que afligiam outras civilizações, pois eram economicamente seguros e tinham escravos, contudo considera ainda que o mais decisivo seria a sua liberdade religiosa – pois apesar de acreditar que as suas ideias provinham da inspiração dos deuses, estes últimos existiam no Olimpo e preocupavam-se pouco com a vida dos humanos (*apud* ROQUE DO VALE, 2010, p.38).

Valho-me, portanto, dessa mesma perspectiva aplicada ao trabalho criativo do docente. O fato de como se planeja as aulas, de como se ministra os conteúdos e do tipo que as práticas publicitárias são instauradas pelo docente devem estimular um saber novo, original, proporcionado por outras atividades lúdicas que, não necessariamente estejam amarradas com o fazer publicitário. Acredita-se que a criatividade necessita de espaços lúdicos para sua produção, para que num segundo momento evolua para níveis mais específicos, onde acontecem os exercícios de marketing, planejamento, *brand* etc. No entanto, esses espaços são quase inexistentes nos cursos de graduação, da mesma

³In Hadas, M. (1965). The Greek paradigm of self control. In R. Klausner (Ed.), *The quest for self control*. New York: Free Press.

forma que as práticas lúdicas acontecem em raros momentos. As aulas de criação publicitária seguem, quase sempre, o mesmo padrão das aulas que qualquer outra disciplina do curso, ou seja, são realizadas em ambientes nada favoráveis ao processo criativo.

3.3 Complexidade da ação criativa

Os discentes de publicidade, na sua maioria nas faixas etárias entre 20 a 25 anos estão numa fase de amadurecimento instrucional muito radical, especialmente porque estão passando por mudanças cognitivas que lhes permitem melhorar o pensamento crítico do que tinham na adolescência e também, porque estão aptos a correlacionar ideias e formulações de pensamentos mais complexos. Para Santrock (1993, p.83) o aumento da rapidez, da automaticidade e da capacidade de processamento de informação desses jovens, o que libera recursos cognitivos para outros propósitos são fundamentais para que este perfil de aluno avance em tarefas mais difíceis e desafiadoras.

O propósito da disciplina de criação em publicidade, na medida do possível é gerar um grande desafio, lançado a partir de problemas que sejam programados em níveis evolutivos de dificuldade. O planejamento do professor, nesse sentido, é organizar um conjunto de atividades criativas que aumentem seu nível de complexidade, na medida como que os objetivos da disciplina são alcançados. CORREA (2014) explica como essa estrutura pode ser atribuída a partir de níveis distintos de dificuldade:

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).

A extensão do conhecimento criativo, ao que tudo indica extrapola o caráter de conteúdo e a variedade de domínios técnicos que as disciplinas de criação sugerem na sua rotina de aula. Talvez, o que deve se prevalecer como abertura criativa é a capacidade de diálogo do docente com seu respectivo aluno no sentido de perceber como individualmente cada discente promove suas combinações de conhecimentos para gerar ideias inovadoras. Portanto, promover estratégias ou procedimentos

metodológicos onde o discente possa aplicar determinados conceitos e, na mesma medida, receber uma resposta da sua qualidade de conhecimento atribuída, permite um real monitoramento do professor sobre a cognitiva dos seus alunos.

A lógica da criatividade como produção em sala de aula está intimamente relacionada à capacidade que esse mesmo docente possui de pensar maneiras novas e de encontrar soluções singulares para problemas comuns que os alunos possuem. A capacidade de desenvolver habilidade criativa, segundo Santrock (1993) depende de como o docente permite que o estudante atue com pensamento flexível, se aventurando em níveis distintos de complexidade. Análogo ao que sugere Santrock são as estratégias promovidas pelos *games* de consoles, que envolvem os jovens numa dimensão de inúmeros desafios; na medida em que vão vencendo esses desafios são estimulados a avançarem em novas fases, onde os desafios são maiores e mais divertidos. Essa relação com o conceito de complexidade também é desenvolvida por Edgar Morin (2005) ao definir a complexidade como desafio e como uma motivação para pensar, e acrescenta ainda que não devemos confundir a complexidade com a completude – “o problema da complexidade não é a completude, mas a incompletude do conhecimento” (MORIN, 2005, p. 176).

Edgar Morin reflete criticamente sobre as pessoas que têm seus pressupostos estabelecidos sobre o mundo, como suposições que são tomadas como certezas e por consequências a isso são mais suscetíveis ao erro. Diante dos fatos, a complexidade está diretamente conectada à habilidade de problematizar e de traduzir determinadas situações que são postas sobre uma ótica do senso comum. Logo o que se espera da atitude criativa é atribuir novas ideias para um conjunto de conceitos que foram estabelecidos e cristalizados nas mentes das pessoas - modelos mentais. Os modelos mentais como ratifica Morin (2005) sugerem que ficamos presos a esses pressupostos, que nos fazem recriar realidade, mantendo os mesmos relacionamentos.

4. ASPECTOS CONCLUSIVOS

O princípio criativo e sua relação com que foi produzido neste artigo nos colocam sob uma condição crítica para rever o papel na formação docente no ensino superior de criação publicitária, especialmente porque o tema criatividade permitiu ser trabalhado em níveis distintos, para que sejam minimamente analisados na sua articulação com o conhecimento e para melhor convívio com os discentes. Ao que tudo indica isso exige aplicação de métodos e técnicas que operacionalizem a utilização do

conhecimento na forma de orientar e produzir trabalhos, que efetivamente contribuam para a formação de uma consciência criativa (e menos reprodutiva) no meio publicitário.

Enquanto que os processos criativos dependem da organização pedagógica, com enfoque nas metodologias e nos procedimentos de avaliação – resposta aos discentes, o conhecimento criativo assume o desafio de romper os métodos clássicos, mais tradicionais e partir para uma reconfiguração das tarefas práticas que envolvem o saber criativo, próximo ao modelo interação com outros saberes, igualmente importantes para base do pensar “criativo”. O docente deve inspirar seus alunos e permitir que suas disciplinas façam articulações com novos conhecimentos e atividades lúdicas. Entende-se, contudo, que não se deve priorizar um ou outro conhecimento, mas sim integrá-los.

Quanto ao produto criativo, parte-se da premissa que nunca está acabado, mas em permanente modificação, pois o meio onde as pessoas estão inseridas são por natureza suscetíveis a mudanças. Nesse sentido, não existe uma linha de procedimentos mestra que define ou garanta parâmetros mínimos de criatividade em qualquer que seja a tarefa. O professor, como articulador do conhecimento, deve sempre que possível gerar instabilidade nos processos e na forma de conduzir os produtos criativos, uma vez que a complexidade do pensamento potencializa o conhecimento, permitindo que os estudantes de publicidade, na mesma medida, não se sintam acomodados na sua forma de produzir criatividade.

A flexibilidade nas interpretações de novos desafios criativos possibilita que se considerem fatos não previstos na conduta da inovação, na forma com que vão planejar e produzir novas respostas, ao que consideramos os problemas de comunicação. Nesse sentido, repensar o papel docente nessa sistemática é contribuir para a construção de novas incertezas pedagógicas, que influem sobre nossa própria condição de buscar uma forma inovadora, autêntica, sempre inacabada para inspirar o conhecimento criativo, publicitário e social.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 13ª ed. – São Paulo: Summus, 2004.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: Estudos sobre a retórica de consumo**. 3. ed.. São Paulo: Futura, 2003.
- CORREA, Rodrigo Stéfani. **Criação Publicitária: do briefing ao anúncio**. Publicação online - Editora Universitária – UFPE – Recife, 2014.

- _____. **Desafios criativos: um retrato da práxis pedagógica no ensino da criação publicitária.** II Colóquio de Pesquisadores em Publicidade. Mesa 3 – Publicidade, criatividade e inovação: V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Organizado por Clotilde Perez e Eneus Trindade. São Paulo: INMOD/ABP2/ PPGCOM-ECA-USP, 2014.
- DACEY, John. **Concepts of Creativity: A History.** Encyclopedia of creativity. (Vol. I, pp.309 –322). San Diego: Academic Press, 1999.
- HANSEN, Fabio. **Relações de consumo: o mundo do trabalho publicitário e o ensino de criação publicitária.** Universidade Federal de Santa Maria. Relações de Consumo - cadernos de comunicação, v.17, n.18, jan–jun 2013.
- 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.
- MORIN, Edgar. **Ciência com consciência - 1921.** Tradução Maria D. Alexandre e Maria Alice Sampaio Dória. Ed. revista e modificada pelo autor. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- OLIVEIRA, Eny da Luz Lacerda & OLIVEIRA, Zélia Maria Freire de. **A criatividade na visão do professor, do gestor e do orientador educacional.** IX Congresso Nacional de Educação – EDUCERE, III Encontro Sulbrasileiro de Psicopedagogia. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 26 a 29 de outubro de 2009.
- 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.
- ROQUE DO VALE, Leonor Brilha. **Como desenvolver a criatividade do aluno em artes visuais.** Tese de Mestrado: *Relatório da Prática de Ensino Supervisionada – Orientador: Artur Ramos e Anabela Mendes*; Universidade de Lisboa, 2010.
- PLSEK, Paul E. **Creativity, Innovation, and Quality.** Milwaukee: ASQ Quality Press, 1997.
- STALIMIR, Vieira. **Raciocínio Criativo na Publicidade.** Ed. 5 - WMF Martins Fontes, São Paulo, 2007.
- STENBERG, R. **Thinking and problem solving.** San Diego and London:Academic Press, 1998.
- STENBERG, R., & LUBART, T. **The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms.** In R, 1999.
- WEINER, Rui Silvestre de Bastos. **A criatividade no ensino do design.** Tese de Mestrado - Orientador: Dr. Eduardo Aires. Universidade das Belas Artes – Universidade do Porto, 2010.

EMOÇÕES EM PROCESSOS CRIATIVOS: UM ESTUDO EMPÍRICO NO ENSINO DE CRIATIVIDADE EM PUBLICIDADE⁴

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho⁵
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Este texto apresenta uma análise da influência de emoções no processo criativo. O estudo empírico está baseado na abordagem sistêmica da criatividade e considera como a interação entre indivíduos e ambiente influencia a produção criativa. Foi realizado com estudantes de uma faculdade privada, sendo esta etapa focada no curso de Publicidade. Consiste numa tarefa de uso incomum de um objeto, usualmente aplicada para tratar do pensamento divergente. Era esperado que os resultados mais criativos envolvessem aspectos emocionais expressos por imagens e fossem motivadores.

PALAVRAS-CHAVE: criatividade; publicidade; pensamento divergente; emoções; imagens.

1 – INTRODUÇÃO

Além de buscar conceituar criatividade ou mesmo compreender diferentes conceituações, é importante tratar dos processos de criação, os quais envolvem pensamentos e ações geradores de produções, ao mesmo tempo, novas e adaptadas (LUBART, 2007). A abordagem desses processos pode permitir avanços nos estudos de criatividade aplicados em domínios variáveis entre ensino, terapias e diferentes práticas profissionais. Este texto tem como foco uma reflexão sobre a criatividade no ensino superior, mais especificamente, de publicidade e propaganda, baseando-se na literatura sobre criatividade aplicada à realização e à análise de um estudo empírico.

Principalmente na área de Psicologia vem se desenvolvendo a pesquisa em criatividade, estando em constante aprimoramento ou adaptação os métodos empregados para se ter acesso à criatividade individual e também os critérios para julgamento de produções criativas (STORME *et al*, 2009). As pesquisas são comumente baseadas em estudos pautados pela apresentação de uma tarefa a um grupo, com o intuito de verificar a forma como cada sujeito elabora a solução para o problema apresentado, assim como o produto final da solução. O resultado alcançado pode expressar o pensamento divergente, entendido como “um processo que permite pesquisar de uma maneira pluridimensional as numerosas ideias ou respostas a partir de

⁴ Trabalho a ser apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27/05/2013 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁵ Doutor em Psicologia pela UnB (2009), mestre em Comunicação Social pela UnB (2001) e bacharel em Publicidade e Propaganda pela UnB (1997). Professor adjunto da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UnB. Pesquisa sobre comunicação e criatividade. asdrubal@uol.com.br

um simples ponto de partida” (LUBART, 2007, p. 26). Neste caso, o indivíduo envolvido com a tarefa deve mobilizar informações empregando seus recursos e habilidades no decorrer do julgamento do fluxo de suas próprias ideias – atividade característica da fase de verificação, comentada posteriormente – para poder eleger a solução mais original e dar continuidade ao trabalho de elaboração no decorrer do qual ele irá incrementar a solução.

Paralelamente, outros indivíduos, possivelmente os especialistas no gênero de linguagem produzido, poderão classificar o nível de inovação de acordo com o grau de originalidade apresentado, principalmente quando a produção for comparada com outras realizadas anteriormente ou mesmo paralelamente, no mesmo domínio de expressão. Trata-se, portanto, do julgamento de produções criativas, tendo Lubart (2007) tratado da existência de uma ligação entre emoções e criatividade desde os primeiros trabalhos teóricos realizados sobre a criatividade; e sendo possível depreender que esta é uma das razões para a disciplina ser tão estudada na área de Psicologia, antes de ser adaptada para outros domínios.

A atividade de julgamento da criatividade resulta de um processo progressivo de aprendizagem e envolve as três bases da abordagem sistêmica da criatividade (CSIKSZENTMIHALYI, 1997; FELDMAN, CSIKSZENTMIHALYI; GARDNER, 1994): indivíduo, incluindo aspectos cognitivos, conativos, motivacionais e afetivos; campo, formado pelas pessoas atuantes na mesma área do indivíduo ou habilitadas para avaliar sua produção; e área ou cultura, que envolve os demais, influencia os mesmos e deles também sofre influência. Com base na abordagem sistêmica, consideramos que o julgamento é realizado: pelo indivíduo, a partir de mecanismos mentais capazes de combater a inibição causada pela própria ação julgadora durante o processo criativo e, principalmente, para efetuar a convergência durante a fase de verificação, quando são feitas as escolhas e tomadas as decisões; pelo grupo, a partir do momento em que as diferentes soluções são compartilhadas e cada um pode estabelecer as devidas comparações, seleções e eleições e verificar o posicionamento predominante; e pelos especialistas, que podem ser, entre outros profissionais, professores e pesquisadores da área, aptos para elaborar e conduzir a atividade, e também eleger as respostas mais criativas. Em qualquer dos sistemas o julgamento é realizado de acordo com as emoções configuradas por experiências pessoais diversas e, paralelamente, pela forma como cada um significou e – não necessariamente da mesma maneira – ainda significa tais

experiências. Tal significação é configurada nos jogos de interação entre indivíduos e entre cada indivíduo e o ambiente, em determinado contexto cultural.

Como exemplo da interação entre os diferentes sistemas, em setembro de 2013, durante a aula da disciplina Criação em Comunicação e Publicidade, foi realizada uma atividade iniciada com a tarefa de uso incomum de um objeto, comumente empregada para avaliação da criatividade baseada em critérios relacionados com o pensamento divergente. O saco de papel pardo tinha a função inicial de guardar algo, mas cabia aos estudantes universitários do quarto semestre do curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília – UnB dizer o que eles guardariam ali, sem indicações que não fossem o contexto da própria disciplina, embasada por abordagens da criatividade, e o fato de a solução não precisar ser material e nem caber no saco. Após 10 minutos, cada um apresentou para a turma a resposta escolhida, todas as soluções foram listadas no quadro e foi pedido para eles elegerem as mais originais. Os resultados julgados mais criativos pelos próprios estudantes envolviam aspectos emocionais expressos por sentimentos, lembranças e sonhos, tendo tais aspectos sido importantes motivadores para a etapa seguinte, na qual foi desenvolvido um produto inovador.

No mencionado contexto da disciplina, o professor e autor deste texto ainda não tinha como propósito colher dados para uma pesquisa, mas resolveu registrar as respostas e, a partir delas, planejar um estudo empírico em turmas da disciplina Criatividade, naquele momento conduzidas pela professora Stela Maris Sanmartin, na Fundação Armando Alvares Penteado – FAAP, localizada na cidade de São Paulo. No novo contexto ambiental, detalhadamente abordado em seguida, partimos da seguinte **hipótese**: no que diz respeito ao uso incomum de um objeto como o referido, os participantes produzem e escolhem respostas mais criativas quando são motivados por fatores emocionais. Diante da hipótese, o **objetivo** do estudo era entender o porquê das respostas criativas, considerando como a emoção, ao permear fatores cognitivos, de personalidade, conativos e ambientais pode ser relevante no processo de criação, assim como também é na comunicação e no consumo inclusive de produtos tecnológicos.

2 – DETALHAMENTO

Partimos do pressuposto de que o processo criativo envolve um conjunto de pensamentos e ações que levam a uma produção ao mesmo tempo nova e adaptada a um determinado contexto (LUBART, 2007). Muito já foi discutido a respeito do mesmo, desde o clássico modelo de 4 etapas, divididas em preparação, incubação, iluminação e

verificação, e de considerações sobre sua não linearidade, já apontada pelo próprio Wallas (1926) e desenvolvida por outros autores. Os estudos passaram a apresentar também ampliações da abordagem do âmbito cognitivo para o conativo, o afetivo e o ambiental, por exemplo, ao se considerar diferentes formas de encarar o problema (AMABILE, 1996; GETZELS; CSIKSZENTMIHALYI, 1976; OSBORN, 1953) apresentado pela tarefa, entre as quais se inclui a análise aprofundada, o estabelecimento de conexões entre diferentes ramos do conhecimento e a própria reformulação do problema. Cabe destacarmos também a inclusão “de uma fase de realização ou de comunicação na qual a produção se inscreve em um ambiente social (Amabile, 1996; Stein, 1974).” (LUBART, 2007, p. 97). Nesta fase é importante considerar a importância pelo menos do potencial de persuasão na apresentação do produto, pois além das qualidades intrínsecas do mesmo, a forma como é comunicado pode contribuir significativamente para sua aceitação ou aprovação. Cabe ainda destacarmos a existência de modelos circulares ou dinâmicos, alguns dos quais apresentam diferentes fases mudando de ordem, alternando-se, misturando-se ou mesmo sobrepondo-se de acordo com situações ou pessoas envolvidas num determinado processo.

Estudos de processos criativos, portanto, devem contemplar fatores cognitivos, afetivos e conativos, assim como a interação entre as diferentes categorias. Devem considerar também fatores ambientais particulares de um determinado domínio de expressão, como ocorre, por exemplo, na abordagem de processos de criação no campo artístico (BOTELLA; ZENASNI; LUBART, 2011) ou científico. Neste sentido, Shaw (1989, 1994) conferiu importância à presença de um componente afetivo no processo, ao afirmar que as fases de imersão e incubação envolvem emoções positivas e negativas e que o processo criativo pode ser vivenciado de diferentes modos afetivos, podendo envolver medo, excitação, raiva, tristeza etc.. O modelo dialoga com a noção de fluxo, que diz respeito à satisfação profunda no trabalho, advinda de experiências significativas (CSIKSZENTMIHALYI, 1997) e assim permite considerar a influência de fatores contextuais integrantes da cultura ou mesmo de circunstâncias específicas em processos de criação.

Diante do contexto apresentado, temos como referência a proposta apresentada por Botella, Zenasni e Lubart (2011) para tentar entender como jovens universitários matriculados na disciplina Criatividade produzem ideias diante de uma determinada tarefa. O propósito de realizar o estudo empírico está baseado na tarefa proposta a

estudantes do mesmo curso universitário – no caso da proposta mencionada, de Artes, e no caso da atividade inspiradora, de Comunicação Organizacional – e, neste capítulo, também irá contemplar os dados referentes a um único curso: Publicidade.

Visando testar a hipótese sobre a produção de respostas e a realização de julgamentos baseada em fatores emocionais, realizamos este estudo, um piloto para verificar adequação dos instrumentos e assim tentar validar os instrumentos empregados por Botella, Zenasni e Lubart (2011); e também para decidir o número de instrumentos necessários numa próxima ocasião. Os participantes foram previamente avisados sobre a presença de um professor de outra instituição de ensino superior. Entretanto, durante a intervenção, não foi sugerido qualquer caráter avaliativo, ou seja, parecia mais uma atividade da disciplina, e, ao final, os professores deixaram ainda mais claro que não seria atribuída uma menção ao resultado. Cabe destacarmos também que a tarefa proposta não pressupunha um foco afetivo.

3 – MÉTODO

3.1 – PARTICIPANTES

A amostra era integrada por estudantes dos cursos de Arquitetura, Desenho Industrial, Moda, Cinema e Publicidade da FAAP. Inicialmente, totalizava 200 estudantes, mas como a turma de Arquitetura foi desconsiderada, por razões mencionadas a seguir, este total passou para 160. A idade média deles era 18,1 anos, matriculados no primeiro semestre de cada curso e divididos em turmas de aproximadamente 40 integrantes, cada uma conduzida durante um dia da semana, conforme a sequência de cursos mencionada, de segunda a sexta-feira. Da amostra total, todos participaram da atividade proposta em sala de aula, mas apenas 34 se dispuseram a participar da pesquisa e destes, 31 responderam aos instrumentos, sendo 08 alunos do curso de Publicidade. A participação era voluntária e o projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética na Pesquisa – CEP, sob o protocolo de número 32630014.7.0000.5540.

3.2 – MATERIAIS

Foi necessário adquirir sacos de papel pardo e folhas de papel em branco para desenho, sendo que lápis de cor e materiais similares para desenhar e colorir estavam disponíveis nas salas de aula e eram levados pelos estudantes. Ao final da atividade, também foi necessário entregar para cada um uma pasta plástica com a explicação da

pesquisa, os instrumentos e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, material que seria devolvido na semana seguinte.

Foram empregados 5 instrumentos na pesquisa, mas neste texto apresentamos o resultado da análise dos dados obtidos com a aplicação de 1, que envolve a resposta inicial apresentada à tarefa proposta. As respostas apresentadas por alguns participantes serão discutidas na seção seguinte.

3.3 – PROCEDIMENTO

Os 5 minutos iniciais do horário da aula ministrada no curso de Publicidade, que começava às 13h50 e terminava às 15h30, foram ocupados pela apresentação do professor Asdrúbal Borges, acompanhada por uma conversa entre a professora Stela Maris e os alunos, com o intuito de envolvê-los e sensibilizá-los, e também com a realização de uma articulação entre o conteúdo da disciplina e a atividade do dia.

Os 20 minutos seguintes foram ocupados pela proposição da tarefa, que começava com a distribuição dos sacos vazios e ainda planos, seguida pela pergunta: “O que você guardaria neste saco?”. Aos poucos, ocorria um direcionamento para a geração de ideias e, caso possível, agrupamento das mesmas em categorias, para depois haver seleção e apresentação das mais originais. Durante esta parte do processo, além de indicar, por exemplo, que a solução não precisa caber no saco, é importante responder às perguntas dos alunos, procurando incentivá-los a enfrentar inibidores. As perguntas contemplavam desde o tipo de elemento a ser guardado e à finalidade de guardar algum escolhido até a transformação do saco.

Os 30 minutos seguintes foram ocupados pela segunda etapa da atividade, iniciada pela proposta de transformar o saco em algo capaz de guardar o que foi escolhido por cada um. Esta etapa, portanto, é focada também em elaboração e sua avaliação deve considerar, entre outros fatores, o diferencial e, de certo modo, a viabilidade da ideia. No decorrer dela perguntas também eram respondidas, pois na tentativa de transformar o saco em outro recipiente, surgiam dúvidas relacionadas, por exemplo, com a originalidade do novo recipiente. Diante das questões, cada professor tentava, individualmente ou interagindo com o colega, direcionar o trabalho do participante por meio de um diálogo, cabendo considerarmos que nem sempre o resultado imediato é favorável. Muitas vezes, é necessário fazer uma série de perguntas para o aluno refletir sobre o encaminhamento da própria produção entre o jogo da novidade – considerando o que a invenção tem de original e pode contribuir para a

valorização da ideia – e da adaptação – considerando se ela seria compreendida e se estava bem apresentada. Em algumas ocasiões, era possível observar certo receio de propor soluções mágicas.

Como a turma tinha aproximadamente 40 alunos, os 30 minutos finais deste dia foram ocupados pela apresentação dos produtos desenvolvidos. Nesta etapa, além dos critérios originalidade, elaboração e viabilidade, já considerados, conferimos atenção para a comunicabilidade da ideia. Da turma, 8 participantes, divididos em 1 homem e 7 mulheres, responderam a alguns dos instrumentos e nenhum elaborou o diário, o que constitui um resultado ruim para o momento, considerando o fato de duas das 7 respostas à tarefa inicial terem sido relevantes e de este ser a única produção útil como referência para nossa análise, apresentada na seção seguinte.

4 – RESULTADOS

Das respostas para a 1ª etapa, na turma de Publicidade, destacamos “casquinha para guardar churros” como aquela que apresenta um grau mínimo de inovação decorrente de uma pequena mudança na forma, na função e no nome do objeto inicial, assim como da inclusão de pauzinhos para manter o doce em pé. Já “saúde”, “risadas” e “infinito” poderiam ser destacados como aqueles que apresentariam um grau elevado de inovação se considerarmos o elemento a ser guardado e a complexidade de selecionar imagens suficientemente dotadas de comunicabilidade para representar alguns. Entretanto, o grau de inovação foi intermediário, pois os autores das respostas pouco avançaram na transformação do saco em outro produto ou mesmo na criação de um mecanismo capaz de guardar o elemento abstrato escolhido. Tal abstração tem um nível elevadíssimo quando se trata de “infinito” como conceito, entretanto, o potencial caráter inovador não foi conduzido até o fim do processo de criação relacionado com a tarefa. No desenho apresentado, a participante demonstra querer guardar muitas coisas, o que a tornaria divergente diante dos colegas que escolheram uma única, mas ela fugiu dos propósitos da tarefa. Cabe apenas destacarmos o fato de a maioria das muitas coisas ser positiva ou relacionada com emoções positivas e de, entre elas, encontrarem-se as línguas portuguesa, inglesa e alemã, respostas originais – mas difusas e também complexas no sentido de se buscar imagens correspondentes – não apenas no contexto da turma de Publicidade. Também constam muitos números e sinais indicativos de operações matemáticas, mas estes não fazem muito sentido para o leitor e, desta forma, caracterizam a falta de comunicabilidade da ideia. Portanto, o potencial de abstração de

conceitos como o “infinito” pode ser desfavorável ao processo de criação diante da chance de comprometer a comunicabilidade da ideia por meio de imagens simplificadas.

Soluções como guardar “amizades” e “sonhos” apresentam um grau elevado de inovação e também demonstraram uma ousadia característica do estilo cognitivo de quem elaborou e expressa tanto no elemento a ser guardado, quanto no mecanismo criado para se ter acesso às amizades e concretizar os sonhos.

5 – DISCUSSÃO

Nesta seção, tratamos especificamente das respostas “amizades” e “sonhos”, que apresentam um grau elevado de inovação.

Uma participante da turma optou por guardar amizades. Depois transformou o saco numa sala cujo controle remoto abriria portas para compartimentos onde as lembranças de cada amizade estariam guardadas, sendo que cada porta representaria uma amizade. A sala, bem descrita verbalmente e representada por imagens facilmente codificáveis, poderia existir no mundo mental ou no físico e apenas o “dono” destas amizades teria acesso a elas. Possivelmente, a presença de um controle remoto – desenhado na folha de respostas – está relacionada com o contexto do curso de Publicidade e da área de Comunicação Social, em geral, ao apontar para a televisão ou para aparelhos correlacionados, e também ao pressupor escolha e interatividade. Porém, o controle remoto foi empregado com um fim bastante simbólico também em outro sentido, pois capaz de tornar viável escolhas motivadas por fatores de âmbito predominantemente afetivos.

Outra participante optou por guardar sonhos, tendo transformado o saco num concretizador de sonhos, uma máquina com dispositivo ligado ao cérebro para ler o sonho das pessoas e produzi-lo. Até esta etapa do processo de criação a participante pensou apenas em sonhos físicos, em produtos concretos traduzido em imagens literais, escolha capaz de indicar o estilo cognitivo e de personalidade da participante ou talvez a forma como ela – ainda no primeiro semestre – percebe a atividade publicitária. Porém, como não é possível afirmar que isso faz parte da biografia dela, também é possível que a produção seja fruto de um estado emocional momentâneo.

Em síntese, a sala criada para se ter acesso a amizades e o mecanismo criado para se concretizar sonhos são mediadores de novos significados determinados pelo que é lembrado – memória – e pelo que é emocionalmente marcado pelo menos no momento, inicialmente, para as participantes e, em seguida, para os juízes – professores

e pesquisadores que avaliaram o resultado apresentado em forma de imagens –, considerando também o possível público dos produtos. Paralelamente, não há como saber até que ponto o estado emocional, o humor ou o estilo de personalidade influenciou a resposta dessas participantes pelo fato de elas não terem respondido ao diário e nem às entrevistas, enviadas via rede social, posteriormente. Tal contexto não nos permite comprovar a hipótese inicialmente apresentada e nos permite atingir o objetivo do estudo apenas parcialmente, pois a base, até o momento, limita-se ao produto criativo, ficando o trabalho sobre os instrumentos referentes ao processo para uma etapa posterior.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre os estudantes de Publicidade, foi recorrente tanto a expressão de emoções dos autores, integrante de respostas que contemplam amizades e sonhos, totalizando duas de 8; quanto a chance de o usuário expressar suas emoções ao utilizar os produtos e, muitas vezes, poder compartilhar – ainda que consigo ou com um autor desconhecido – escolhas relacionadas com amizades e sonhos. Trata-se, portanto, de produtos emocionalmente customizados ou customizáveis, caracterizando flexibilidade e adaptação dos produtos criados para além de um único padrão e, possivelmente, denotando características de estudantes de Publicidade no que diz respeito à importância do julgamento e das escolhas do consumidor. Além disso, pudemos observar uma chance de atuação criadora ou criativa do próprio usuário do produto. Este processo de usufruto se assemelha ao do *software* livre, que se torna atraente para o usuário não apenas por ser gratuito, mas por permitir que ele adapte o produto às suas necessidades e nele possa interferir, sendo a chance de atuação cocriadora um importante motivador para os usuários.

Diante da referida interação mediada pelo produto, podemos afirmar que, após transformar o familiar em não familiar ou divergir para escolher o que guardar no saco, o criador pode ser motivado pela expressão ou partilha de suas emoções para criar um novo produto, na etapa seguinte. Nesta, seu processo criativo trabalhará no sentido inverso, ou seja, de transformar o não familiar em familiar ou convergir, pois, mais ainda do que na primeira etapa, ele deve se preocupar com a comunicabilidade da ideia e a aceitação do produto. Como apenas alguns dos jovens pesquisados se preocuparam mais com a “mágica” que o produto pudesse fazer do que com a tecnologia que a propiciasse, é possível afirmarmos, com base em Hennessey e Amabile (2011 [1989]),

que o exercício da imaginação não foi percebido positivamente entre muitos dos estudantes de Publicidade e, conseqüentemente, a tarefa pode não ter sido motivadora para eles.

Entretanto, com exceção de Desenho Industrial, ainda não sabemos quais são as particularidades dos demais cursos, ficando a comparação e o trabalho com a variável curso, de uma forma geral, para uma etapa posterior. O mesmo se aplica à variável gênero, sobre a qual não é possível tecer conclusões, pois dos 8 pesquisados, apenas 1 era homem, duas mulheres apresentaram uma resposta relevante e nenhum respondeu ao diário. Se no caso dos estudantes de Desenho Industrial seria possível supor que mulheres se interessam mais pelo diário, principalmente em se tratando de expressão de sentimentos ou emoções, no caso do curso de Publicidade nem mesmo elas se interessaram pela etapa referente ao diário. De qualquer forma, ainda falta analisar os resultados dos cursos de Cinema e Moda e comparar a produção de toda a amostra para tecer uma conclusão preliminar sobre a forma como o gênero pode determinar a resposta.

Os resultados desta etapa, portanto, podem contribuir para o ensino de Criatividade em Publicidade ao considerar formas como professores podem conduzir atividades em sala de aula e tentar motivar os estudantes a lidar com inibidores; e também formas de interação entre diferentes professores, ao conduzirem juntos atividades. As contribuições podem ser importantes principalmente num contexto em que tecnologias da informação e da comunicação – TICs contribuíram para a modificação das relações entre professores e alunos, e para a adoção de um modelo colaborativo de trabalho pelo menos em determinados momentos do ensino presencial, e não apenas na disciplina Criatividade. Certamente, determinadas práticas já eram adotadas, mas, no contexto tecnológico atual, elas passam a ser mais demandadas e podem contribuir para a renovação do uso da sala de aula e para a motivação de ser professor.

Talvez elaborações mais criteriosas como a do mecanismo para tornar possível guardar elementos abstratos não tenham sido possíveis por falta de recursos como acesso à internet – disponível apenas no computador do professor e nos dispositivos móveis de muitos alunos, mas não de todos e nem todos que possuíam estavam utilizando – e também por falta de mais tempo para pesquisar. Entretanto, isso seria possível durante o período de aprimoramento do resultado da segunda etapa.

O tipo de resposta apresentado pode ser característico de estudantes de Publicidade, tendo algumas respostas sido interessantes, mas muitas, pouco elaboradas. Seria em razão do tipo de processo e produto criativo que os pesquisados imaginam estar associado com o domínio de expressão no qual pretendem atuar ou o resultado se deveria à mencionada forma como a tarefa foi percebida? Seja qual for a resposta, o resultado ainda não pode ser generalizado no âmbito da referida trajetória acadêmica e profissional, sendo necessário replicar a pesquisa em outras turmas – se for o caso de realizá-la novamente na FAAP – ou em outras escolas de São Paulo ou de outras cidades brasileiras. Principalmente no último caso será necessário apontar fatores culturais ou ambientais capazes de influir no processo de criação.

Também foram determinantes dos resultados fatores ambientais como o ambiente físico do próprio curso e o contexto da disciplina Criatividade, ministrada em todos os cursos da escola e – inclusive diante do senso comum – diretamente associada aos cursos em que a atividade foi realizada. Entretanto, a influência de tais fatores nem sempre foi positiva, pois o número de alunos por turma era elevado e os alunos faziam muito barulho. Por outro lado e caracterizando mais uma ambiguidade no processo, o mesmo ambiente foi favorável a invenções voltadas para guardar amizades e sonhos, entre outras soluções.

Apesar da importância da comunicabilidade e do julgamento da ideia já na concepção da tarefa, inspirada numa atividade realizada no curso de Comunicação Organizacional, o elevado número de alunos também demandou muito tempo para apresentar as respostas principalmente da segunda etapa. Numa próxima aplicação da pesquisa, talvez seja necessário mais tempo para produção e turmas menores. Porém, turmas grandes constituem a realidade do ensino superior no Brasil e, se queremos ampliar o estudo para considerar variáveis culturais inclusive de outros países determinantes das respostas, ainda não é possível modificar este fator.

No que se refere ao tempo, propomos, para futura aplicação da pesquisa, reservar um período maior para poder recolher as respostas no mesmo dia, pois não foram entregues por muitos na semana seguinte. Já no que diz respeito à condução da atividade, de uma forma geral, baseamo-nos nas proposições de Siegle, Rubenstein e Mitchell (2014), segundo as quais os estudantes sentem-se motivados para apresentar bons resultados na escola quando acreditam ter habilidades necessárias para desempenhar a tarefa, acham a mesma significativa e consideram o ambiente favorável, para apresentar os questionamentos seguintes.

- Teriam os estudantes que não responderam ou apresentaram respostas insuficientes sentido que tinham capacidade de responder à tarefa? Paralelamente, podemos questionar se o enunciado do diário ficou claro para os estudantes.
- Teriam eles achado a tarefa significativa?
- E o ambiente, teria oferecido o devido suporte?

Estas são perguntas a serem acrescentadas às considerações sobre fatores de personalidade ou conativos, pois eles precisariam de um estudo longitudinal para ser confirmados. Por enquanto, os indicados pela produção de outros participantes podem ser apontados.

REFERÊNCIAS

- AMABILE, T.. **Creativity in context**. Boulder (CO): Westview, 1996.
- BOTELLA, M.; ZENASNI, F.; LUBART, T. A dynamic and ecological approach to the artistic creative process: an empirical contribution. **Empirical Studies of The Arts**, 29(1), 17-38, 2011.
- CSIKSZENTMIHALYI, M.. **Creativity – flow and the psychology of discovery and invention**. New York: Harper USA, 1997.
- FELDMAN, D. H.; CSIKSZENTMIHALYI, M.; GARDNER, H. **Changing the world: a framework of the study of creativity**. Westport (CT): Praeger, 1994.
- GETZELS, J.; CSIKSZENTMIHALYI, M.. **The creative vision: A longitudinal study of problem finding in art**. New York: Wiley-Interscience, 1976.
- HENESSEY, B. A.; AMABILE, T. M. The conditions of creativity. In: STERNBERG, Robert. J. (Ed.) *The nature of creativity*. New York: Cambridge University Press, 2011 [1989]. p. 11-38.
- LUBART, T. **Psicologia da criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- OSBORN, A. F.. **Applied imagination: Principles and procedures of creative problem solving**. New York: Charles Scribner's Sons, 1953.
- SHAW, M. P.. The eureka process: A structure for the creative experience in science and engineering. **Creative Research Journal**, 2, 286-298, 1989.
- SHAW, M. P.. Affective components of scientific creativity. In: SHAW, M. P.; RUNCO, M. A. (Eds.). **Creativity and affect**. Westport, CT: Ablex, 1994. p. 3-43
- SIEGLE, D.; RUBENSTEIN, L. D.; MITCHELL, M. S.. Honors Students' Perceptions of Their High School Experiences. **Gifted Child Quarterly**, 58(1), 35-50, 2014.
- STEIN, M. I.. **Stimulating creativity: Individual procedures**. New York, Academic Press, 1974.
- STORME, M.; MYSZKOWSKI, N.; ÇELIK, P.; LUBART, T.. Learning to judge creativity: The underlying mechanisms in creativity training for non-expert judges. **Learning and Individual Differences**, 32, 19-25, 2014.
- WALLAS, G.. **The art of thought**. New York: Harcourt, Brace, 1926.

A INSTITUCIONALIZAÇÃO DO TRABALHO EM CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA COMO REDUTO MASCULINO⁶

Fábio Hansen⁷

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Cátia Schuh Weizenmann⁸

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

Neste texto investigamos o fato de haver uma significativa discrepância entre o número de homens e mulheres nos departamentos de criação de agências de publicidade. A partir da hipótese da institucionalização do lugar do masculino e do feminino no mundo do trabalho, especialmente nas agências, tal dado entra em rota de colisão com outro: a distribuição paritária de homens e mulheres nas salas de aula do curso de graduação em Publicidade e Propaganda. O eixo central da nossa proposta está na identificação de mecanismos comunicativos, no âmbito do mercado publicitário e nas Instituições de Ensino Superior, que legitimam a criação publicitária como espaço de atuação masculino, configurando a divisão do trabalho por gênero e a reprodução da dominação masculina no universo publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: gênero; criação publicitária; trabalho publicitário; ensino de publicidade; feminino.

INTRODUÇÃO

Após a acusação de fazer apologia ao estupro em campanha de carnaval da Skol⁹, a Ambev alterou as peças da polêmica campanha publicitária. Campanha da Risqué¹⁰ para promover a coleção de esmaltes denominada “homens que amamos” é criticada por ser sexista ao abordar certas atitudes dos homens em relação às mulheres. Grupo de Planejamento e Atendimento do Paraná (GPAPR) promoveu no dia 19 de março de 2015 o evento “Vamos falar sobre gênero na publicidade?”¹¹. Na premiação do Oscar 2015, figuras públicas do sexo feminino, como as atrizes Emma Watson e Patricia

⁶ Trabalho apresentado no III Colóquio de Graduação em Publicidade: dilemas e perspectivas. Questões do Ensino em Publicidade e Propaganda. **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁷ Docente no Departamento de Comunicação Social e no PPGCom da UFPR, e -mail: fabiohansen@yahoo.com

⁸ Docente na ESPM Sul, e-mail: catiaschuhw@gmail.com

⁹ Skol irá trocar campanha após acusação de ‘apologia ao estupro’. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>>. Acesso em 17 de abril de 2015.

¹⁰ A Risqué e a falta de bom senso no marketing. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/03/25/a-risque-e-a-falta-de-bom-senso-no-marketing/>>. Acesso em 17 de abril de 2015.

¹¹ Mais Mercado GPAPR. Vamos falar sobre gênero na Publicidade? Disponível em <<https://www.facebook.com/events/392828084224070>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

Arquette, se posicionaram sobre a pesquisa¹² da *New York Film Academy* que mostra a dominação masculina em todas as áreas do cinema, ressaltando o fato de existir poucas mulheres na direção, no roteiro, na produção, na interpretação, ou seja, nas atividades associadas à criatividade.

Essas são apenas algumas passagens recentes - todas de 2015 - que confirmam a efervescência das questões de gênero na publicidade. Contudo, o enfoque ainda está mais voltado à publicidade machista, quando o que nos importa, nos mobiliza e nos ocupa nessa temática, desde 2013¹³, é a perspectiva da institucionalização do trabalho em criação publicitária como reduto masculino. Na academia a conjectura do machismo na publicidade vem de mais tempo. Em 2009 a pesquisa¹⁴ “A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba” foi publicada nos Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Todavia, a amplificação do debate aparenta ter alcançado o seu apogeu graças à repercussão do projeto 65|10¹⁵ que discute o papel da mulher na publicidade, e a visibilidade conquistada via divulgação pela Agência Pública da reportagem¹⁶ “Machismo é a regra da casa”. Sinceramente, esperamos que esta não seja tão somente mais uma pauta transitória, fruto da teoria do agendamento, mais conhecida como *agenda setting*.

O projeto 65|10 é explicado nas palavras de sua idealizadora, Thaís Fabris¹⁷: “O ‘65’ vem do dado de uma pesquisa do Instituto Patrícia Galvão que aponta que 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a publicidade e com a forma com que são retratadas pela publicidade. O número ‘10’ é de uma pesquisa que nós fizemos que mostrou que apenas 10% dos criativos dentro das agências brasileiras são mulheres”.

Como professores da área de criação do curso de Publicidade e Propaganda, tais percentuais nos inquietam muito. Observamos que ao ingressar na faculdade parte significativa dos estudantes parece seduzida pela área de criação. Entretanto, no

¹² Mulheres ainda são minoria em Hollywood à frente e atrás das câmeras, diz estudo. Disponível em <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-104632>>. Acesso em 20 de abril de 2015.

¹³ WEIZENMANN, C. S.; HANSEN, F.

¹⁴ MACHADO, C. M.; PERIPOLLI, J. C.; MARQUES, M. E. F.

¹⁵ Comunidade 65|10. Disponível em <<https://www.facebook.com/meiacincodez>>. Acesso em 20 de abril de 2015.

¹⁶ Machismo é a regra da casa. Disponível em <<http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa>>. Acesso em 20 de abril de 2015.

¹⁷ Machismo é a regra da casa. Disponível em <<http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa>>. Acesso em 20 de abril de 2015.

decorrer dos semestres, esse interesse perde intensidade, especialmente entre o público feminino, que se torna minoria nas disciplinas do campo de criação publicitária – na ESPM Sul, instituição de ensino pesquisada, o estudante, na metade do curso, pode optar pela linha de estudo que quer seguir, voltada à criação ou à gestão. Este dado é ratificado pelo mercado, quando meios especializados apontam que as mulheres respondem por apenas 3% das vagas ligadas ao departamento de criação no mundo todo (RIBEIRO, 2011).

Embora a literatura sobre o papel feminino contemporâneo aviste uma igualdade de gênero, outra vertente significativa da literatura sustenta uma forma hegemônica de dominação nas questões de gênero, não identificando efetivamente equidade entre as condições do homem e as condições da mulher. Sob este ângulo, não causa estranheza a mulher ser colocada à margem das práticas publicitárias criativas. Ambicionamos, em um ambiente de profundos questionamentos, oferecer elementos que auxiliem na compreensão dos porquês da reprodução da superioridade e da dominação masculina no mundo do trabalho publicitário, em especial no trabalho em criação publicitária.

Para tanto, é fundamental tratar de maneira relacional o masculino e o feminino, denunciando o erro que é determinar os sujeitos pelo sexo. A fim de investigar as dinâmicas das relações de gênero, apoiamo-nos em uma análise bibliográfica e documental, respaldada, sobretudo, por dados empíricos. Nesse trabalho de campo, coletamos informações junto a ESPM Sul que refletem o ingresso de estudantes em um período de quatro anos (2009-2012). Outra parte resulta de um questionário aplicado a dezoito agências¹⁸ de Porto Alegre para mapear o número de profissionais de suas principais áreas (atendimento, criação e mídia). Esta pesquisa ocorreu no segundo semestre de 2013. Conseguimos contemplar agências tradicionais no mercado publicitário gaúcho, alcançando as mais relevantes agências de publicidade da capital do estado do Rio Grande do Sul. O resultado da pesquisa, articulado com a teoria, tem por objetivo verificar a distribuição por gênero na criação publicitária, para tentar compreender a divisão desigual entre eles. Em síntese, pretendemos examinar como se configura a institucionalização da criação publicitária, no âmbito das agências e também das Instituições de Ensino Superior, analisando possíveis causas do afastamento das mulheres da área que corresponde à essência da atividade publicitária.

¹⁸ Preservaremos a identidade das agências consultadas, respeitando os princípios de anonimato, veracidade e responsabilidade científica.

(DES)IGUALDADE DE GÊNERO: UMA PRODUÇÃO SOCIAL

Antes de apresentar os dados relativos à área da publicidade, é preciso compreender a constituição dos gêneros sustentados no contexto histórico e social. Predomina entre os autores consultados a concepção de que as tensões entre o masculino e o feminino, bem como a submissão da mulher, não pode ser justificada unicamente pela diferença biológica dos sexos, e sim pelos valores socioculturais, isto é, pela inserção de ambos na sociedade.

Para Chanter (2011), não há nada inerente às mulheres que as impeçam de serem tão valorizadas quanto os homens. O que as separa dos homens não é nenhuma incapacidade natural, nenhuma deficiência inerente a sua capacidade de raciocínio, mas simplesmente o hábito e o condicionamento social. Por conseguinte, percebemos ser imprescindível abranger o homem na discussão que procura observar o lugar ocupado pelos sujeitos e como isso é determinado e reforçado socialmente.

Nesse sentido, é preciso examinar a relação entre os sexos a partir do âmbito social e histórico, pois as relações sociais que o sujeito estabelece, o estabelecem, o determinam, o constituem. Do mesmo modo, o masculino e o feminino são categorias sempre relacionais, em que o estudo acerca de gênero passa invariavelmente pela relação entre ambos, sendo impossível assimilá-los separadamente.

O gênero deve ser compreendido como resultado de um processo histórico, no qual o espaço social em que o sujeito convive molda os comportamentos associados à masculinidade e à feminilidade. Por intermédio de práticas sociais e discursivas aprendemos a ser homens e mulheres, tomando conhecimento da forma como devemos ser e estar no mundo. No que se refere às práticas de gênero e sexualidade, a artista sul coreana JeongMee Yoon desenvolveu um trabalho registrando em uma série de fotografias (figura 1) crianças rodeadas por uma infinidade de brinquedos e artigos de vestuário de cor azul ou rosa.

Figura 1 – The Pink & Blue Project



Disponível em <http://www.jeongmeeyoon.com/aw_pinkblue.htm>. Acesso em 21 de abril de 2015.

O projeto Pink & Blue evidencia a esmagadora presença de objetos de cor rosa para as meninas e de cor azul para os meninos, auxiliando no esclarecimento dos modos de construir uma representação normativa de gênero. A ditadura do azul e a ditadura do rosa reforçam a noção - engessada - de que homens e mulheres são determinados no nascimento, tendo seus modos de agir programados socialmente a partir da definição biológica do sexo. Sem dúvida, a publicidade contribui no estabelecimento de um código de conduta para o corpo entendido como masculino ou como feminino a partir da escolha de cores. É como se as crianças nascessem codificadas para associar azul para meninos e rosa para as meninas.

Um exemplo recente, da Páscoa de 2015, é o da Lacta (figura 2). A marca decidiu, por meio das universalmente populares Barbie e Hello Kitty, que brincar de boneca é unicamente para meninas, impondo, por extensão, que só meninos podem gostar de carrinhos e super-heróis. Atos como este podem formar uma sociedade, tendo como consequência uma “formação estereotipada das representações de gênero, para a qual, homens precisam usar a cor azul na infância e quando adultos precisam responder a um conjunto de responsabilidades ditas masculinas, ligadas à autoridade” (KELLER; CASTILHOS DE ARAÚJO, 2014, p. 7).

Figura 2 – Lacta para meninas e para meninos



Foto: Patrícia Paiva. Quartinho da Dany. Post divulgado no Facebook em 14 de março de 2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/quartinhodadany>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

Isso se revela também nas práticas e relações cotidianas nas quais nos abastecemos de significações. O tratamento destinado pelos familiares (pais, avós, padrinhos, tios etc) às crianças é uma dessas situações. Basta observar, por alguns instantes, o tom de voz. Às meninas impera o diminutivo (“queridinha do papai”, a “lindinha da mamãe”), com uma inflexão meiga e delicada. Aos meninos prevalece o superlativo (“o amigão do papai”, “o bonitão da mamãe”), com uma entonação forte, rude, bruta. A mesma desigualdade é notada no tipo de brincadeira. Aos meninos é permitido brincar na rua, com bola e carrinho. Ou mesmo sem brinquedo algum, deixando por conta da imaginação a criação de amigos fictícios e de brinquedos “fabricados” com algum artefato disponível no ambiente público. Já as meninas brincam de casinha e com bonecas na esfera privada, na segurança do lar. Por outras palavras, notamos que o discurso social de que as mulheres não servem para determinadas profissões “por serem muito frágeis e fracas, é típico da construção hierárquica desigual da sociedade, que surge de seus tempos mais remotos” (MACHADO; PERIPOLLI; MARQUES, 2009, p. 12).

Naturalmente, o processo de padronização exclui a pluralidade, real ou simbólica. No entanto, a promoção de uma quebra a essa regularidade, rompendo com um cenário cultural uniforme, ocorre sim, ainda que não seja a regra. Reportagem¹⁹ publicada pela revista Exame (2014) destaca a tentativa sueca de combate aos estereótipos de gênero.

¹⁹ Marca sueca cria brinquedos que quebram estereótipos. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marca-sueca-cria-brinquedos-que-desafiam-estereotipos>>. Acesso em 18 de abril de 2015.

A Top-Toy, maior loja de brinquedos da Suécia, a fim de promover a igualdade entre os gêneros estampou em seus catálogos (figura 3) de brinquedos fotos de meninos brincando com bonecas e utensílios domésticos e de meninas se divertindo com carrinhos, ferramentas e armamentos.

Figura 3 – Catálogos Top-Toy



Disponível em <<http://www.hypeness.com.br/2014/02/para-acabar-com-estereotipos-cadeia-de-brinquedos-sueca-cria-catalogos-de-genero-neutro>>. Acesso em 18 de abril de 2015.

Na esteira da publicidade sueca, a Klin²⁰, marca de calças infantis, produziu um webfilme divulgado no canal da marca no YouTube chamando atenção para a desigualdade profissional entre os gêneros justamente no Dia Internacional da Mulher em 2015. No comercial meninas com idades que variam entre quatro a dez anos contam o que querem ser quando crescer. Os sonhos profissionais dessas futuras mulheres são pano de fundo para a desigualdade que ainda impera entre os gêneros no mercado de trabalho.

²⁰ Em webfilme, Klin chama atenção para a questão das mulheres no trabalho. Disponível em <<http://www.proxima.com.br/home/criacao/2015/03/09/Em-webfilme-Klin-chama-aten--o-para-a-questao-das-mulheres-no-trabalho.html>>. Acesso em 18 de abril de 2015.

A partir de esforços como esses, a publicidade trata de um gênero neutro. Cabe frisar que o caminho para conseguir retratar novos formatos de aquisição simbólica além do padrão azul e rosa tende a ser construído através da experiência da alteridade, que implica em um exercício de olhar o outro e da aceitação da diferença. Decorre daí a abertura de espaço àquilo que se encontra fora do sistema hegemônico, quebrando as fronteiras normativas e, por extensão, expandindo as possibilidades de vivências do gênero na contemporaneidade. A base para tal pensamento é o modelo gramsciano de hegemonia (a contra-hegemonia), que prevê resistência àquilo que é imposto.

É evidente que o embate entre novas possibilidades menos arbitrárias, não estereotipadas ou homogêneas versus o discurso social hegemônico ainda está desequilibrado, pois parece haver um consenso (LOBOS, 2003; WITTER e CHEN, 2009) sobre a desigualdade dos gêneros especialmente em relação ao poder, a tomada de decisão e a remuneração quando o assunto é empregabilidade. Salomão e Drew (2005, p. 37) percebem “fortes indícios de que as mulheres ainda encontram obstáculos para sua ascensão, não atingindo os níveis de excelência esperados”.

Segundo Chanter (2011), o centro das reivindicações é o questionamento da heteronormatividade pautada em um modelo masculino imposto e socialmente aceito. A perspectiva normativa trata da masculinidade como uma espécie de norma social, orientando a conduta dos homens e fixando como devem ser e agir. Portanto, reforça-se a perspectiva da existência de uma masculinidade hegemônica que regula culturalmente as relações entre os sexos na sociedade. O jogo simbólico social desenha hierarquias feitas de unidades de superioridade e inferioridade baseadas em dinâmicas de domínio dos grupos hegemônicos - masculino sobre feminino – influenciadas principalmente pelas representações de saber e poder (HALL, 2006).

O TRABALHO EM CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: INSTITUCIONALIZAÇÃO, *HABITUS* E HEGEMONIA

Em pesquisa junto a agências de Porto Alegre/RS percebemos que as mulheres não podem ou não querem ser criativas da área da publicidade, uma vez que apenas 24% das vagas do departamento de criação das agências são preenchidas por elas. Estes números comprovam um dado que não é novo, pois como citado anteriormente, matéria do jornal O Estado de São Paulo a partir de pesquisa realizada pelo conglomerado de serviços de marketing Interpublic mostra apenas 3% de mulheres na criação, e em um estudo de 2009 a professora Christine Machado (2009) afirma que menos de 20% dos

profissionais nos departamentos de criação de agências de Curitiba são do sexo feminino. Esses dados legitimam as normatividades estabelecidas pelo marco social, com forte capacidade de organizar a sociedade em representações padronizadas e hegemônicas. Na situação em tela, institucionaliza-se a criação como um espaço masculino.

Berger & Luckmann (2008, p. 75) esclarecem que “uma dada ordem social antecede qualquer desenvolvimento individual”, e explicam que uma ordem social é “produto do homem no curso de sua contínua exteriorização” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 76). Logo, os autores chegam à proposição da teoria da institucionalização, a fim de amparar o entendimento das razões que “conduzem à emergência, manutenção, e transmissão de uma ordem social” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 77). Advertem ainda que o sujeito, ao ter estabelecido padrões de reprodução de suas ações, adota modos de conduta, constrói rotinas e procedimentos. No instante em que as ações se tornam habituais, configura-se a institucionalização. Na concepção destes autores, o hábito se relaciona com a institucionalização da atividade humana, dando vida a “hábitos institucionalizados” (PETERMANN, 2011, p. 74).

Já o conceito de *habitus* de Bourdieu é mais amplo, pois abarca o hábito referido por Berger & Luckmann (2008) e serve como mediador para pensar a relação entre o sujeito e a sociedade. O “*habitus* é a mediação universalizante que faz com que as práticas sem razão explícita e sem intenção significativa de um agente singular sejam, no entanto, ‘sensatas’, ‘razoáveis’ e objetivamente orquestradas” (BOURDIEU, 1983, p. 73). Em outros termos, o *habitus* determina o comportamento dos sujeitos em um dado espaço social e também é determinado por eles e por suas condutas.

Portanto, ao identificar a divisão por gênero no mundo do trabalho publicitário, inferimos que ela é perpassada pelo *habitus*, à medida que, como diz Bourdieu (1983, p. 61),

[...] regularidades associadas a um meio socialmente estruturado, produzem *habitus*, sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações.

Enquanto estrutura estruturante, Petermann (2011) enxerga o *habitus* como responsável pela preservação do próprio espaço que o estabelece. Ou seja, os hábitos e ações sociais dos sujeitos são condicionados pelo *habitus* dos espaços por onde circulam, se movimentam, convivem e atuam.

Essa breve explanação em torno dos conceitos nos auxilia na abordagem dos mecanismos de institucionalização e legitimação da criação publicitária como espaço masculino de atuação, podendo nos ajudar no entendimento de qual o espaço destinado ao feminino. Desta forma, começamos a conjecturar que a academia é uma das estruturas e dos ambientes institucionalizados que sustentam as práticas e igualmente são responsáveis pelo gênero.

A partir da sentença de Bourdieu (2007) de que as estruturas orientam as práticas, pressupomos que os modos de fazer na atividade publicitária se perpetuam via academia. Por isso, os números levantados junto à graduação em Publicidade e Propaganda na ESPM Sul confirmaram a nossa suposição ao mostrar que nos anos 2011 e 2012, 39% das alunas optaram pela área de criação – como dito anteriormente, na ESPM os estudantes optam pela linha de gestão ou de criação a partir da metade do curso. Esse percentual já foi menor: apenas 20% em 2009 e 2010. Não devemos ignorar essa diferença, embora pequena, nos números. Quem sabe localizamos aqui um alento que, somado ao fato de a brasileira Joanna Monteiro, vice-presidente de criação da agência FCB Brasil, ter sido eleita²¹ em 2014 a mulher mais criativa do mundo no ramo da publicidade, aponte, ainda que timidamente, para um movimento de transformação e não conformação aos papéis sociais predeterminados, trazendo, a reboque, mais mulheres à criação.

Os dados coletados na ESPM Sul - as universitárias representaram 50% das estudantes de Publicidade e Propaganda entre 2009 e 2012 - comprovam que as mulheres aderem à profissão de publicitárias. As informações trazidas por Carla Purcino²², gerente de planejamento, convergem com a proporção por nós apresentada: “Quando a gente olha para a representatividade feminina na publicidade percebe que é praticamente 50%. Mas a distribuição dentro dos departamentos é muito diferente. Entende-se que a criação é um reduto masculino e que a mulher é mais adequada para o departamento de atendimento”.

Na hora do aprimoramento – ou seja, da ratificação da escolha da área de atuação – os números se repetem: em pesquisa junto a Escola de Criação da ESPM Sul (curso de aperfeiçoamento com duração de dois anos), apenas 32% dos matriculados entre os

²¹ Brasileira é eleita a mulher mais criativa do mundo no ramo da publicidade. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/midia/brasileira-eleita-mulher-mais-criativa-do-mundo-no-ramo-da-publicidade-13604508#ixzz3Xr6r8H6Q>>. Acesso em 19 de abril de 2015.

²² Machismo é a regra da casa. Disponível em <<http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa>>. Acesso em 20 de abril de 2015.

anos de 2009 a 2012 são mulheres. Estes números transcendem a esfera acadêmica, perpetuando-se nos espaços das agências, como veremos mais à frente.

Sobre a instituição escolar, é o próprio Bourdieu (2007) quem afirma que ela tem a função de transmitir aos sujeitos esquemas que são internalizados; isto é, se na academia os homens dominam o espaço da criação, esta percepção - tanto para eles quanto para elas - se refletirá na escolha da atividade profissional. Assim a partir da sinergia entre os dados coletados na ESPM Sul e em agências de Porto Alegre, revelamos que a opção pela trilha profissional feita pelos jovens estudantes repercute no mundo profissional, mas não deixa de derivar deste mesmo mundo - é uma estrutura circular. Senão vejamos: se há menos mulheres na área de criação das agências de publicidade, naturalmente isso reflete nas jovens estudantes que, possivelmente, não se sentem estimuladas a ir para essa área, sustentando assim os números que mostram haver poucas representantes femininas na criação publicitária. Dito de outra forma, a academia se constitui em um dos mecanismos responsáveis pela institucionalização da hegemonia masculina na criação publicitária.

Petermann (2011, p. 134) vem em nosso auxílio quando diz que “a academia se mostra como lugar que constitui o *habitus* científico dos profissionais da criação [...] ali o que se trata de ensinar é um *modus operandi*”, como diz Bourdieu (1998), compartilhando e promovendo o modo de ser publicitário. Como o ensino em publicidade surgiu após a implantação das práticas (PETERMANN, 2011), as Instituições de Ensino Superior responsáveis pela formação dos profissionais da criação publicitária parecem ser um lugar de manutenção das práticas vigentes no mundo do trabalho publicitário. Na ordem cronológica apresentada por Petermann (2011), surgem as práticas, os profissionais de propaganda, as agências como espaços demarcados, as teorizações e as instituições de ensino.

É sobre os referenciais teóricos que cabe nos debruçarmos por um instante. As teorias constituem modos de institucionalização de determinadas práticas, segundo o conceito de institucionalização de Berger & Luckmann (2008). Petermann (2011, p. 136) observa ainda que “a linguagem, enquanto força de legitimação, atua de modo definitivo quando se materializa em livros acadêmicos, constituindo assim um referencial teórico, como um conjunto de sedimentações coletivas provenientes de um determinado campo”, passíveis de serem transmitidas às gerações.

Diante disso, notamos, com base nas nossas leituras e vivência no magistério superior, em especial na disciplina de Redação Publicitária, que os referenciais teóricos

utilizados na academia são muitas vezes baseados em relatos autobiográficos daqueles que são considerados grandes publicitários brasileiros. Assim, a literatura que versa sobre criação publicitária origina-se nas práticas e chega até os cursos de graduação por meio de manuais escritos pelos próprios profissionais com narrativas de histórias e *cases* de sucesso. Dessa maneira, são reproduzidos padrões e é reafirmado à gerações sucessivas o *modos operandi* da publicidade.

Para exemplificar, mencionamos alguns títulos recorrentes nas principais bibliografias que circulam entre os futuros publicitários: “Mais vale o que se aprende do que o que te ensinam”: de Alex Periscinoto (1995), “Propaganda Ilimitada” de Francesc Petit (1999), “O Publicitário” de Carlos Abbud (2003), “Criação sem pistolão” de Carlos Domingos (2003), “Cartas a um jovem publicitário” de Roberto Duailibi (2006), “Confissões de um publicitário” de David Ogilvy (2008). Repare que todos os autores são homens. E isso não aparenta ser mera coincidência. Deriva de tais obras, adotadas na bibliografia básica de disciplinas dos cursos de publicidade e propaganda, um perfil do publicitário e, igualmente, do profissional de criação. Elas podem auxiliar na construção de um imaginário sobre a profissão junto àqueles que frequentam os bancos escolares, consolidando estereótipos sociais.

César (2000, p. 30), ao tratar especificamente do diretor de arte, assim descreve a rotina de um dia na vida deste profissional de criação publicitária: “Ao se vestir, pode colocar uma gravata diferente, brinco, colete. Ninguém vai reparar inclusive, se não pentear o cabelo. Afinal, você é o Diretor de Arte”. Você, leitor, formulou o seu imaginário sobre este profissional? Pensou em alguém específico? Qual a imagem que veio a sua mente? Um homem? Uma mulher? Vamos oferecer mais algumas evidências para auxiliá-lo a refletir sobre a sua resposta. Em *O Publicitário*, Carlos Abbud conta a história fictícia da agência construída por Caio, personagem principal. Na série *MadMen*, ambientada na década de 1960 na agência de publicidade fictícia Sterling Cooper, localizada na Madison Avenue em Nova York, o foco está no personagem de Don Draper, diretor de criação e sócio fundador da agência.

A despeito de serem narrativas ficcionais que apresentam agências de publicidade como cenários, parecem se assemelhar bastante a realidade, demonstrando que as características masculinas fazem parte do imaginário sobre a profissão. Julgamos que o imaginário social construído sobre a profissão é legitimado por aquilo que Casaqui; Riegel; Budag (2011, p. 33) denominam “instâncias de legitimação da atividade”, como periódicos, portais de notícias e programas especializados em publicidade, *making offs*,

depoimentos, reportagens especiais, redes sociais, livros. Desse modo, “os bastidores são alçados ao primeiro plano – constituindo assim o espetáculo no qual o valor desse trabalho se ritualiza, se mitifica no palco midiático” (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011, p. 33).

Além dos autores dos livros que tratam de criação publicitária e que acabam sendo utilizados como “bíblias” nos cursos de graduação (PETERMANN, 2011), não podemos perder de vista os grandes e clássicos nomes da criação publicitária brasileira. Na nossa concepção eles contribuem na institucionalização do trabalho em criação publicitária como atividade masculina. Geralmente os profissionais mais conhecidos e badalados são Nizan Guanaes, Washington Olivetto, Marcello Serpa, Fábio Fernandes, Roberto Duailibi, Francesc Petit, José Zaragoza, Eugênio Mohalem, Celso Loducca, Erh Ray entre outros. Para não dizer que não falamos de flores, vale referir Adriana Cury, Christina Carvalho Pinto e Joanna Monteiro. Atentamos, uma vez mais, para o fato de que parte significativa dos profissionais de criação publicitária reconhecidos por seus pares são homens. Tantos vestígios nos fazem crer na probabilidade da formação de um grupo mais ou menos homogêneo, bem como de modos de agir relativamente homogeneizados. Bourdieu (1983) trata justamente da temática da homogeneidade e harmonização que rege as práticas como resultado de uma incorporação histórica que confere regularidade e tende a reproduzir sistemas de disposições semelhantes.

Trabalhamos ainda com a hipótese, no circuito estudantil, de um movimento projetivo, no qual os iniciantes na profissão olham e se projetam a partir da identificação com profissionais consolidados no mercado, isto é, seguem os passos dos homens de sucesso. Neste caso, as mulheres encontram dificuldade para se espelhar em uma referência feminina, dada a raridade deste gênero na criação publicitária.

Nas palavras de Casaqui; Riegel; Budag (2011, p. 72), “mídia e educação formal se imbricam na formação do conhecimento sobre a profissão escolhida”, impactando na “maneira como os sujeitos projetam-se e imaginam o futuro”. Ambas se configuram em mecanismos de legitimação. Vale aqui evocar a figura do professor, produtor e transmissor de significados às novas gerações. Um dos significados está estreitamente vinculado ao eixo do nosso debate: gênero no mundo do trabalho publicitário, mais particularmente a atuação feminina e masculina na atividade de criação publicitária. Quando o estudante percebe que nas disciplinas de criação, redação publicitária e direção de arte da ESPM Sul há cinco professores e somente uma professora, possivelmente isso provocará nele algum efeito de sentido.

Segundo Berger & Luckmann (2008), a institucionalização é constituída por meio da ação das pessoas que desempenham determinadas condutas. Assim, a institucionalização da atividade de criação publicitária enquanto espaço masculino materializa-se nos discursos de seus atores, dentre os quais o professor não é um simples coadjuvante. Apesar de não se tratar de um movimento intencional, de acordo com Petermann (2011) o compartilhamento do *habitus* é feito de um profissional a outro, a partir da observação de colegas, professores, amigos, referências profissionais. É difícil encontrar outra maneira de adquirir os princípios fundamentais de uma prática a não ser ao lado de outro sujeito atuante. Nessa maneira de propagação localizamos o ensino universitário como um estágio do processo de institucionalização e, conseqüentemente, de legitimação da criação publicitária como um ambiente predominantemente masculino.

Poderíamos dizer, juntamente com Meyer (2003, p. 16), que essa perspectiva nos distancia de noções que se restringem a apenas papéis e funções de mulheres e homens e nos avizinha de abordagens que avistam as “próprias instituições, os símbolos, as normas, os conhecimentos, as leis e as políticas de uma sociedade” atravessadas por representações e concepções sobre o que é feminino e masculino, operando como mecanismos para a (re)produção de sentido sobre tais representações.

DESIGUALDADE DE GÊNERO NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Na publicidade, é nítida a divisão do trabalho e a formação de nichos (PETERMANN, 2011). Modos de atuação são determinados. Territórios são demarcados. Como efeito da divisão do trabalho Berger & Luckmann (2008, p. 183) indicam a distribuição e a fragmentação do conhecimento. Desde o ensino superior o estudante já se familiariza com as diferentes áreas de atuação em uma agência: criação, planejamento, atendimento, mídia, produção gráfica, eletrônica ou digital. Cada uma delas com rotinas, modos de fazer e práticas específicas.

Knoploch (1980) sustenta que o funcionamento discursivo do sistema publicitário supervaloriza os profissionais da criação em detrimento dos profissionais de atendimento e de mídia, em termos de prestígio. Não parece ser casual o fato de estas funções, sem tanta distinção social, serem desempenhadas prioritariamente por mulheres: nosso trabalho de campo aponta que elas ocupam 77% das vagas de atendimento e impressionantes 82% dos cargos de mídia; enquanto a criação, “vitrine da publicidade” (PETERMANN, 2011, p. 27), considerado um espaço ocupado pelos

melhores profissionais do setor é habitada muito mais por homens: mais de 75% das vagas de criação em agências de Porto Alegre/RS. Os números reunidos pela pesquisa²³ realizada pelo projeto 65|10 são ainda mais alarmantes: apenas 10% dos profissionais que trabalham nos departamentos de criação das agências brasileiras são mulheres.

É imperativo destacar que, mesmo com potenciais mudanças nas metodologias de trabalho, reinventando procedimentos e provocando alterações nos modelos de agência, a criação permanece como o elemento central da produção de valor na publicidade. Petermann (2011, p. 180) confirma que o departamento de criação ocupa, no âmbito das agências de publicidade, um espaço de destaque. “É como se esse espaço fosse o centro em torno do qual orbitam os demais departamentos”. Os profissionais de outras áreas como planejamento, atendimento e mídia não alcançam a mesma notoriedade dos profissionais da criação. Desse modo, os profissionais de criação assumem um lugar de alta relevância no fazer publicitário.

Ao elencar características do profissional da publicidade definidas a partir de relatos dos próprios publicitários, Knoploch (1980, p. 44) menciona a criatividade e a sensibilidade. Considerando especialmente os profissionais de criação, Petermann (2011) acrescenta que eles necessitam possuir uma afinidade necessária com as questões artísticas, além de possuir sensibilidade estética, comumente designada como “bom gosto”.

Tomando por base os raciocínios dos autores supracitados, poderíamos presumir que a mulher é o gênero adequado para o desempenho das atividades criativas na publicidade, uma vez que sua imagem está ligada a sensibilidade ou aquilo que é habitualmente chamado de intuição feminina (WITTER E CHEN, 2009). No entanto, conforme demonstram os números, esta não é a realidade, pois apesar de comporem 52% do quadro de funcionários nas agências de Porto Alegre pesquisadas, apenas 24% delas estão na criação.

Em rumo semelhante, outra pesquisa²⁴ do projeto 65|10, desta feita com 100 alunos de uma das maiores escolas de publicidade de São Paulo, descobre que a relação dos que dizem querer trabalhar na criação ao se formar é de 50% mulheres, 50% homens. Então, interrogam as idealizadoras do projeto, “por que quando chegamos no mercado de trabalho, o número vira 10%? Por que mulheres desistem ou não são

²³ 65|10. Post divulgado no Facebook em 12 de março de 2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/meiacincodez>>. Acesso em 20 de abril de 2015.

²⁴ 65|10. Post divulgado no Facebook em 12 de março de 2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/meiacincodez>>. Acesso em 20 de abril de 2015.

contratadas para o departamento de criação? Por que a criação tem poucas mulheres?” No nosso entendimento, a despeito da discrepância indicada pelas pesquisas, das características que avizinham o sexo feminino da criatividade e das artes, e de a mulher ser de fato e literalmente a grande criadora, geradora e fértil, algumas circunstâncias explicam o afastamento da criação publicitária.

Claramente, configura-se uma separação entre cada área de atuação: o atendimento, a mídia, a criação. Knoploch (1980, p. 35) apresenta um depoimento de um jovem publicitário que confirma a demarcação entre áreas de atuação: “Existe entre nós uma formação de castas: o pessoal do atendimento [...] é separado do pessoal da criação e arte, que é separada do pessoal da mídia”. Diante disso, cada área define regras próprias de conduta, incorpora posições corporais, vestuários, dissemina modos de fala que se tornam o cartão de visitas para a entrada e a possibilidade de conservação naquele lugar (PETERMANN, 2011).

A fim de tornar mais concreto o nosso pensamento, recorremos a Machado; Peripolli; Marques (2009, p. 10). Quanto ao discurso verbal, estes autores relatam que “os assuntos e o vocabulário recheado de palavrões, além das brincadeiras, fazem com que a mulher se veja obrigada a incorporar algumas maneiras masculinas para se adaptar ao ambiente de trabalho”. Thaís Fabris²⁵, diretora de criação e idealizadora do projeto 65|10, diz que para se sentirem aceitas pelo grupo de trabalho muitas mulheres também acabam se masculinizando. “É a maneira que encontram de preservar suas carreiras. Emudecem e não questionam ou entram na lógica e reproduzem”, consentindo com a própria submissão à dominação masculina na medida em que se conformam com os valores da cultura patriarcal e machista da sociedade. Percebe-se, diante disso, que a discriminação por parte do gênero masculino em relação ao feminino está tão enraizada na profissão, que acaba sendo acatada como uma manifestação sociocultural natural para as mulheres que trabalham dentro desses ambientes extremamente machistas.

Assim, as próprias mulheres reproduzem a dominação masculina. Simone de Beauvoir já alertava para o fato de as mulheres “serem cúmplices de sua própria opressão” (CHANTER, 2011, p. 17), proliferando, portanto, o poder simbólico, um “poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1998, p. 7). Ao mencionar a cumplicidade, Bourdieu faz referência ao fato de o poder simbólico

²⁵ Machismo é a regra da casa. Disponível em <<http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa>>. Acesso em 20 de abril de 2015.

ser velado, soando como algo inerente ao desenvolvimento social. E o poder simbólico, ao edificar uma concepção homogênea do mundo, resulta no que Bourdieu (1989) denomina de violência simbólica, um instrumento de dominação exercido pelas classes dominantes com o objetivo de manter a ordem social e seus privilégios, além de fazer a classe dominada aceitar e reconhecer como legítima a ideologia que lhe é imposta.

Aventamos, igualmente, que a dificuldade para encontrar mais mulheres na criação em publicidade se deve a “percepção de rotinas profissionais que exigem a produção em ritmo acelerado e a adaptação a certa precariedade ‘naturalizada’ das condições de trabalho” (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011, p. 48). O ritmo de trabalho dos profissionais de criação associado à pressa e à falta de tempo, uma vez que o trabalho em criação é marcado por pedidos urgentes e por prazos de entrega limitados, auxilia na construção do estereótipo de sujeitos demasiadamente ocupados, com vida profissional atribulada e repleta de tarefas, extrapolando as rotinas tradicionais a ponto de passar as noites em claro e ainda assim não dar conta de executar todas as demandas, tendo que levar trabalho para casa (PETERMANN, 2011). Em entrevista, a diretora de criação da Y&R, Laura Esteves, chega a afirmar que o problema é o tempo que a função exige: “a carga horária da criação assusta e isto dificulta a contratação de profissionais do sexo feminino” (VALERIO, 2012, p. 23). O que estaria também de acordo com os apontamentos de Machado; Peripolli; Marques (2009) que indicam como principais fatores do número inferior de mulheres na área de criação a rotina estressante, a falta de horários, a dificuldade de conciliar maternidade com o trabalho, o ritmo exaustivo que a área impõe aos profissionais.

Madrugadas perdidas dentro da agência, falta de horário fixo de saída, *stress*, prazos curtos, clientes nervosos, gravidez, respostas negativas constantes, ambiente masculinizado e com brincadeiras de mau gosto fazem com que as mulheres busquem outros setores das agências ao invés da criação (MACHADO; PERIPOLLI; MARQUES, 2009, p. 11).

Talvez, parafraseando Bourdieu (2007), nem todos estejam dispostos a jogar o jogo. Diríamos, conforme Petermann (2011), que cada área define redes específicas de relações e modos específicos de conduta como mecanismos de institucionalização e de legitimação. E os profissionais precisam se adaptar para serem aceitos no grupo e preservarem as fronteiras deste mesmo grupo (PETERMANN, 2011). O que vem à tona, desta forma, é a indicação de um possível fechamento das fronteiras do grupo entre os pares, sejam do sexo masculino ou do sexo feminino, conduzindo a uma repetição de comportamentos e perfis, isto é, as práticas pelas quais homens e mulheres se

comprometem com o funcionamento discursivo do sistema criativo publicitário, um complexo sistema constituído por meio de relações de força e de disputa de poder entre os sujeitos (HANSEN, 2013).

Quem sabe por isso tudo - e certamente por outras razões não incluídas aqui por variáveis como limitação de espaço e opção teórico-metodológica - podemos determinar a divisão por gênero nas áreas de atuação no universo das agências de propaganda, a saber: o atendimento e a mídia são lugares femininos; a criação é um espaço masculino. Evidentemente isso não é uma regra. Caso fosse, as próprias regras do jogo estão em jogo, e podem mudar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os números levantados pela investigação empírica, somados aos dados divulgados por periódicos (RIBEIRO, 2011) e pesquisas análogas, como a do mercado publicitário de Curitiba (MACHADO; PERIPOLLI, MARQUES, 2009) e a do projeto 65|10 comprovam que a criação publicitária é dominada por homens. Se a atual situação serve de espelho para as próximas gerações de publicitários, assim continuará sendo. Em parte, como já referido, porque a criação ganha uma aura masculina. E em parte também porque as rotinas intensas, exigentes e os horários estendidos da criação não favorecem o dia-a-dia da mulher, que, como esposa, mãe ou dona de casa, desempenha funções ligadas ao lar e o andamento da casa. Há ainda dados que abordam as características do ambiente masculino que se forma na criação publicitária e que supostamente afastariam as mulheres desta área: palavrões, gírias, agressividade, incitação à pornografia (MACHADO; PERIPOLLI, MARQUES, 2009).

A hegemonia masculina na criação estabelece um ambiente favorável à reiteração deste fato, à medida que o modelo masculino se conserva aceito no meio publicitário socialmente estruturado, efeito de uma incorporação histórica. Por conseguinte, é razoável que continue se repetindo, preservando cada gênero em seu papel social estereotipado. Na institucionalização destes papéis, a universidade, enquanto lugar de ensino e aprendizagem sobre a profissão, é uma das estruturas e dos ambientes institucionalizados que legitimam a supremacia dos homens na criação publicitária. Somamos a isso o fato de o campo da publicidade ser dominado por nomes masculinos – autores, personalidades, personagens. Ou seja, de forma não deliberada, os cursos de graduação em publicidade e propaganda consagram o imaginário do criativo-homem.

Consideramos que as circunstâncias suscitadas até aqui dão pistas para explicar o afastamento feminino da área de criação publicitária. Por isso, agora que comprovamos com dados empíricos que desde a graduação elas são minoria na criação publicitária, queremos avançar, radiografando a dominação e as sutilezas da inter-relação entre os gêneros para desvendar como se desenha a hierarquia e a decorrente subordinação. Para tanto, é preciso compreender contextos e sujeitos, investindo em duas frentes, uma na instância do sujeito e outra na instância institucional: 1) trajetórias discentes em Publicidade - monitorar estudantes durante toda a graduação, acompanhando o seu processo de formação por intermédio de relatos das histórias de vida que facultem a construção de enunciados sobre suas formas de ser e estar no mundo e sobre suas práticas sociais; 2) mirar nas agências, haja vista que uma parte chave do estudo das masculinidades é estudar não somente os sujeitos, mas instituições nas quais as masculinidades se encontram enraizadas.

Finalmente, alertamos que este texto não teve pretensão de expor soluções que resolvam os problemas encontrados. Ao expandir o estudo da desigualdade de gênero na criação publicitária para o espaço social, examinamos o entorno das práticas que a (re)produzem, pois a prática não está descolada do mundo social. A institucionalização da criação como espaço masculino é construída no decorrer do tempo, de forma dinâmica, ou seja, não é imutável. Detectamos ao longo do texto iniciativas organizadas para as mulheres deixarem de reproduzir a dominação masculina, rompendo com as práticas sociais excludentes e com a perspectiva normativa que discorre sobre a masculinidade como uma norma social. Em paralelo, localizamos ações que relativizam e flexibilizam os papéis normativos de masculino e feminino, em uma constante negociação com a ordem vigente. Dessa maneira, o intento foi revelar as contestações ao atual cenário publicitário. Caso essa argumentação provoque novos debates, ela terá cumprido nossa tarefa de pesquisar a ação e aquilo que realmente gera transformação na vida das pessoas.

REFERÊNCIAS

- 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, 2007.
- CHANTER, T. **Gênero: conceitos-chave em filosofia**. Porto Alegre: Armed, 2011

CASAQUI, V.; RIEGEL, V.; BUDAG, F. E. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. **Trabalho em publicidade e propaganda**. São Paulo, Atlas, 2011.

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

HALL, S. **O sujeito pós moderno**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HANSEN, F. **(In)verdades sobre os profissionais de criação**: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

KNOPLOCH, Z. **A ideologia do publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

LOBOS, J. **Amélia, Adeus**. São Paulo: Instituto da Qualidade, 2003.

MACHADO, C. M.; PERIPOLLI, J. C.; MARQUES, M. E. F. A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba. In: **Anais XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, setembro de 2009. São Paulo: Intercom. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1206-1.pdf>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2015.

MEYER, D. E. Gênero e educação: teoria e política In: LOURO, G; NECKEL, J; GOELLNER, S. (org.). **Corpo, gênero e sexualidade**. Um debate contemporâneo na educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

PETERMANN, J. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento**: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do *habitus* e dos capitais social, cultural e econômico. 2011. 408f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Unisinos, São Leopoldo, 2011.

RIBEIRO, M. Mulheres ainda são raridade na criação. **O Estado de São Paulo**, Caderno Negócio, p. N6, São Paulo, 27 jun. 2011.

SALOMÃO, A. K.; DREWS, K. **A mulher e o mercado de trabalho**. Porto Alegre: IEE, 2005.

VALERIO, A. Mulheres se destacam na criação. **Propmark**. São Paulo, 27 fev. 2012, p. 23.

WEIZENMANN, C. S.; HANSEN, F. Elas não querem criar: apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre. In: **Anais III Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**, outubro de 2013. São Paulo: PPGCOM ESPM. Disponível em <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/comunicon_2013/gts/gtcinco/GT05_WEIZENMANN_HANSEN.pdf>. Acesso em 22 de abril de 2015.

WITTER, L.; CHEN, L. **A decisão é delas**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

PALESTRAS DE ABERTURA

FORMES CONTEMPORAINES DE LA COMMUNICATION DE MARQUE : *PUBLICITARISATION, DEPUBLICITARISATION, HYPERPUBLICITARISATION ET PUBLICITARITE*

Karine Berthelot-Guiet, Caroline de Montety, Valérie Patrin-Leclère
GRIPIC Celsa Paris-Sorbonne

Le GRIPIC, groupe de recherche du CELSA (Paris-Sorbonne Universités) s'intéresse de longue date à l'évolution des formes de la communication marchande et organisationnelle. C'est dans ce cadre qu'une équipe de trois chercheurs – Karine Berthelot-Guiet, Caroline de Montety, Valérie Patrin-Leclère – analyse les formes de légitimation des discours publicitaires dans un contexte social de relative dévalorisation voire de stigmatisation : les marques développent des stratégies de communication qui se démarquent de la publicité. L'actuel surinvestissement dont est l'objet le terme « conversation », dans le champ du marketing et de la communication, est, par exemple, symptomatique de cette tentative de *dépublicitarisation*, telle qu'initialement définie par Caroline de Montety : les marques cherchent à se promouvoir en proposant moins des discours explicitement commerciaux que de l'information, des divertissements et plus largement des formes médiatiques et culturelles socialement valorisées²⁶¹.

Cet article a pour objectif de proposer une présentation théorique des principaux concepts travaillés par ces trois chercheuses. Les réflexions développées sont menées en sciences de l'information et de la communication. Ce travail de recherche s'inscrit dans une approche sociosémiotique. La méthodologie mise en œuvre consiste en un va-et-vient entre l'analyse des formes et des contenus relevant de stratégies de communication de marques, l'analyse des métadiscours qui les accompagnent, l'analyse du contexte dont ces productions et discours d'accompagnement procèdent, l'analyse des discours des professionnels et des usagers. Ainsi envisagée, l'analyse sémiotique constitue l'axe central d'une démarche qui intègre toute une panoplie de démarches : travail de veille, observations et analyse sémiotique des dispositifs de communication, entretiens auprès des acteurs concernés, car il s'avère particulièrement important de tenir compte des dimensions économiques et sociales.

²⁶ 2005, Caroline de Montety, *Magazines de marque : métamorphoses d'une promesse*.
Thèse pour l'obtention du Doctorat, exemplaire dactylographié disponible à la bibliothèque du CELSA

Un cadre théorique spécifique : *publicitarisation, dépublicitarisation et hyperpublicitarisation*

Les recherches menées sont consacrées à l'analyse des transformations de la communication des marques et des médias et ont conduit à développer des concepts communs, travaillés soit conjointement soit individuellement, selon les objets et les terrains choisis.

Le discours publicitaire est, par essence autant que par évolution, un discours de marque qui évolue dans un contexte social, professionnel et communicationnel complexe et parfois peu favorable aux marques et à la publicité. Lorsque les marques sont remises en cause, lorsque la publicité est mise en question à la fois du côté des annonceurs pour sa cherté et du côté des récepteurs pour son omniprésence, sa supposée capacité manipulatoire, deux types de solutions émergent qui consistent soit à s'éloigner des apparences du publicitaire par des processus de *dépublicitarisation* dont les manifestations contemporaines diverses et variées dites par les professionnels de « brand content » constituent de bons exemples, soit à soigner les aspects publicitaires en travaillant sur les forces de ce type de discours et en proposant des productions qui jouent sur *l'hyperpublicitarisation*.

Valérie Patrin-Leclère travaille plus particulièrement sur la notion de *publicitarisation*²⁷. La publicitarisation désigne l'adaptation de la forme et des contenus des médias, ainsi que de la conception des pratiques professionnelles médiatiques, à la nécessité d'accueillir la publicité. Cette adaptation consiste à la fois en un aménagement destiné à réduire la rupture sémiotique entre contenu éditorial et contenu publicitaire et en un ménagement éditorial des acteurs économiques susceptibles d'apporter des revenus publicitaires au média.

La *dépublicitarisation*, initialement posée par Caroline de Montety²⁸, investie ensuite par les deux autres chercheurs, est définie comme suit : tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes : immixtion dans des productions médiatiques préexistantes (parrainage télévisuel, placement de produits au cinéma, à la télévision ou dans le jeu vidéo, etc.) ; imitation des formes médiatiques

²⁷ néologisme datant de 2004, suite à l'analyse de l'adaptation des médias à la « pensée publicitaire » dans la thèse de doctorat, *Pour un contrat de lecture global*, 2000, Celsa Paris-Sorbonne

²⁸ 2005, Caroline de Montety, *Magazines de marque : métamorphoses d'une promesse*.

Thèse pour l'obtention du Doctorat, exemplaire dactylographié disponible à la bibliothèque du Celsa, position de thèse.

instituées (magazine de marque, programme court, web TV, série de marque, , etc.) ; production de formes culturelles (film, livre de marque, jeu vidéo, musée, exposition, etc.) ; mise en place de dispositifs communicationnels émergents, reposant sur une apparente redistribution des rôles (réseaux sociaux, blogs, co-création, espaces conversationnels, etc.). La dépublicitarisation est une adaptation aux évolutions de la réception sociale de la publicité (mise à distance, suspicion voire rejet des consommateurs) et aux transformations des représentations et pratiques professionnelles des acteurs de la communication et du marketing (doutes sur l'efficacité et la qualité de la publicité classique, saturation des espaces médiatiques, recherche de leviers de croissance économique).

Le concept de *dépublicitarisation* est en tension avec celui d'*hyperpublicitarisation*. Cette dernière, mise en place par Karine Berthelot-Guiet et Caroline de Montety²⁹ rend compte de phénomènes concomitants, parallèles ou opposés à la *dépublicitarisation* : corollaire des tactiques de dépublicitarisation des annonceurs, l'hyperpublicitarisation consiste en une hypertrophie de la communication publicitaire. A l'inverse des processus de masquage et d'effacement des formes publicitaires propres à la dépublicitarisation, il s'agit d'une recherche de maximisation de la présence publicitaire, qui se concrétise soit dans la recherche de moyens de densifier sémiotiquement la teneur publicitaire du discours soit dans la création continue de « médias ». Cette dernière passe à la fois par un travail d'occupation de tous les espaces disponibles (le mobilier urbain, l'immeuble, le véhicule, la table de café, le ticket, la carte, etc.) et par une opération de requalification de tout espace en support et de tout support en média (le média-magasin, la ville-média, les médias tactiques, etc.).

Karine Berthelot-Guiet travaille sur les phénomènes de densification sémiotique du message publicitaire dans les affirmations du discours de marque : exploitation du potentiel sémiotique du nom de marque à l'échelle du discours publicitaire, affirmation du statut de marque, etc. Caroline de Montety analyse les processus de « mise en culture » des marques constitutifs des phénomènes de *dépublicitarisation*, revêtant des modalités variées : mimétisme médiatique, productions de formes culturelles, activation par les marques de la valeur médiatique d'espaces culturels existants etc. Elle interroge

²⁹ 2008 Karine Berthelot-Guiet et Caroline de Montety

"Hyperpublicitarisation et dépublicitarisation : métamorphoses du discours des marques et gestion sémiotique" in Y. Lebtahi et F.Minot coord., *La publicité d'aujourd'hui. Discours, formes et pratique*, Revue du CIRCAV, Paris, L'harmattan, pp.63-78

l'extension et la densification du champ de la consommation consécutives aux démarches de *dépublicitarisation*. Valérie Patrin-Leclère se concentre sur les conséquences paradoxales des tactiques de *dépublicitarisation* des annonceurs, qui, à force de prétendre ne plus s'adresser à des consommateurs et ne plus avoir pour but principal de les inciter à acheter des produits et des services, peuvent donner l'impression que tout dispositif de communication est une duperie visant à détourner l'attention de l'utilisateur des objectifs réels de l'énonciateur. Est alors en jeu une réactivation de la suspicion à l'origine des phénomènes de *dépublicitarisation*.

Un cadre théorique permettant de penser les métamorphoses contemporaines des médias et des discours de marque

Hybridité médias et marque : éléments d'une définition

L'hybridité entre médias et communication commerciale, notamment sur les phénomènes d'imitations entre médias et marques³⁰ est particulièrement intéressante : les médias se revendiquent et se construisent de plus en plus en marques tandis que les marques s'inscrivent de plus en plus dans des logiques de divertissement et d'information attribuables traditionnellement aux médias. L'hybridité s'entend comme le produit de stratégies d'acteurs : le croisement entre marques et médias n'est pas un fruit hasardeux, il est délibéré et tendanciel. Il est moteur de transformation des formes médiatiques et permet de comprendre certaines des métamorphoses contemporaines dans le champ des prises de parole des marques.

Nous observons les forces diverses qui traversent les formes sémiotiques. Nous appréhendons ces formes sémiotiques en tant que dispositifs de communication. La notion de dispositif implique la compréhension d'un contexte, qui s'analyse tout à la fois dans sa globalité et dans ses différentes composantes. Un dispositif est caractérisé par des conditions techniques et matérielles, il produit ou du moins propose un certain type d'usages, il est inscrit dans une logique socio-culturelle voire politique, il résulte de logiques économiques, il est organisé par des acteurs mus par une intention. Notre approche consiste en un va-et-vient entre l'analyse de formes, formats et contenus et l'analyse du contexte dont ces formes procèdent.

³⁰ Berthelot-Guiet (Karine), de Montety (Caroline), Patrin Leclère (Valérie), « *Hybridations des médias-marques* », actes du 4^{ème} colloque international *EUTIC* 2008, Lisbonne.

Qu'entendons-nous ici, précisément, par hybridité ? Un mécanisme intentionnel et en cours d'accélération. L'emprunt, par les marques, des propriétés des médias, n'est plus marginal ; et sans être systématique, il s'est généralisé. Les formes hybrides sont encore interprétables comme telles dans un contexte de différenciation entre médias et marques. Mais dès lors que cette différenciation tend à s'affaiblir, que deviennent les cadres d'analyse et d'interprétation ? Travailler sur l'hybridité, c'est s'interroger sur la porosité des formes, c'est observer des lignes de fuite. Quand une marque imite une forme médiatique, c'est pour rendre discrète sa vocation commerciale. Quand sa stratégie est rendue transparente par la force de la réitération et de la démultiplication similaire des autres marques, la marque emprunte une autre forme médiatique... qui tient sa valeur de n'être pas encore interprétée comme un masque. Les masques tombent, les emprunts se déplacent, les formes d'hybridité se renouvellent. L'hybridité étant une stratégie des professionnels de la marque, elle est en création constante de formes inédites et pourtant caractérisées par les emprunts.

Le magazine *Next*, supplément mensuel du quotidien national français *Libération*, fournit un exemple éclairant de ces mouvements d'hybridation. En juin 2009, il publie un photoreportage de dix pages intitulé « *kibboutz spirit* ». Consacré à l'authenticité d'un mode de vie fondé sur le communautarisme et l'agriculture, il s'ouvre sur ce « chapeau » : « *Situé à la frontière israélo-jordanienne, Sdé Eliyahou est l'un des rares kibboutzim à avoir conservé le mode de vie et les valeurs communautaires des origines. Fondé en 1939, pionnier en matière d'agriculture bio, il regroupe aujourd'hui plus de 700 personnes qui travaillent et vivent en partageant tout. Reportage* ». Cet objet médiatique semble typiquement journalistique : il contient une page d'article signée par une journaliste correspondante de *Libération* en Israël, avec un titre, un « chapeau », des intertitres, des extraits d'interviews, et neuf photographies pleine page signées par une photographe, qui illustrent le texte et montrent les habitants du kibboutz, dont deux sont cités dans l'article. Il s'agit de photos posées, en noir et blanc, d'adultes jeunes et âgés, d'enfants.

Une lecture attentive du reportage ne peut que provoquer la surprise. Les photos sont légendées : « *Yair, chemise en coton beige, Gap vintage* » ; « *Roy, liquette en coton seersucker beige, Mila blue* » ; « *Jardin d'enfants, de gauche à droite, top imprimé fleurs bleu et blanc DKNY, robe brodée en coton vanille Antik Batik, foulard en coton camel Talc, foulard en coton vert pastel Anoop & Léontine, robe en coton blanc à motifs bleus BodeBo Collector, foulard en coton écru Talc* », etc. Sous le « chapeau »,

intercalé entre le nom de la photographe et celui de la journaliste (en troisième position), figure celui de la styliste. Et si l'on remonte au début du magazine, dans le sommaire, on lit que « *kibboutz spirit* » est une « *série de mode avec les habitants du kibboutz* ».

Un procédé de légendage des photos de mode, devenu habituel dans les magazines féminins, fait donc irruption dans une production éditoriale. Une communication commerciale s'imisce dans un reportage magazine. Cette hybridation est frappante car elle prend la forme d'une collision. Pour le lecteur qui prend en main *Next*, le magazine du quotidien *Libération*, elle est inimaginable : elle est doublement inédite (inconnue et inenvisageable), elle est en quelque sorte inéditable. Le quotidien qui proclame que « *l'info est un combat* », dont les journalistes se font fort de refuser les voyages de presse, n'est pas censé pouvoir tolérer une production qui renie ses propres promesses éditoriales.

Le contexte économique fait de ce type d'hybridation un débouché naturel : les marques la souhaitent, les médias n'ont pas les moyens financiers de ne pas être tentés. Les baisses simultanées des ventes au lecteur et des revenus publicitaires accroissent la dépendance aux annonceurs. Comment financer l'information ? Comment sortir des sentiers battus, des conférences de presse, des voyages officiels ? Le reportage n'existe que s'il s'autofinance, sinon intégralement, du moins partiellement. Le partenariat avec des annonceurs peut apparaître comme une solution, même s'il n'est qu'un pis-aller. « *Le fonctionnement de ce travail est fondé sur un habile compromis entre un sujet de société et une réalité commerciale de mode liée au support presse. [...] S'il m'est nécessaire d'utiliser ce système afin de faire partager mes convictions et de faire découvrir d'autres modes de société, alors je choisis la parole sponsorisée plutôt que le silence démarqué* ». Ainsi s'exprime la photographe auteur du reportage, dans une lettre à un journaliste de *Marianne* qui a publiquement exprimé son malaise à la lecture de « *Kibboutz spirit* ». ³¹

De nombreux médias en viennent à soutenir et à promouvoir le phénomène, en s'affichant d'eux-mêmes comme des espaces globalement disponibles pour les marques, bien au-delà de l'offre simple et classique d'espaces publicitaires dédiés, clos et bien identifiés. La médiatisation des propos tenus par Patrick Le Lay, présentant TF1 comme une production culturelle destinée à vendre à *Coca Cola* de « *temps de cerveau humain*

³¹ Chantal Stoman dans *Marianne* n° 636, 27 juin 2009, p. 59

disponible »³², est emblématique de cette brèche offerte à des marques disculpées par avance de toute incursion dans les contenus médiatiques. Si le média s'auto-définit comme support de communication publicitaire, alors toutes les marques peuvent revendiquer d'être des médias.

Un contexte complexe entre rejet du publicitaire et montée en puissance des marques

Bien que les formes d'hybridations entre marque et média soient très nombreuses et hétérogènes, elles résultent de motivations assez facilement cernables. La dynamique sociale d'ensemble se caractérise par une défiance face au publicitaire, qui conduit à surinvestir les marques tout en les désancrant de plus en plus du strictement marchand³³. Le contexte de généralisation contemporaine de gratuité des biens culturels accentue le phénomène : la marque a tout intérêt à proposer à son tour des formes de productions culturelles.

Les marques sont confrontées à une montée de la suspicion et de la saturation des consommateurs vis-à-vis du marketing en général et des discours promotionnels en particulier. Cela se traduit par une résistance à l'égard des formes publicitaires traditionnelles, corrélée à la bonne connaissance qu'ont les consommateurs des tactiques du discours commercial. Les formes les plus récentes de la communication des marques sont à comprendre en relation avec ce contexte défavorable, parfois même hostile. Les entreprises présentes commercialement se trouvent soumises à des impératifs souvent paradoxaux : elles doivent en même temps assurer leur rentabilité financière, dans un contexte concurrentiel complexifié, et montrer un comportement dit socialement responsable. Elles cherchent, pour se différencier, à investir des espaces où leurs messages seront susceptibles d'être perçus.

Les marques montent donc en puissance en même temps que certaines de leurs formes d'expression se font plus discrètes. Elles produisent et mettent en avant des formes de communication qui tentent de s'éloigner du publicitaire tout en les faisant cohabiter avec la publicité au sens habituel du terme : blogs de marque, magazines de marques, brochures informatives, programming, parrainage, rémunération de blogs de particuliers par les marques, production de films de marque ou de séries de marque,

³² voir Patrin-Leclère (Valérie), « Médias et publicité, l'impossible débat ? Les leçons de l'affaire Le Lay et de son « temps de cerveau disponible », 2005, Communication & Langages n°143

³³ voir Berthelot-Guiet (Karine) et de Montety (Caroline), « *Hyperpublicitarisation et dépublicitarisation : métamorphoses du discours des marques et gestion sémiotique* », 2009, *Revue du CIRCAV*, n°20, Paris, L'Harmattan, pp.63-78.

lancement de web TV (*Hollywood chewing gum, Oxbow, Pepsi, L'Armée de terre,...*), jeux vidéo,³⁴ etc.

L'hybridité marque-média, entre loisir, culture et promotion de marque, qui relève, au départ, de la tactique du masquage et de l'euphémisation est devenue une stratégie qui tente de reléguer la relation marchande au second plan

Une fois le contexte macrosémiotique posé, nous pouvons analyser certaines des formes qui relèvent de cette hybridation entre le discours des marques et les productions médiatiques. Nous avons choisi des exemples qui nous paraissent symptomatiques de la tendance générale. Ce sont des formes désormais habituelles des évolutions contemporaines des discours des marques. Chacun des exemples choisis fera l'objet d'une rapide description du type de forme communicationnelle, suivie par le développement d'une analyse microsémiotique spécifique.

Appropriation de dispositifs médiatiques par les marques, entre depublicitarisation et extension de marque

Les magazines de marque, appelés aussi « consumer magazines », nés en France au XIX^e siècle, constituent une part importante de la catégorie polymorphe des productions médiatiques de marque. Ils sont édités par une marque donnée, qu'elle soit marque ombrelle (*Danone avec Danone et vous*), marque enseigne (*Leroy Merlin et Du Côté de chez vous*), marque automobile ou de luxe. Ils sont destinés à des cibles diverses, dans une logique de conquête ou de fidélisation, offerts à tous ou distribués sélectivement, parfois payants. Ces magazines de marque sont parfois déclinés sur Internet, sous l'intitulé « webzine » : informations en tout genre, recettes de cuisine, conseils écrits ou vidéo, accès à des blogs communautaires, etc.

Les caractéristiques sémio-discursives des magazines sont empruntées dans leur ensemble et gérées en fonction de la finalité de promotion de la marque³⁵. La forme magazine est investie par la marque pour informer et distraire. Le genre magazine en soi, couplé à un type particulier de presse (la famille presse féminine, la famille presse décoration, etc.) constitue une pré-forme susceptible d'ancrer la marque dans un horizon

³⁴ Les jeux vidéo sont très appréciés par les marques en raison du temps d'exposition, des mécanismes de répétition et de la concentration des utilisateurs. Au « placement de produit » classique vient s'ajouter le « plot placement », qui héroïse le produit en rendant le joueur plus puissant. Ce média ludique permet de substituer au cadre commercial une relation fondée sur le plaisir et le divertissement.

³⁵ Voir Montety (de) Caroline. 2005, « Magazines de marque : entre gestion sémiotique et cuisine du sens », *Communication & langages* n° 143, pp 35-48.

d'attente apte à renforcer le positionnement et le discours de la marque. Les rubriques constituent un fond capitalisable pour les marques, qui légitiment leur parole dans ces formes naturalisées et naturalisantes : évoquer les valeurs de l'entreprise à travers le portrait d'un de ses employés, présenter des produits dans une recette de cuisine, souligner des bénéfices en s'appuyant sur le témoignage d'un client, investir un univers de rêve en recueillant les paroles d'une star invitée à commenter un service de la marque, etc. Les propriétés médiatiques, et en particulier la composante didactique, sont ainsi appropriées pour capter le consommateur de média. L'exercice des concepteurs consiste à travailler le discours des marques dans un en-dehors publicitaire, en établissant des correspondances entre les propriétés de la marque et un discours général, génériquement attribuable à un magazine, fondé sur des informations, du divertissement, des conseils.

La crédibilité de ce tissage repose sur la cohérence entre ces éléments choisis et la « plateforme de marque », de sa mission à ses choix signalétiques en passant souvent par son actualité commerciale et institutionnelle. Le publicitaire quitte le condensé pour le rhizomatique, un ensemble de correspondances et de possibilités est travaillé à partir des éléments clés de la marque. Ce travail éditorial est tout à la fois une extension de la marque et une *dépublicitarisation* : la marque est certes visible mais avec une certaine discrétion, dans un second plan du discours, voire dans l'implicite. Ces appropriations médiatiques se caractérisent par une construction en chiasme par rapport à l'ordre habituel : on n'a plus affaire, comme de coutume dans les médias financés par la publicité, à la coexistence d'une recherche d'efficacité publicitaire pour les marques et d'une aspiration à la crédibilité pour la parole journalistique ; ici, les promoteurs des marques aspirent à produire un discours journalistique efficace et un discours publicitaire crédible.

L'emprunt générique au média et la naturalisation du discours comme « médiatique » favoriserait l'acceptation du discours publicitaire. Sont investies les propriétés sémiotiques de chaque média, les valeurs propres à chaque support, les connotations liées à leur matérialité. Il en est ainsi de la légitimité historique du magazine à « porter » en même temps de l'information et du publicitaire, de l'immersion favorisée par les formes filmiques et leur promesse de spectacle, de la « modernité » du web comme outil de circulation de ces formes résiduelles ou conçues pour lui, de la crédibilité sociale de la brochure quand elle est diffusée dans les lieux

médicaux et qu'elle permet aux marques de transformer l'affichage de leur spécialité en signes d'expertise.

Les marques s'adressent ainsi à un consommateur de média et non plus restrictivement à une simple cible. Les médias utilisés, les genres mobilisés, sont autant d'opportunités pour proposer un autre type de relation, fondé sur un socle didactique, ludique ou communautaire. Pour autant, l'impressivité³⁶ ne disparaît pas ; car dans les propriétés médiatiques mobilisées, c'est bien l'efficacité des discours et des genres qui est mobilisée.

Appropriation de dispositifs culturels par les marques : le "musée" de marque

Au-delà de l'appropriation d'un média reconnu comme tel, l'exemple du musée illustre la façon dont les marques se saisissent d'une forme culturelle pour la transformer en support, en jouant sur les opportunités médiatiques qu'elle recèle. Les caractéristiques médiatiques du musée, le rapport aux publics qu'il induit, la mise en visibilité des objets qu'il autorise, le rapport au temps et à l'espace qu'il constitue, sont autant d'éléments susceptibles de valoriser une marque pour que ses choix sémiotiques soient pensés en cohérence avec ce qu'elle veut construire. Dans ce contexte, l'ambition muséale doit être comprise comme la tentative de se saisir d'une forme à forte opérativité symbolique³⁷.

« Musée de marque » : la dénomination peut sembler étonnante si ce n'est choquante. Le musée est dédié à des collections d'objets présentant un intérêt artistique, historique ou scientifique suffisant pour mériter une conservation et une exposition aux publics. Les marques sont quant à elles associées aux intérêts marchands, à une exposition dont le lieu de prédilection est le magasin, même si tous les espaces (rues, habitations, corps...) sont susceptibles de devenir supports de déploiement pour les marques. Dans l'imaginaire collectif et l'histoire des pratiques marchandes, ces espaces-supports sont le plus souvent évoqués comme mobilisés à leur insu, la publicité étant perçue comme une excroissance si ce n'est un parasitage, même si certains lieux ont été pensés dès leurs origines comme des lieux publicitaires à la marge (c'est le cas du métro). C'est cette secondarité qui est ici en jeu et enjeu. Cette inversion de la proposition renvoie aux initiatives des marques pour s'intégrer dans l'espace public. Cette démarche n'est pas

³⁶ impressivité est ici employé dans le sens de volonté d'impact.

³⁷ A paraître en 2012 : Montety (de) Caroline. « Haribo chez les Muses : la tentation patrimoniale. Quand les marques deviennent des musées » in *Musées en mutation* sous la direction de Martine Regourd, l'Harmattan

isolée et correspond à un processus systématique d'investissement des marques dans des lieux qui ne leur sont pas dédiés.

Cette construction d'un musée autour d'une marque est un exemple de sémiotisation, c'est-à-dire de processus de mise en signes destiné à ancrer la marque dans un univers symbolique. Le musée est investi comme forme sociale et culturelle présentant des vertus médiatiques. Un parallèle peut être établi entre la muséification marchande et les jeux d'espaces décrits par Marin comme « utopiques ». Le texte utopique est la constitution du discours comme un espace, « le « contenu » de l'utopie, c'est l'organisation de l'espace comme un texte »³⁸ Le musée de marque fonctionne comme un « lieu hors lieu » joue sur ses propres contradictions, neutralise les tensions des discours de sa marque.

Le public se trouve converti en audience et c'est sur sa démarche volontaire et son adhésion que repose le système de captation et d'information de la marque. La marque, sans quitter tout à fait le champ du commerce, oscille entre la présentation de son offre et sa mise en culture.

Metamorphoses du consommateur : pseudo-delegations de la parole

Le faire-média a également pris la forme de la mise à contribution des consommateurs car il n'y a pas de média sans public. Derrière l'hybridation marque-média, c'est une nouvelle répartition des rôles communicationnels qui se joue et se met en scène. Quels changements s'opèrent dans ce glissement entre cible et audience, entre consommateurs et public ? Les marques prétendent donner la parole aux consommateurs. Elles cherchent ostensiblement à sortir d'une conception étroite et obsolète de la communication, unidirectionnelle et univoque. Cela tient aux qualités techniques d'Internet autant qu'aux pratiques et imaginaires socioculturels des internautes. Le phénomène est aujourd'hui courant, de nombreuses agences se sont spécialisées dans ce domaine et le consommateur est présenté comme fortement contributeur et les marques le déclarent plus que contributeur, participatif et même en conversation.

Sur ce point, le propos des professionnels du marketing et de la communication marchande produit une redéfinition du concept de conversation qui aboutit à une élimination des rapports de force et de hiérarchie. La conversation ainsi retravaillée

³⁸ Marin (Louis). *Utopiques : Jeux d'espace*. Minuit, 1973. 360 p., p 24.

apparaît comme un avatar éventuellement déceptif qui propose d'ajouter au "participatif" tel que les marques le conçoivent classiquement (appel au vote, appel à la recommandation, appel à la production de messages publicitaires, etc.) une nouvelle modalité qui passe par la construction imaginaire d'une "horizontalisation" du processus de communication véhiculée par le "mythe" de la conversation. Certaines des formes communicationnelles proposées par les marques dans le cadre du web 2.0 ont pour caractéristiques communes de tenter de faire du consommateur le meilleur vecteur de leur message, leur média en titre et même, sous certaines modalités, le producteur de leurs messages marchands. Ces formes sont des projets éditoriaux délégués aux consommateurs ou plus exactement des pseudo-délégations de la prise de parole.

Si la participation du consommateur à la prise de parole et son humanisation rendent les communications des marques plus acceptables, il semble alors logique de penser qu'une parole produite par les consommateurs puisse apparaître comme une panacée communicationnelle. De fait certaines propositions communicationnelles délèguent la création et/ou la diffusion de messages à vocation publicitaire aux consommateurs.

Cependant, cette introduction énonciative tardive de destinataire comme acteur de la communication, donc acteur de la consommation, fait apparaître la question du pouvoir car les marques cherchent moins à rendre son caractère d'individu à leurs cibles qu'à trouver comment en réduisant et aplatissant le processus de communication elles pourraient encore se bercer dans l'illusion d'un processus communicationnel maîtrisable.

Cela apparaît particulièrement lorsque l'on interroge les dispositifs proposés par les marques. En effet, le contrat de conversation tente d'annuler la dimension médiatique du web et donc toutes les médiations qui sont à l'œuvre. C'est finalement le miroitement d'une maîtrise possible du processus communicationnel qui fait l'attrait du conversationnel pour les marques. Le terme "contrat" instaure une forte réassurance pour les acheteurs éventuels de la prestation, car il rend possible l'identification des différentes instances en présence et imaginable leur maîtrise. Il s'agit donc d'un faux rééquilibrage énonciatif, sous couvert d'irénisme conversationnel qui ne parvient pas à masquer que le travail du marketing consiste à produire une *symétrisation* de façade d'une relation qui pourtant n'a pour autre but que la "*domestication*" de la clientèle au double sens d'intéressement et de familiarisation. Les pages Facebook, les dispositifs sociaux, participatifs et conversationnels peuvent ainsi être pensés comme des

dispositifs de "domestication de la clientèle" pour intéresser et familiariser à la marque sur le mode de l'appartenance et de la communauté.

Prenons un espace conversationnel de marque ; que peut-on en dire ? Dans cette démarche, les marques tentent souvent de tirer parti des possibilités communicationnelles nouvelles que leur offre Internet et sa version dite "2.0". Le travail effectué va au-delà de l'investissement simple d'un nouveau support médiatique et le web 2.0 est affiché par les marques comme un *eldorado de la relation client, porté à son comble par la conversation marque-consommateur*. Les marques y voient l'opportunité de s'exprimer en dehors des formes publicitaires qui leur sont reprochées tout en produisant des formes discursives *dépublicitarisées* : elles jouent un effacement plus ou moins prononcé du cadre de leur énonciation³⁹.

Traditionnellement, la conversation implique que des personnes physiques communiquent, qu'elles communiquent selon une modalité précise, où la participation serait portée à son comble, celle de la conversation. Que proposent exactement les marques qui affirment faire du "conversationnel" ? Cherchent-elles à être appréciées parce qu'elles donnent une place au consommateur, voire une liberté d'expression ? S'agit-il d'une relation-client nouvelle, idéale ? Or l'analyse concrète d'espaces conversationnels nous dit bien autre chose. Dans un premier temps, la métamorphose du consommateur en maître des lieux et de la parole semble accomplie : les choix plastiques et thématiques sympathiques et légers, de forts embrayages discursifs appellent la participation et attribuent au récepteur la « propriété » et la « gestion » de l'espace ainsi créé. Il semblerait donc qu'il y ait bien création d'une communauté de la marque et de ses consommateurs à travers une démultiplication des prises de paroles possibles et une mutualisation plurielle de la conversation.

Dans le même temps, ces espaces nous disent sémiotiquement autre chose. Ils nous montrent que la conversation proposée par les marques est faite de délimitations : encadrés, zones de texte délimités, pas de prise de parole hors des cadres prévus à cet effet. Plus, la marque surplombe en général la totalité du dispositif, irrigue et détermine la teneur du propos. Celui-ci qui porte exclusivement sur les thèmes prédéterminés par les marques et se retrouve entièrement « brandé » aux couleurs de la marque. En lieu et place de reconnaissance et de liberté, le consommateur se trouve cerné : pour converser,

³⁹ Voir Montety (de) C. et Patrin-Leclère V. « La conversation, succès d'un succédané » in *Communication et Langages*, n° , dossier « La communication revisitée par la conversation » coordonné par V. Patrin-Leclère, N°169, septembre 2011

l'inscription et l'identification sont souvent nécessaires, le consommateur doit être repérable, voire rentable, ils ciblés sont définis et représentés, ils sont « ciblés » et doivent prendre la parole dans des thèmes imposés, intéressants pour la marque par les informations qu'ils donnent et/ou la valorisation des produits qu'ils permettent⁴⁰.

Les modalités de cette participation sont également problématiques lorsque l'on détaille les pages Facebook de marque ou "fan pages". Les effets de l'architexte du réseau social érigent certes la marque et le consommateur en "personnes" qui parlent, se présentent etc. mais, la dépersonnalisation est aussi rapide que la personnalisation : les réponses faites par les marques, quand elles existent, créent immédiatement une impression d'étrangeté car elle reprennent le nom de l'interlocuteur tel qu'il apparaît dans son compte Facebook, ce que ne ferait jamais une véritable "personne" (*Danone&vous* : " *Excellent choix Aurélie Cochin ! Attention tout de même à la consommer avec modération*"). Globalement personne n'échange avec personne, la marque fait des propositions et les consommateurs réagissent parallèlement les uns aux autres sans interactions entre eux et sans retour de la marque. Au mieux on est dans un système de stimulus-réponse, plus exactement c'est une absence de dialogue rendue extrêmement visible par le système de la page Facebook. On voit alors ressortir le pouvoir de la *masse* dans des communications marchandes qui se rêvent humanisées, conversationnelles et à l'échelle de l'individu-personne. En effet, Facebook met en évidence le "*post*" la plupart du temps émis par la marque qui sert de stimulus et la massification des réponses sous la forme du nombre, si possible en centaines, milliers ou millions, qui nous ramène aux logiques de chiffre et d'audience. Car nous sommes bien face à une audience plutôt que face à des "personnes" qui "conversent".

C'est donc un double de travail de requalification qui est à l'œuvre, d'une part les consommateurs sont renommés sans pour autant que leur place énonciative n'évolue vraiment alors que les marques, tout en restant stables dans leur dénomination, opèrent une tentative de requalification de leur place énonciative. Elles manifestent le malaise qu'introduit dans leur univers habituel la facilité apparente avec laquelle leurs clientèles peuvent émettre sur elles des jugements négatifs et/ou relayer ce type de jugement. C'est finalement d'une question de pouvoir qu'il s'agit. Sous couvert d'une communication consensuelle, les marques effectuent le tour de force final, le marquage de leur territoire symbolique dont les consommateurs et leurs prises de parole font partie

⁴⁰ Berthelot-Guiet K. "Discours de marque et publicitarité" in *Communication & Langages* op.cit.

Quel changement de statut vivent les consommateurs dans les formes médiatiques que nous venons d'analyser ? Dans ces productions correctes du point de vue communicationnel, les récepteurs/consommateurs gagnent le droit de participer au discours, donc d'endosser, de produire, de diffuser le discours publicitaire de la marque. Le processus de légitimation est inversé et il subit une réduplication de son fonctionnement. Le consommateur est choisi par la marque en même temps qu'il la légitime, il lui est donc ensuite difficile de délégitimer le reste du discours qu'elle propage. Par ailleurs, les marques amorcent une éducation du consommateur en montrant ce qu'elles acceptent et ce qu'elles rejettent.

Si les marques retravaillent la teneur publicitaire de surface de leur discours, elles s'inscrivent simultanément dans les logiques publicitaires profondes. Le tour de force de la proposition des marques réside dans le fait qu'il ne s'agit jamais de simple diffusion ou d'une simple production, il y a toujours des effets de légitimation. Jean Baudrillard décrit la double instance de gratification et de répression qui sous-tend toute communication publicitaire⁴¹. La publicité montre à quel point la société s'adapte aux besoins et aux désirs des individus qui en retour doivent s'intégrer socialement. Cependant, cette réciprocité est fautive. Il en va de même dans les productions participatives des marques : en échange d'une participation somme toute minime et minimisée, les consommateurs intériorisent le discours des marques et leurs normes ; mais en retour, ils n'obtiennent des marques qu'un renforcement de leurs discours. Ils se sont adaptés à elles, ils sont jugés et choisis par elles. Mais se sont-elles adaptées en retour ?

Si le public se trouve converti en audience par le musée de marque, il connaît ici des mutations multiples et assiste la démultiplication des places communicationnelles qui lui sont proposées : producteur, diffuseur, support, etc. Là encore, le système repose sur des démarches volontaires d'adhésion et de participation au système. Il s'agit d'une véritable dynamique sémiotique qui fait fonctionner marques, médias et consommateurs en système en convoquant la force des imaginaires. La marque propose une apparente « mise en communauté » de ses prises de paroles qui non seulement constitue une mise en culture mais aussi une mise en interrelation étroite. Cependant, au-delà de la participation, c'est bien à une aliénation d'autant plus forte que les marques incitent leurs consommateurs. En choisissant ces formes communicationnelles, les marques

⁴¹ Baudrillard (Jean). *Le système des objets*, 1968, p.244-246

acceptent une énonciation polyphonique dans laquelle elles n'occupent pas toujours, en apparence, la première place. Elles construisent des propositions communicationnelles acceptables dans le contexte que nous avons présenté. Si le processus qui mène à ce type de choix communicationnel semble relativement clair, il n'en est pas de même lorsqu'il s'agit de déterminer avec exactitude la place que les marques tiennent dans ces communications. La question de la qualification de cette place, écartelée entre le discours produit et le discours d'escorte, n'est pas évidente. Et c'est peut-être aussi une question plus profonde qui est soulevée : que deviennent les marques, dans ces nouvelles reconfigurations ?

Conclusion : le défi de la *publicitarite* des discours de marque

Les marques qui choisissent des formes communicationnelles *dépublicitarisées* produisent un cadre de recevabilité de leurs discours pertinents dans des logiques didactiques, de conseil ou encore des logiques progressives d'immixtion et d'immersion. Cela constitue une façon de contourner les difficultés publicitaires telles que la saturation des espaces dédiés qui limitent la visibilité des marques et se heurtent à la lassitude des consommateurs, telles aussi que la représentation d'une publicité agressive, trop impulsive, imposée, bref une publicité à la fois trop banale et trop présente. Le processus de *dépublicitarisation* participe à une intégration de la critique et rappelle d'autres illustrations de cette particularité de la publicité, capable d'intégrer et recycler les attaques des mouvements consuméristes, des « anti-pubs », etc. L'hybridité marque-média est une réponse tactique au contexte socio-culturel.

Cependant, l'opposition entre *dépublicitarisation* et *hyperpublicitarisation* n'est souvent qu'apparente. En effet, la forte recherche de formes non publicitaires met fréquemment en place un processus sémiotique selon lequel la marque étend dans la forme produite ses signes distinctifs au point que la démarche de *dépublicitarisation* aboutit à une *hyperpublicitarisation* de l'espace d'expression ainsi créé. Les espaces conversationnels des marques présentent les mêmes caractéristiques de condensation du sens et de stéréotypage que le discours publicitaire "classique". Les marques gardent globalement, et jalousement, leurs postures énonciatives habituelles, elles construisent souvent au fil de leurs pages Facebook, comme nous le montre la page *Danone&vous*, un interlocuteur immature, aux goûts enfantins (*gourmand, donnez le parfum préféré dans votre enfance*), aux préoccupations restreintes (*horoscopes, recettes, concours*). Face à cela, la marque est tour à tour tentatrice (*péché mignon, avis à tous les*

gourmands) mais surtout, quantitativement, moralisatrice (dictons, *attention à le consommer avec modération*), didactique (elle se donne le beau rôle : *connaissez-vous ... ?*, *Quoi de plus ... ?*), parfois très institutionnelle et hiérarchique (*Danone et ses 3300 éleveurs vous souhaitent ...*) et un brin schizophrène lorsqu'elle se parle comme à une autre (*93 ans et toujours aussi frais : bon anniversaire Danone*).

En dernier lieu, nous interrogerons cette valse des communications de marque à l'aune du concept de *publicitarité*. En effet, ces multiples propositions cherchent souvent, au lieu de transformer la vision de la consommation, à ramener en son sein des éléments disparates qui pouvaient encore penser lui échapper. La *publicitarité* est une des façons d'aborder la question de la circulation des discours et de la généralisation des modèles issus de la communication marchande. Elle propose de comprendre en quoi les productions communicationnelles des marques, tissages d'éléments formels et d'imaginaires communicationnels, sont profondément marquées par les logiques publicitaires, surtout quand elles cherchent à s'en démarquer. Il s'agit donc d'analyser comment ces nouvelles propositions de communication élargissent le champ du publicitaire et de la consommation et permettent finalement une extension du domaine de la marque à des univers comme la politique, le territoire, l'éducation, et dans le même une extension à leurs consommateurs.

Quand les professionnels des marques proposent des expériences médiatiques, et plus largement culturelles et communicationnelles, aux consommateurs-citoyens-public, ils manipulent des représentations symboliques qui ne sont pas anodines. Enfin, à l'analyse, il apparaît que ces productions conservent et accentuent des logiques communicationnelles profondément publicitaires, phénomène que nous nommons *publicitarité* : l'ensemble en circulation composé de logiques communicationnelles, d'éléments formels et d'imaginaires, qui norme la communication marchande en général et celle des marques en particulier et est étroitement lié à l'essence des discours de consommation. La *publicitarité* réinterroge les formes communicationnelles des marques : à l'heure où ces dernières se démarquent de la « publicité », ce sont les contours de la « publicitarité » qu'il s'agit de discerner.

Nous pensons la *publicitarité* au-delà de l'image publicitaire⁴², en la situant dans le cadre élargi des productions communicationnelles des marques, que leur forme soit

⁴² Pierre Fresnault-Deruelle, pour sa part, restreint le propos à la fois à l'image et à l'approche sémiotique quand il écrit : "*nous sentons bien que, relativement aux images, quelque chose peut être isolé qui aurait pour nom « publicitarité » (comme on parlerait de littérature)*". Il indique que la *publicitarité*, pour

ou non ouvertement publicitaire. Il s'agit de dépasser le simple message d'appartenance au genre pour entrer dans la nature et la logique communicationnelle de ces messages, que ce soit des logiques de répartition des places communicationnelles, notamment dans les cadres de l'énonciation éditoriale, ou des logiques de relation aux marques et à leurs messages. En effet, les propositions des marques sont autant de médiations provoquant des effets de légitimation qui passent par le rejet apparent des formes publicitaires, des circuits médiatiques habituels, par la délégation des prises de parole aux consommateurs, sans pour autant renoncer aux discours.

l'image, constitue une sorte de "*message d'appartenance au genre*" qui se caractériserait au moins par quatre traits principaux : la remise à jour ou redistribution des composants de l'image, un aspect surnuméraire et un fonctionnement en signal, la dimension totalitaire du discours publicitaire et enfin l'aspect idéographique.

Fresnault-Deruelle Pierre "Peut-on parler d'une rhétorique de l'image publicitaire ?", EIDOS L'image réfléchie. Sémiotique et marketing, 1998, L'Harmattan, Paris, pp.35-40.

MARCA E SENTIDO: UMA PROPOSTA DE ARTICULAÇÃO ASSOCIATIVA DAS SEMIÓTICAS GREIMASIANA E PEIRCIANA À LUZ DO PARADIGMA DA AUTOPOIESE (BIOLOGIA DO CONHECER/BIOLOGIA CULTURAL)⁴³

Jean Charles Jacques ZOZZOLI⁴⁴
Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Maceió, AL

RESUMO

Ao apreender a fenomenologia dos seres vivos em geral e dos seres humanos em particular, a partir da Biologia do conhecer, considera-se o emergir da marca em geral como manifestação humana, na linguagem, de delimitações de entidades em relação ao seu meio circundante. Dentro desse quadro de reflexão e com base nos conceitos de *estrutura* e *organização* próprios a esse paradigma, formula-se uma proposta unitária de significância, que tem como estrutura a teoria geral dos signos (Peirce) e como organização a estrutura elementar da significação (Greimas).

PALAVRAS-CHAVE: Marca; significação; biologia do conhecer; comunicação no e para o mercado; realidade e ser humano.

*Le véritable voyage de découverte ne consiste pas à chercher de nouveaux paysages,
mais à avoir de nouveaux yeux.*

Marcel Proust

Por ser ensaístico, o tema abordado nesta conferência é ousado e desafiador⁴⁵. É oriundo de uma reflexão intuitiva que encontra suas primícias principalmente na Teoria da Autopoiese ou Biologia do conhecer e na conceituação de marca que desenvolvo pessoalmente desde 1990.

Assim, para situar a discussão e a procedência das ideias que pretendem sustentá-la, desenredando horizontes complexos - porém não complicados -, delimitadores de campos possíveis de entendimento e descrição relacionados à emergência e existência enactada da significância, vista como fundamentada numa compreensão da natureza da marca que desenvolvo como sendo antecedente e paralela à noção de signo, apresentarei a seguir, num primeiro momento, pelo fato de ser uma abordagem ainda não tão conhecida, alguns dos principais conceitos da autopoiese e retomarei uma súmula de considerações sobre a questão da marca em sua origem

⁴³ Conferência proferida no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, em 28/05/2015 no CRP/ECA/USP. A presente versão *por extenso* é o texto completo que serviu de suporte à apresentação oral mais concisa e sinótica (principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento que remete à estrutura da significância e apela para a Teoria lógica e social do signo).

⁴⁴ Professor, Doutor em Ciências da Comunicação, líder do Grupo Interdisciplinar de Estudo da Marca e suas Interfaces (GIEMI/UFAL). email: jczoz@uol.com.br

⁴⁵ Retoma e amplia reflexões que teci no início dos anos 2000 quando redigia minha Tese de doutoramento. Essas ideias foram apresentadas quando de minha Defesa de Tese (ZOZZOLI, 2002) perante uma Banca de semioticistas composta pelos Professores Doutores Ana Mei Alves de OLIVEIRA, Soraya Nair Maria Ferreira VIEIRA, Cidmar Teodoro PAIS, Eduardo Peñuela CAÑIZALE e Ivan Santo BARBOSA.

(ZOZZOLI, 2006), a partir de reflexões mais extensas a esse respeito por mim elaboradas no início dos anos 2.000 (ZOZZOLI, 2002). Num segundo momento, convocando paradigmas bem assentados, com a plasticidade e a flexibilidade dissertativas que reclama este ensaio (e que talvez firam ortodoxias puristas), desenvolverei reflexões ligadas à significância, trabalhando com os conceitos basilares de “estrutura” e “organização” da Teoria da Autopoiese. Ao tratar essa questão, ao tempo em que aprofundarei a discussão, argumentarei em defesa de relacionar a *Teoria geral dos signos* (PEIRCE) com estrutura e a *Estrutura elementar da significação* da semiótica greimasiana com organização, para finalmente, num terceiro momento, tecer uma proposição de conclusões sobre como esses corolários se relacionam com aquilo que é a marca.

1 Da autopoiese

A concepção dos neurobiólogos chilenos Humberto Maturana e Francisco Varela sobre como conhecemos o mundo constitui um marco no domínio das investigações que concernem os fenômenos ligados à vida, mas também à cultura e à sociedade. Essa abordagem nos convida a compreender o conhecer. Leva em conta nossa experiência cotidiana como seres biológicos que vivem e convivem na linguagem, bem como todas as implicações decorrentes desta teoria no que concerne a nossa compreensão do que costumamos chamar conhecer e agir no mundo.

A Biologia do conhecer, inicialmente conhecida como Teoria da Autopoiese, é, pois, um modo de apreender a fenomenologia dos seres vivos em geral e dos seres humanos em particular no qual o observador encontra-se como fonte de toda realidade através de suas operações de distinção em sua práxis do viver. Essa concepção abre uma perspectiva ampla e múltipla, que inclui várias disciplinas, em especial a Biologia, a Sociologia, a Antropologia, a Epistemologia e a Ética, como também a Comunicação, a Psicologia e os Estudos da Linguagem e da Aprendizagem, aos quais contribui com muita fecundidade, no quadro surpreendente de um novo paradigma. No modo de ver da Biologia do conhecer, a autonomia e a identidade dos seres vivos constituem, portanto, a base do modelo. Ambos são vistos como resultantes do modo de organização peculiar aos seres vivos: a autopoiese, isto é, um sistema organizado autossuficiente que produz e recicla seus próprios componentes diferenciando-se do mundo exterior, sendo operacionalmente fechado à informação ou instruções desse meio,

com o qual, a despeito, está em permanente congruência e mútua modulação⁴⁶. Assim a Teoria da Autopoiese, como explicação do que é o viver, revela-se uma explicação da fenomenologia observada no constante vir-a-ser dos seres vivos no domínio de sua existência. Como reflexão sobre o conhecer, isto é, sobre o Conhecimento, é uma epistemologia. Para Maturana, a vida não tem sentido fora de si mesma. Assim, por exemplo, o sentido da vida de um cachorro e viver como cachorro, isto é, ser cachorro ao “cachorrear”.

A autopoiese teve parte importante na crítica - e talvez no desaparecimento progressivo - do espaço intelectual e social que faz do conhecer uma representação mentalista e do homem um agente racional. Mesmo se aparece em posição privilegiada na Neurobiologia, sua influência em várias áreas de conhecimento deve-se ao fato de que soube se alinhar com outros projetos, cujo centro de interesse é a capacidade interpretativa do ser vivo, que concebe o homem não como um agente que “descobre” o mundo, mas que o constitui. (VARELA in MATURANA; VARELA, 1997, p. 3, 35-36, 45). Convém destacar que nas duas últimas décadas do século passado, o conceito original de autopoiese ultrapassou o campo da Biologia, tomando força em disciplinas tão diversas como a Sociologia, a Administração, o Direito, perante o ceticismo de seus genitores. Um exemplo notório é a utilização metonímica adotada em 1984 pelo sociólogo alemão Niklas Luhmann, cujos trabalhos parecem ser mais conhecidos em nossa área do que os trabalhos dos próprios Maturana e Varela, talvez pela proximidade dos temas de pesquisa da Sociologia com certas reflexões sobre a comunicação dita “social”⁴⁷ e pela irradiação das universidades do primeiro mundo.

Maturana reconhece a possível existência de sistemas autopoieticos em outros âmbitos, fora do domínio molecular. Mas, reclama cautela quando algum pesquisador examina as possibilidades de distinguir, entre os seres vivos, sistemas autopoieticos de diferentes ordens, em função do domínio no qual esses sistemas se efetuam. Assim no

⁴⁶ Como sistema autopoietico, o ser humano é ao mesmo tempo produtor e produto, autônomo e dependente ao recorrer a recursos do meio; paradoxos para o pensamento linear, mas não para a dinâmica das relações sistêmicas.

⁴⁷ E principalmente (mesmo se Luhmann tomou emprestado de Maturana e Varela a noção de autopoiese associada à de acoplamento estrutural, alargando-a do sistema dos seres vivos para os sistemas psíquico e social) pelo fato de ser a comunicação o elemento central da Teoria dos sistemas. Vale esclarecer que, para esse Autor, não são os indivíduos que constituem os sistemas sociais e, portanto, a sociedade, mas é a comunicação. Os indivíduos (seja como corpos, seja como sistemas psíquicos ou consciências) fazem parte do meio, isto é, do ambiente circundante desses sistemas que respectivamente se autoproduzem pela vida (sistemas vivos), pela consciência (sistemas psíquicos) e pela comunicação (sistemas sociais): “um sistema social surge quando a comunicação desenvolve mais comunicação, a partir da própria comunicação” (LUHMANN, 2009, p. 90).

exemplo dos sistemas sociais, (sem sombra de dúvida, sistemas autopoieticos de terceira ordem, uma vez que, para esse Autor, são constituídos por organismos), o que os define como sistemas sociais não é a autopoiese de seus componentes, mas a forma de relação entre os organismos que os constituem (MATURANA in MATURANA; VARELA, 1997, p.19).

Varela, por sua vez, distingue uma utilização literal ou estrita da ideia, e uma utilização por continuidade (VARELA in MATURANA; VARELA, 1997, p. 53-54). No que diz respeito à utilização literal, comenta que ao transformar uma rede de processos em “interações entre pessoas” e a membrana celular na “fronteira” de um agrupamento humano, há abuso de linguagem. Já numa utilização por continuidade, a questão é outra, uma vez que se considera o fenômeno interpretativo como *contínuo* desde a origem até sua manifestação humana. Com efeito, parte-se do fato de que a autopoiese procura pôr o ser vivo no centro da caracterização da Biologia e considera os seres vivos como dotados de capacidade interpretativa desde sua própria origem. Acrescenta que vincular a autopoiese, como opção epistemológica, além da vida celular, nos estudos do operar do sistema nervoso e dos fundamentos da comunicação humana, é claramente frutífero. Aliás, essa abordagem encontra-se, no que diz respeito ao convívio social, em numerosos artigos de Maturana.

É necessário também esclarecer que não existe uma suposta “teoria autopoietica” ou “Biologia do conhecer” unificada. Existiu um terreno compartilhado entre Maturana e Varela⁴⁸ cujo conteúdo teórico geral a respeito da autopoiese é, às vezes, conhecido como “Teoria de Santiago”. A partir de 1983, os percursos intelectuais de Maturana e Varela separaram-se, cada um orientando-se respectivamente em função do rumo específico que deu a seu campo de reflexão. Varela estendeu suas preocupações considerando a autopoiese um caso particular de clausura operacional⁴⁹ (VARELA, 1989, p 89) além de propor e trabalhar com o conceito de enacção⁵⁰ (VARELA, 1996, p. 89-123 ; VARELA; THOMPSON; ROSCH, 1993, p. 305-316). Com base na epistemologia da Biologia do conhecer e considerando nosso presente cultural, após ter concentrado seu foco de reflexões sobre a Biologia do amor, Maturana, em colaboração com Yáñez procurou ampliar a compreensão dos

⁴⁸ Expresso em *De máquinas e Seres Vivos* (MATURANA ; VARELA, 1997) e na referência, de âmbito multidisciplinar e internacional, que é *a Árvore do Conhecimento* (MATURANA ; VARELA, 1995).

⁴⁹ Esse conceito será definido e discutido a seguir.

⁵⁰ Compreensão de como quem percebe algo ou alguém consegue organizar suas ações num contexto sempre peculiar e nunca totalmente previsível.

fundamentos biológicos culturais dos humanos a partir da matriz biológico-cultural da existência humana. Continua fornecendo insumos heurísticos inovadores para a apreensão, em vários campos disciplinares, de fenômenos ligados aos seres biológicos e sociais que somos e ao nosso viver gerador de mundos, tratando de nossa responsabilidade moral na construção do mundo em nosso viver juntos (MATURANA; YÁÑEZ, 2008; MATURANA *et al.*, 2009).

Para poder entender o âmago dessa abordagem, uma vez que transcende as delimitações das áreas disciplinares tradicionais (e que também tem apreensões conceituais diferentes dos preceitos luhmannianos⁵¹), é necessário resumir agora alguns

⁵¹ Por exemplo, para a Biologia do conhecer, tem-se um sistema social “cada vez que os membros de um conjunto de seres vivos constituem com sua conduta, uma rede de interações que opera para eles como um meio no qual eles se realizam como seres vivos, e no qual eles, portanto, conservam sua organização e adaptação, e existem em uma co-deriva contingente com sua participação em tal rede de interações”. (MATURANA, 1999, p. 199).

Como mencionado anteriormente, quando se escolheu apresentar reflexões desenvolvidas durante os anos de 2.000 a 2.002, idealizadas sem contatos e conhecimentos com o potencial que a Teoria dos sistemas sociais proporciona, o presente ensaio tem como base a teoria da Autopoiese ou Biologia do conhecer. Observa-se que não se trata aqui de comparar essas duas abordagens do social, discutindo escolhas terminológicas, discrepâncias ou uma possível complementaridade. Para isso, ser-me-ia necessário um conhecimento mais profundo da obra de Luhmann.

Todavia, mesmo sem esse aprofundamento, pode-se avançar que, apesar da concepção sistêmica luhmanniana de sistema social colocar o ser humano no meio circundante desse mesmo sistema, pelo fato de se produzir constantemente, realizando a diferença sistema/meio, esse sistema, como auto-observador, determina aquilo que o meio é, e, portanto, leva em consideração, mesmo que não seja nele mesmo, mas apenas na operação de diferenciação, o ser humano, sendo sensível às informações que podem ser autoproduzidas, nele mesmo como sistema, a partir das irritações decorrentes dos elementos percebidos e entendidos, canalizados do meio até ele. “A distinção sistema/meio faz referência ao fato de que o sistema já contém a forma meio” (LUHMANN, 2009, p. 128). Paralelamente, o fato da Biologia do conhecer interessar-se em redes de interações realizadas pelos sistemas autopoieticos vivos, em específico pelo viver do indivíduo, como ser individual e social, na linguagem, os aproxima das considerações da Teoria dos sistemas que considera que a linguagem pode ser empregada como comunicação e ser um veículo para a consciência, isto é, para os sistemas psíquicos, para a fixação do sentido. “Consciência e comunicação se pressupõem e se tornam possíveis, com suas respectivas complexidades, sem que possam transformar os detalhes específicos da operação. O conceito de interpenetração se refere precisamente à complexidade dessa manifestação” (Luhmann, 2009, p. 273).

Verifica-se, pois, que os sistemas psíquicos e sociais fazem respectivamente parte do meio circundante um do outro (Teoria dos sistemas) ou integrem-se (Biologia do conhecer). Na primeira alternativa teórica, como foi comentado, o meio circundante do sistema evidencia nenhum conceito residual. Sua importância é similar àquela dos elementos do sistema. Na segunda alternativa teórica, ocorre um mútuo pertencimento. Em ambos os casos, pode-se constatar ocorrer acoplamentos estruturais.

Deve-se ainda esclarecer que, neste ensaio, dentro do paradigma da Biologia do conhecer, o tratamento da informação é individual por mais social que seja a convivência dos seres humanos e gregária, midiática ou eletrônica que sejam a transmissão e o contexto das mensagens.

Assim, uma vez que se reflete sobre o sentido como potencialidades e diferença entre meio e forma, conferido por seres humanos, mas também pela sociedade, dar-se-á atenção ao viver cultural humano nas presentes reflexões.

Finalmente, mesmo que o presente ensaio não reflita sobre o fato de a marca poder ser entendida como um suporte genérico que torna possível a comunicação (*medium* de comunicação), admite-se que, apesar das considerações terem sido tecidas com base nos preceitos da Biologia do conhecer, possam interessar a uma constituição do sentido também para a Teoria dos sistemas (evidentemente com os devidos ajustes), uma vez que essa leitura concerne o meio circundante mas também os componentes indissociáveis que

de seus conceitos fundamentais.

2 Princípios metodológicos, epistemológicos, ontológicos, sobre o conhecer: noções-chave

Já foi anunciado, logo no início dessa apresentação, que “tudo o que é dito é dito por um observador a outro observador que pode ser ele mesmo”⁵². Ao falar assim sobre a constituição do fenômeno do conhecer, mostra-se que esse fenômeno do observar é um fenômeno do operar do ser vivo em congruência com suas circunstâncias e, conseqüentemente, é um comentário, um ponto de vista, do observador sobre este operar. Ao procurar compreender a natureza autônoma da organização biológica e entender como a identidade pode ser conservada durante a evolução⁵³, que, como deriva natural, gera a diversidade, a Biologia do conhecer centraliza seu interesse sobre quais são as relações que se mantêm invariantes entre os componentes que formam o ser vivo enquanto tal. Pelo fato dessa explanação das relações e interações entre os componentes que constituem um fenômeno considerado ser feita por um observador do fenômeno, é imperioso distinguir o que pertence ao domínio da fenomenologia do sistema e o que pertence ao domínio de sua descrição. Dessa maneira, noções como “observador”, “unidade”, “distinção”, “organização” e “estrutura”, e “acoplamento estrutural” são chaves fundamentais para a compreensão e aplicação dessa teoria.

Condição única para ter existência num domínio determinado, uma unidade é o que pode ser diferenciado de um todo (conseqüentemente de outras unidades) por um observador. A natureza da existência e o domínio em que ela existe são especificados somente pela operação de distinção que a assinala, seja conceitualmente quando um observado a define em seu âmbito de descrição ou expressão, seja materialmente mediante seu funcionamento no espaço físico, colocando-se em ação suas propriedades. A operação de distinção não é uma noção abstrata com fins descritivos ou analíticos, mas uma noção operante relativa ao processo por meio do qual uma unidade chega a constituir-se ou definir-se.

Maturana e Varela explicam que a organização de algo se apresenta como sendo

em sua síntese caracterizam para Luhmann a comunicação: a informação, o ato de comunicar e a arte de entender ou não entender.

⁵² Trecho de entrevista de Maturana a Cristina Magro e Ricardo Santamaria (in Maturana, 1999, p. 33-34).

⁵³ Entendida como fenômeno de deriva estrutural sob contínua seleção filogenética, na qual não há progresso nem otimização do uso do meio, mas apenas conservação da adaptação e da autopoiese, num processo em que o organismo e o meio continuam em contínuo acoplamento estrutural. (Cf. MATURANA; VARELA, 1995, p. 147)

aquelas relações que precisam existir ou ocorrer para que esse algo exista.

Para que eu julgue este objeto como uma cadeira, preciso reconhecer uma certa relação entre as partes que chamo de pernas, encosto e assento, de forma que torne o sentar possível. Se é feita de madeira e pregos, ou de plástico e parafusos, é totalmente irrelevante para que eu a qualifique ou classifique como uma cadeira. Essa situação, em que reconhecemos implícita ou explicitamente a organização de um objeto, quando o indicamos ou distinguimos, é universal por ser algo que fazemos constantemente: um ato cognitivo básico, que consiste em simplesmente gerar nada mais, nada menos do que classes de qualquer tipo (MATURANA; VARELA, 1995, p 83-84).

Entendem-se, então, por organização, as relações que devem existir entre os componentes de um sistema para que este seja reconhecido como membro de uma classe específica. Entendem-se, pois, por estrutura, os componentes presentes e as relações efetivas que constituem concretamente uma determinada unidade e realizam sua organização. O conjunto das relações que necessariamente se dão para caracterizar a organização de um sistema é totalmente independente dos componentes que o constituem. Dito de outra forma, Os componentes desse sistema interagem sem que a organização mude. Assim, a organização de um sistema, ou unidade, pode se efetivar a partir de muitas estruturas diferentes.

As condições que determinam uma unidade definem sua fenomenologia, e a história de sua transformação constitui sua ontogenia. Quatro domínios ou classes são especificados pela estrutura de uma unidade: i) domínio de mudanças de estado: todas as mudanças estruturais que uma unidade possa sofrer mantendo sua unidade de classe (isto é, sem que sua organização se modifique); ii) domínio de mudanças destrutivas: todas as mudanças estruturais que causam a perda da organização da unidade que portanto desaparece como unidade de uma certa classe; iii) domínio de perturbações: todas as interações que desencadeiam mudança de estado; iv) domínio de interações destrutivas: todas as interações que resultam numa mudança destrutiva. Assim um observador vê simultaneamente a entidade que ele considera e o universo no qual ela está inserida. Nos sistemas viventes, as condições que determinam uma unidade, dependem de sua organização autopoética.

Para entender a autonomia dos seres vivos, deve-se compreender a organização que os define como unidade. É justamente nesta organização que simultaneamente se realizam e se especificam. Em suma, se demarcam, ou melhor: *marcam e se marcam*. Por reconhecer sua impossibilidade em estabelecer uma lista exaustiva das características do ser vivo, a autopoiese propõe um sistema, que ao operar, gera toda a sua fenomenologia. “O ser e o fazer de uma unidade autopoética são inseparáveis, e

esse constitui seu modo específico de organização” (MATURANA; VARELA, 1995, p. 89)⁵⁴. O ser vivo e o meio ambiente aparecem como duas estruturas operacionalmente independentes uma da outra. Porém, entre elas, existe uma congruência estrutural necessária, senão a unidade desapareceria. Nessa congruência estrutural, nenhuma perturbação do ambiente define o que pode acontecer ao ser vivo, uma vez que é a própria estrutura do ser vivo que determina as mudanças que poderão ocorrer como resposta. Conseqüentemente, os autores destacam que não há como considerar essa interação como instrutiva, uma vez que ela não pode estabelecer quais serão seus efeitos. Propõem, portanto, que se utilize a expressão “desencadear um efeito” para se referir ao fato de que as mudanças resultantes de interação entre o ser vivo e seu meio são “desencadeadas” pelo agente perturbador, sendo, todavia, determinadas pela estrutura do sistema perturbado. Nota-se que consideração idêntica vale para o meio, pois o ser vivo é uma fonte de perturbações, não de instruções (MATURANA; VARELA, 1995 p. 131. VARELA, 1993, p. 186).

Conduta (ou comportamento) pode ser definido como as transformações estruturais às quais um organismo pode ser submetido enquanto conserva sua autopoiese. Embora sempre especificadas a cada momento pela sua estrutura presente, a estrutura de um sistema dinâmico estruturalmente determinado está portanto em contínua mudança. Logo, seus domínios estruturais⁵⁵ sofrem também variações. É um traço próprio da ontogenia de cada unidade dinâmica. Maturana e Varela observam que desde que uma unidade não entre numa interação destrutiva com seu meio, nós como observadores, necessariamente veremos entre a estrutura do meio e a da unidade uma compatibilidade ou comensurabilidade. Na ocorrência de tal compatibilidade, meio e unidade atuam como fontes de perturbações recíprocas e desencadeiam mudanças mútuas de estado, num processo contínuo designado com o nome de acoplamento estrutural. O acoplamento surge, então, como resultado das modificações mútuas que as unidades experimentam no decurso de suas interações, sem perder sua identidade. Destacam os Autores que o acoplamento estrutural é sempre mútuo: tanto os organismos como o meio sofrem transformações. Esse acoplamento sempre ocorre entre sistemas operacionalmente independentes.

Para se manter como sistemas dinâmicos em seu meio, deve haver adaptação,

⁵⁴ Obviamente todas as coisas que podem ser analisadas como sistemas possuem uma organização. Porém, no caso dos seres vivos, o que os distingue dos outros sistemas é o fato de eles serem o produto de si mesmo. Sua organização é tal que inexistente separação entre produtor e produto.

⁵⁵ Mudanças de estado, perturbações, interações destrutivas, mudança destrutivas.

isto é, compatibilidade dos organismos entre si com esse meio⁵⁶. Logo, no que toca a história de transformação de uma unidade, afirma-se, sem embargo, que a ontogenia de um indivíduo é uma deriva de mudanças estruturais com conservação de organização e adaptação (MATURANA; VARELA, 1995, p. 137). A experiência é algo próprio à vida cotidiana. Varela (1998) explica que o organismo deve “fazer corpo” com seu meio, isto é, “encarna-lo”, de alguma maneira “contê-lo em si” para satisfazer a seu desempenho vital. O seu mundo emerge com seus atos. É um mundo enactedo.

A linguagem humana é percebida como domínio de coordenações de coordenações de ações, - em outros termos, conforme uma expressão recorrente na literatura maturaniana: um modo de viver juntos num fluir de coordenação consensual de coordenações consensuais de comportamentos. É por meio da linguagem e na linguagem (como domínio linguístico na acepção particular adotada pela Biologia do conhecer⁵⁷) que, em nosso operar, possibilitamos, articulamos e estabelecemos os critérios de validação dos diferentes tipos de conhecimento, gerando-os e conciliando-os em sua estruturação a partir e com as emoções que sentimos. Assim a linguagem, não é vista como simples mediadora simbólica ou um código que espelhe regularidades cognitivas ou da realidade, mas como uma atividade recorrente, recursiva e consensual entre seres que têm um modo de vida centrado na cooperação e no entrelaçamento do linguajar e do emocionar-se, no qual trazem à mão distintos domínios de realidade (MAGRO in MATURANA, 1999, p. 12). Numa abertura epistemológica, torna-se evidente que, enquanto operam distinções na linguagem, os seres humanos agem como observadores.

Do domínio comunicativo

Toda vez que ocorre a formação de um acoplamento de terceira ordem, isto é, um fenômeno social, constitui-se um acoplamento estrutural entre indivíduos. Os Autores denominam comunicação as condutas coordenadas entre os membros de uma unidade social, que são mutuamente desencadeadas. Detalhando esse raciocínio, Maturana designa como comunicativas as condutas que ocorrem num acoplamento social e que podem ser descritas por um observador e explicita que comunicação é a

⁵⁶ Ocorre perda de sua adaptação pelo ser vivo quando suas interações com seu meio se tornam destrutivas, desintegrando-o ao interromper sua autopoiese. A adaptação, portanto, constitui uma consequência forçosa do acoplamento estrutural da unidade com o meio.

⁵⁷ Uma discussão poderia iniciar-se aqui sobre a escolha da palavra “linguística” para tudo o que se refere à linguagem. Sem dúvida, aceitaria ser substituída pelo neologismo “*linguageiro*” uma vez que sua acepção se refere a todas as formas de linguagem, abalando o monopólio da língua que caracteriza a Linguística - como tive a oportunidade de mostrar em Zozzoli (1994, p. 45-49 ; 230-254).

coordenação comportamental que se observa como resultado dessas condutas (MATURANA; VARELA, 1995, p. 217)⁵⁸. Para a Biologia do conhecer a Comunicação não veicula dados. “O fenômeno da comunicação não depende do que se fornece, e sim do que acontece com o receptor. E isso é muito diferente de ‘transmitir informação’” (MATURANA; VARELA, 1995, p. 219).

Considerando que a comunicação abrange tudo o que é semiótico, da perspectiva de um observador, sempre há ambiguidade numa interação comunicativa. A comunicação é, portanto, uma classe particular de condutas que ocorrem, com ou sem a presença do sistema nervoso, no operar dos organismos em sistemas sociais.

A peculiaridade da comunicação justifica-se somente por que isso se dá no domínio de acoplamento social:

As palavras são nós de coordenações de condutas, nas redes de conversações de que participam, e têm sentido ou significado nas condutas ou emoções que coordenam como elemento da linguagem, de modo que diferentes palavras coordenam diferentes condutas e emoções. Por isso nunca dá no mesmo o isso de uma palavra ou outra em uma cultura, e se se quer conhecer o significado de uma palavra tem-se que olhar as condutas e emoções que ela coordena, assim como o domínio em que tais coordenações ocorrem.” (MATURANA, 1999, p.116)

As palavras não são coisas transferidas de um lugar para outro. São ações. Pois, é nossa história de interações recorrentes que nos possibilita um acoplamento estrutural interpessoal efetivo com a aquisição e partilha da linguagem.

3 A origem da marca

Entre 2000 e 2002, desenvolvi considerações a respeito do aparecimento da marca, a partir das noções de saliências e pregnâncias propostas por Thom (1990, p. 55-56, 92-99 ; 1980, p. 153-160) e de re-vivificação do corpo por Bucher (1989, p. 49 e seg.) quando trata das condições de gênese do universo do sentido, que analisei /reformulei dentro do paradigma da Biologia do conhecer e que apresentei em 2006, com o título: *Da emergência da marca à marca como minicultura: marcas humanas versus signo(s) e marcas de produtos*, no GP de Publicidade e Propaganda da Intercom,

É pela re-vivificação do corpo que Bucher trata das condições de gênese do universo do sentido, emergindo no momento em que se considera a irrupção sempre renovada da experiência paroxística vivida frente à manifestação da morte pelos humanos. O homem dissolvido pelo defunto – na análise de Bucher – traz os conceitos

⁵⁸ Como foi comentado supra, aquilo que o vocábulo comunicação recobre no paradigma da Biologia do conhecer é bem diferente daquilo que essa mesma palavra significa na perspectiva conceitual da Teoria dos sistemas.

recorrentes de ausência/fim/morte e, mais exatamente na minha explicação (Zozzoli, 2002, parte III), a partir do paradigma da Biologia do conhecer, surge a pregnância da morte, do fim, da ausência.

Na esfera arcaica, a morte é vivida e reconhecida, mas somente como morte na vida. É justamente, neste estar às voltas com a nódoa fúnebre, numa abertura a-temporal, num tempo pertencente ao domínio da linguagem, que, paralelamente à consciência da morte, do eu mesmo e do outro, encontra-se - para mim - a marca (com os conceitos de (re)apresentação (no sentido de presença) / não-alteridade / não-transformação), como trabalho de inscrição e inteligência coletivo de um proto-rastro no desenvolvimento de um contexto interpretativo complexo, originariamente ligado à ossada remanescente da putrefação/purificação do corpo, ou à(s) relíquia(s), como corpo residual intacto do “outro eu-mesmo” aniquilado.

Observa-se que o rastro da pegada animal, ou humana, já social, na areia das praias, no caso das prostitutas gregas peripatéticas⁵⁹ da antiguidade, por exemplo, que utilizei no V Pró-Pesq PP, quando refletia sobre o território marcário, remetem também ao mesmo sistema de pregnância, todavia num estágio biológico-cultural cronologicamente mais avançado de percepção e consciência. Resultado de uma alteração de estrutura, o rastro (que virá posteriormente a ser a impressão) desencadeia a consciência da ausência de algo percebido (e identificado por meio deste rastro, isto é, marca) que pode ser (re)encontrado, em paralelo com a consciência do eu mesmo e do outro.

Nada a ver, portanto, com o ferro em brasa apresentado como explicação pragmática histórica da existência da marca, principalmente por muitos teóricos do branding, senão que a ação a que está ligada poderia ser uma recursão dessa emergência primária. No entanto, a explicação deliberadamente intrusiva fornecida por quem recorre a essa explicação limita essa possibilidade.

Da geração da unidade

A marca surge por meio da vida, lá onde aparece a morte. Fisiologicamente ocorre o fim da autopoiese de um corpo que se desintegrará, porém permanecem acoplamentos sociais na linguagem, a partir das relíquias mortais de quem desapareceu, sejam elas visíveis ou invisíveis, corpóreas ou imateriais, tangíveis ou virtuais.

⁵⁹ Que utilizam sandálias com a inscrição “segue-me” em sua sola, em relevo e de maneira invertida, para proporcionar, com os rastros que seu caminhar produzia no chão, a leitura e a divulgação de seu ofício por seus clientes em potencial.

Há, portanto, remissão e assinalação de algo ainda societária e linguisticamente⁶⁰ presente (núdoa), presente parcialmente (ossada ou outras relíquias no trabalho de luto) ou fisicamente ausente, mas presente na linguagem, portanto virtualmente presente no grupo societário.

A constituição dessa unidade, responde então a algo que tira a entidade de um fundo⁶¹. No domínio da Mercadologia, dir-se-ia “tirar o produto do anonimato”. A unidade é, portanto, suscitada pela ação de distinguir que a possibilita.

Como mostrei no texto referido, observa-se então uma rede de transformações dinâmicas que produz seus próprios componentes. Essa rede é a condição de possibilidade de fronteira. Ao mesmo tempo, essa fronteira revela-se condição de possibilidade para a operação da rede de transformações que a produziu como unidade.

O interessante, quando se aponta para no nível do ser humano, como entidade individual e componente de um grupo sociocultural, é que, podemos encontrar o mesmo tipo de rede. Com efeito, em seus estudos morfológicos de fenômenos significantes, Thom destaca formas individuais que ele caracteriza como bolas–elementos ou bolas células que apresentam todas as características morfológicas de uma célula e correspondem às pregnâncias, isto é, às marcas, deixando entrever uma autopoiese de terceira ordem, própria dos fenômenos sócioculturais. O que, portanto, autoriza a seguinte esquematização:

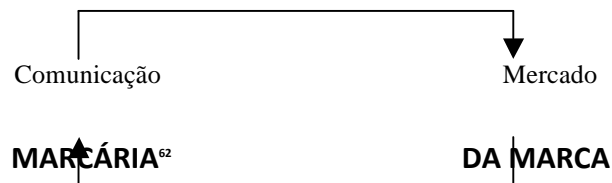


Fig. 1- Rede e fronteiras no mercado

Nesse diagrama, esses aspectos não se mostram como sequenciais, mas como

⁶⁰ Na acepção da Biologia do conhecer. O domínio linguístico corresponde às condutas (ou mudanças de postura ou posição operadas ontogenicamente por um ser vivo e descritas em termos semânticos por um observado) na linguagem. Sem dúvida o adjetivo “lingüístico” escolhido pelos Autores da Teoria da Autopoiese ganharia em clareza ao ser substituído pelo neologismo “linguageiro” (cf. ZOZZOLI, 2002, p. 155).

⁶¹ Os componentes de uma unidade podem ser diferenciados quando se aplica recursivamente a operação de distinção sobre a unidade, sendo nesse caso considerada como composta. São dois, portanto, os modos de observar uma unidade: apontá-la como unidade simples, ao descrevê-la num espaço definido através das propriedades que a caracterizam como unidade; apontá-la como unidade composta, ao descrevê-la no espaço que seus componentes determinam, por meio das propriedades de seus componentes.

⁶² A expressão comunicação marcária aplica-se à marca em cada um de domínios onde esta se manifesta (geral, heráldico, folclórico, de trânsito etc.), sendo o domínio da comunicação no e para o mercado um caso específico.

dois aspectos de um fenômeno unitário. Distinguir algo do todo depende da integridade dos processos que o possibilitam. Ao interromper essa rede, não se tem mais uma unidade para observar, mas apenas parte dela. Ademais, uma unidade apenas existe se uma distinção é realizada. Ela existe no domínio desta distinção, independentemente de como a distinção é realizada. Assim, um sistema desconhecido é um caos para um observador ignorante.

Vale salientar que essa esquematização corresponde ao monopólio marcário da marca comercial e institucional em seu domínio multimidiático, nos domínios jurídico, sócioeconômico e semiótico⁶³. É necessário atentar para o fato de que se produto ou serviço demonstram um caráter alopoiético, a marca que os assinala pertence a um tipo de ser, que se autoproduz de maneira híbrida⁶⁴, com aquilo que aqui chamaremos “perturbações” dos humanos.

Têm-se de fato dois domínios: o da descrição dos componentes da descrição na linguagem, e o da descrição, na linguagem, do que ocorre na vida cotidiana. São, pois, duas situações de observação diferentes. Uma, que se dá no domínio da metalinguagem e se vale da noção de signo como instrumento de descrição, num continuum semiótico, desse mesmo continuum, ao analisá-lo em partes ou em sua totalidade. Outra, que se dá, na linguagem, determinando e identificando situações e protagonistas. Essa última situação, que encarna a linguagem no corpo percipiente e perceptível⁶⁵ necessita, em minha opinião, de um instrumento de descrição que dê conta das determinações posicionais que são transduzidas na linguagem. Proponho, pois, que no domínio da metalinguagem referente a essa última situação, se substitua a noção de “signo”, (que, como bem nota também Thom, revela-se inadequada), pela noção de “marca” que traduz os assinalamentos existentes na linguagem.

Apesar dos vocábulos *assinalamento* e *assinalação* serem sinônimos, vejo e

⁶³ Como descrevi em minhas considerações sobre a *mise en scène* da identidade e personalidade da marca no início da década de 90 (ZOZZOLI, 1994).

⁶⁴ A concepção de marca como ser foi desenvolvida em Zozzoli, (1994, cap IX). A característica de ser híbrido se deve a um empréstimo feito às exposições de Latour (1994; 2001) que demonstram como o mundo das coisas se torna o mundo dos signos graças a um híbrido intermediário. Um caso exemplar é relatado no capítulo “Referência circulante, amostragem do solo da floresta amazônica” (Latour, 2001, p. 96) onde a coleta de torrões de terras diferentes, num local fronteiro entre a floresta e a savana, assinala mudanças de estados e de localização. Esses torrões, individualizados, estão em via de se tornar signos num domínio de linguagem descritivo abstrato, uma vez que lhes é conferido o papel de amostra numa grade ordenada, que os conserva intactos, ao ter a possibilidade de serem deslocados e viajarem descontextualizados, com o fim de que seu uso sob essa forma propicie possibilidades de compatibilidade e comparação. Aliás, algo que poderia ser considerado *medium* numa concepção luhmanniana da comunicação dos sistemas.

⁶⁵ Conceituação que desenvolvi a partir de uma extensão do corpo vidente e visível de Merleau Ponty, (1984, p. 85-111).

proponho seu uso distinto numa semiótica que dá conta de um observador como sujeito da descrição vivenciada, reservando portanto *assinalação* para a operação do sujeito na enunciação no polo da emissão, e *assinalamento* para a operação do sujeito da enunciação no polo da recepção⁶⁶.

4 Organização e estrutura da significância

Convém recordar que do ângulo da Biologia do conhecer, organização e estrutura não são sinônimos como se observou supra.

A organização de uma unidade, ou sistema, faz referência à participação instrumental dos componentes que constituem uma unidade composta, e definem sua existência, especificando a classe de entidades à qual pertence. Assim a organização aponta o domínio no qual esse sistema pode interagir, e conseqüentemente ser observado como um todo. Suas propriedades estabelecem o espaço no qual opera como unidade simples. A organização apresenta-se como um todo não analisável, dotado de propriedades constitutivas.

A estrutura, por sua vez, faz referência aos processos de construção, bem como aos componentes efetivos de uma unidade composta. Traz à tona esses elementos e as relações efetivas que devem satisfazer ao participar desta unidade. A estrutura determina o espaço no qual a unidade existe como unidade composta, perturbável através das interações de seus componentes, contudo não determina suas propriedades enquanto unidade. (MATURANA, 1999, p. 128-130).

Da organização da significância

Parece-me, portanto, que, no sistema da significância, é possível dizer que o quadrado semiótico que se apresenta como:

a estrutura elementar da significação, quando definida – num primeiro momento – como uma relação entre aos menos dois termos, repousa apenas sobre uma distinção de oposição que caracteriza o eixo paradigmático da linguagem” (GREIMAS ; COURTÉS, 1982, p. 364)

pode ser considerado como sua organização, ao passo que a teoria dos signos concebida por Peirce, que retrança logicamente os componentes que constituem a

⁶⁶ Ambos os sujeitos da enunciação, tanto no polo da emissão quanto no polo da recepção, por serem seres humanos de fato ou seres humanos por trás de um sujeito virtual, tal uma marca comercial e/ou institucional, por exemplo, são sistemas autopoieticos (isto é, sistemas fechados, com todas as implicações que isso desencadeia nos níveis da percepção, do entendimento, da enunciação e da veiculação/circulação das mensagens e de seu conteúdo).

unidade s gnica e realizam sua organiza o constitui a estrutura da signific ncia⁶⁷.

Vale salientar num primeiro tempo, que a acep o dada por Greimas e Court s   expressão estrutura elementar da significa o   considerada como “modelo constitucional de organiza o da significa o” e “como modelo de produ o”, além de “ser encarada como lugar de investimento e enforma o dos conteúdos” que “quando projetados sobre o quadrado, são articuláveis em posi es previsíveis e constitu veis em categorias semânticas” (GREIMAS; COURTÉS, 1982, p. 163). “Ela desempenha aí o papel de procedimento de descri o (e, eventualmente de descoberta), permitindo representar⁶⁸ os fatos semióticos anteriormente   manifesta o” (GREIMAS; COURTÉS, 1982, p. 164).

Verifica-se, portanto, que a palavra estrutura tem aqui valor de organiza o. A participa o dos componentes do quadrado (os termos categoriais que o constituem em unidade composta) definem sua existência pelas rela es de contradi o, contrariedade e complementaridade, apontando o domínio da forma da significa o num modo universal de articula o que diz respeito   morfog nese da forma do conteúdo (PETITOT in GREIMAS ; COURTÉS, 1986, p. 37), como domínio de intera o e observa o desse sistema. As características que o distinguem, isto  , suas propriedades, o situam no espaço da “representa o visual da articula o lógica de uma categoria semântica qualquer [no nível de descri o na metalinguagem por uma comunidade de observadores que interagem consensualmente]” (GREIMAS; COURTÉS, 1982, p. 364).

Como um todo, o quadrado semiótico não   analisável, pois,

repousa sobre uma distin o de oposi o [...] suficiente para constituir um paradigma composto de *n* termos, mas não permite por isso mesmo distinguir no interior desse paradigma categorias semânticas baseadas na isotopia dos traços distintivos (o ‘parentesco’) que nele podem ser reconhecidos (GREIMAS; COURTÉS, 1982 p. 364).

Por outro lado, o quadrado não refere aos mecanismos de escolha dos termos categoriais que o compõem: a constitui o e escolha da natureza lógica das oposi es, não como “entr e de dictionnaire”, mas pelo valor investido no eixo semântico, por exemplo, não goza de princípio explicativo. Ao contrário, conforme escrevem Greimas e Court s (1982, p. 367): “  claro que nenhum dos quatro termos da categoria   definido de maneira substancial, mas unicamente como ponto de intersec o, como terminais de rela es”. Da mesma maneira, opinam, no que diz respeito   terceira

⁶⁷ Ou para manter o devido rigor analítico, *uma das* estruturas da significa o mais complexa e sofisticada e, principalmente, bem reconstituída, podendo aparecer a um observador como sendo presentemente a de maior sutileza.

⁶⁸ [isto  , remeter aos fatos que se dão na descri o de um observador].

geração de termos categoriais:

para explicar a formação de tais termos, diferentes soluções foram propostas. Pouco propenso a acrescentar uma hipótese a mais, consideramos que a problemática envolvida continua em aberto, à espera de descrições mais precisas e mais abundantes (GREIMAS ; COURTÉS, 1982, p. 368).

Da estrutura da significância

Conforme demonstrado a seguir, parece lícito entender que a “Teoria lógica e social” do signo constitui a⁶⁹ estrutura do sistema da significância.

Peirce (2000, p. 46) define o signo como sendo constituído por três elementos correlatos, ordenados numa relação triádica:

Um signo ou *representamen* é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado, denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei *fundamento* do representamen (2.228)⁷⁰.

No que diz respeito aos elementos que constituem essa estrutura, as asseverações e o vocabulário de diversos estudiosos convergem. Pois, na esteira de Peirce, são vários os autores que caracterizam sua natureza, suas propriedades e as relações existentes na construção desse tecido sígnico.

Deledalle, por exemplo, em seu comentário "mínimo elucidativo", destaca as propriedades desses componentes que constroem essa estrutura, valendo-se das próprias palavras de Peirce: "o signo é 'tudo o que comunica uma noção definida de um objeto', o representamen é o tudo ao qual se aplica a análise quando se quer descobrir o que é essencialmente o signo (1.540)" (DELEDALLE, 1978, p. 216). Quanto ao interpretante, é na concepção de Peirce o "próprio significado" do signo (DELEDALLE, 1978, p. 218). O interpretante não é intérprete, isto é, não é sujeito. Nem é o objeto do signo (pois, nesse caso, a teoria peirceana não seria triádica). Escreve Deledalle, citando Peirce:

O que diz Peirce, com efeito, é que o signo é “um veículo que comunica ao espírito alguma coisa do exterior. Aquilo pelo qual é colocado chama-se seu objeto; o que comunica: sua significação; e a ideia que ele origina, seu interpretante” (1.339). A relação do signo, do interpretante e da significação encontra-se, pois, invertida. Um signo tem uma significação que só pode ser apreendida por meio de um outro signo que é o signo interpretante. Esse último tem uma significação como o signo primitivo, mas só se compreende

⁶⁹ Isto é, mantendo o rigor da nota 25, *uma* configuração contemporânea constitucional de rede relacional que institui propriedades que servem de determinações para aquilo que é percebido ou pensado e, ao fundamentar a diferença entre valores em sua relação ao outro, propícia que seja cognoscível.

⁷⁰ Peirce acrescenta que ideia deve ser entendida em um sentido platônico, isto é, em sua acepção corriqueira, na linguagem do cotidiano.

a significação do signo primitivo porque se compreende a significação do signo interpretante” (DELEDALLE, 1978, p. 222. n.t.)

Assim, caracterizando a relação de constituição dessa trama, ou rede, s'ignica, verifica-se que o interpretante de um signo é um segundo signo cuja determinação pelo primeiro consiste em remeter ao mesmo objeto ao qual esse signo primitivo remete traduzindo a significação desse mesmo signo primitivo. A série infinita dos interpretantes não se apresenta como um obstáculo a essa compreensão, uma vez que a significação situa-se fora dessa série. Pois a significação está ligada à ação do signo, não ao signo em sua qualidade de signo.

As propriedades do signo e de seus componentes são, portanto, como descreve Santaella, resultado de:

- sua função vicária: “o signo está no lugar de algo para a ideia que produz ou modifica” (1.339). A significação de um signo é, portanto, a ideia que ele liga ao objeto. Não é seu objeto, pois, o objeto de um signo é a coisa - por mais indefinida que seja - à qual remeter o signo.

Em relação ao objeto, o signo tem um caráter vicário, ele age como uma espécie de procurador do objeto, de modo que a operação do signo é realmente a operação do objeto através e por meio do signo (SANTAELLA, 1995, p. 36);

- sua função mediadora: “embora o signo seja determinado pelo objeto, este, por sua vez, só é logicamente acessível pela mediação do signo” (SANTAELLA, 1995, p. 36);

Realmente, uma representação necessariamente envolve uma tríade genuína. Pois envolve um signo, ou representamem, de algum tipo, externo ou interno, *mediando* entre um objeto e um pensamento interpretador. Isto não é uma questão de fato, uma vez que o pensamento é geral, nem uma questão de lei, visto que o pensamento é vivo (1.480) [grifo meu].

- sua função determinadora: “a relação deve consistir de um poder do signo para determinar algum interpretante como sendo um signo do mesmo objeto” (1.542). Conforme explica Santaella (1995, p. 39), “o signo determina o interpretante, mas ele o determina como uma determinação do objeto. [...] a noção de determinação corresponde assim à noção de predicação”;
- sua função autogeradora:

O modo de ação típico do signo é o do crescimento através de autogeração. O signo por sua própria constituição está fadado a germinar, crescer. Desenvolver-se num interpretante (outro signo) que se desenvolverá em outro, e assim indefinidamente. [...] Evidencia-se aqui a natureza inevitavelmente incompleta de qualquer signo. Sua ação é a de crescer, desenvolvendo-se num outro signo para o qual é transferido o facho da representação. Nessa medida o interpretante realiza o processo da interpretação ao mesmo tempo em que herda do signo o vínculo da representação. Herdando esse vínculo, o interpretante gerará por sua vez, um

outro signo-interpretante que levará a frente, numa corrente sem fim, o processo de crescimento (SANTAELLA, 1995, p. 43-44).

Devo esclarecer que a noção de estrutura que concebo aqui, não poderia nem ser física, nem se relacionar como a representação estática de uma trama triangular dada. Ao contrário, há de ser entendida como um tecido virtual que se constitui de forma conectiva; uma rede que liga e une, numa sucessão de instantes “presentes⁷¹”, os diversos estados sígnicos de seus componentes, prontos potencialmente. Como bem expressou João de São Tomás (Peirce):

[...] o signo deve necessariamente expressar uma ordenação para uma potência; e porque representar é *presentificar* um objeto para uma potência, portanto, se um signo é um *veículo* e um *substituto* do significado na representação, ele necessariamente envolve uma ordenação para aquilo para o qual ele representa ou torna presente” (Apud DEELY, 1990, p. 53-54. Grifo meu).

A ação dos signos é puramente objetiva, mediada, sempre ao mesmo tempo envolvendo e excedendo a ação das coisas, que é puramente subjetiva, isto é, física ou psíquica e restrita à ordem do que existe aqui e agora⁷². Assim, quando o futuro tem alguma influência sobre evento no presente, temos a semiose. “Nunca confinada àquilo que foi ou é, a semiose emerge na fronteira entre o que é e o que pode ser, ou o que poderia ter sido”. (DEELY, 1990, p. 46)

Assim Deely vê também uma função de potencialidade para o signo e seus correlatos, que, aliás, Santaella destaca como sendo o fundamento do signo.

Peirce afirmou explicitamente (2.92) que “o signo está relacionado como o objeto com respeito a uma Qualidade...”. Assim sendo, algo é significante de seu objeto, algo possui potencialidade sígnica ou qualidade de acordo com três modos: qualidade interna, qualidade relativa e qualidade imputada (1.558). É evidente que estamos aqui diante do nascimento (ano de 1867, no texto “Sobre uma nova lista de categorias”) da divisão básica dos signos em ícones, índices e símbolos. Ou seja, algo é significante de seu objeto, possuindo potencialidades sígnicas de qualidade, desacordo com três modalidades: 1) quando a relação com seu objeto está numa mera comunidade de alguma qualidade (semelhança ou ícone); 2) quando a relação com seu objeto consiste numa correspondência de fato ou relação existencial (índice); e 3) quando o fundamento da relação com o objeto depende de um caráter imputado, convencional ou de lei (símbolo) (SANTAELLA, 1995, p. 33-34).

⁷¹ No sentido de sucessivas imobilizações que se realizam no instante premente do atual. Dito de outra maneira: da ação que se dá no ato fulgural do signo.

⁷² Se consideradas separadamente, em vez de constituir o signo, como fazem quando juntas, as relações signo-significado e signo-interpretante simplesmente se dão respectivamente como relação de causa e efeito e sujeito/objeto conhecedor (DEELY, 1990, p. 53-54).

Como ressalta Deely (1990, p. 79), se o mundo físico existe dentro da experiência, por ser experimentado, ele não pode apropriadamente ser denominado de físico. Como experimentado, ele é objetivo. Portanto, o fator, realmente decisivo para compreender o que é próprio do signo é a noção de relatividade (DEELY, 1990, p. 55).

A semiose se realiza na cooperação diferencial de três elementos correlativos que formam a tríade e cuja ação (entre eles) é essencialmente diádica e dinâmica⁷³. “Influência tri-relativa essa que não pode de forma alguma, ser resolvida em ações entre pares” diria Peirce (5.484).

Mostraram-se, portanto, a composição e as relações de constituição fundamentais dessa estrutura, em constante expansão, já que o signo está “fadado a germinar, crescer”. Porém falta ainda evidenciar outros tipos de propriedades e relações constitutivas uma vez que cada um desses elementos subdivide-se em três categorias (oriundas das três categorias fundamentais, próprias da Filosofia peirceana, que hierarquicamente constituem a rede semântica da primeiridade, secundidade e terceiridade)⁷⁴. Evidenciam-se três tipos de representamens, três maneiras de o representamem remeter ao objeto, três possibilidades do interpretante operar a relação entre o representamem e o objeto.

Assim, com base nas relações que se apresentam no signo, estabelecem-se dez divisões triádicas do signo, isto é, dez tricotomias, cuja combinatória resulta em sessenta e quatro classes, com uma possibilidade lógica de cinquenta e nove mil e quarenta e nove tipos de signos (SANTAELLA, 1988, p. 83). Santaella (1995, p. 120-125) apresenta as três tríades mais conhecidas: a) no que diz respeito ao signo em si mesmo

⁷³ Os signos são genuínos ou degenerados. Signos genuínos têm a ver com as relações existenciais entre corpos interagentes e necessitam de um interpretante para realizarem-se inteiramente como signos, pois a relação triádica é uma relação de semelhança dependente da mente de que participam o objeto da relação existencial e a própria relação existencial como, objeto do interpretante. Relações sígnicas degeneradas de primeiro grau têm a ver com relações existenciais entre corpos interagentes, mas não exigem um interpretante para se realizar inteiramente como signo. Relações sígnicas de segundo grau são relações dependentes da mente especificadas pelas possibilidades intrínsecas dos objetos com os quais estão envolvidas.

⁷⁴ Everaert-Desmedt (1990, p. 92) fornece uma recapitulação sucinta da rede semântica constituída por essas três categorias, sumária em face de seu valor, porém elucidativa. A *primeiridade* é da ordem da qualidade, logo da totalidade, do atemporal (*quali-signo*), só pode conter a si mesmo. Independente de qualquer materialização, é mera potencialidade (*representamem*), possibilidade (*rema*), hipótese (*abdução*). A única relação que pode suscitar é a similaridade (*ícone*). A *segundidade* é da ordem do individual, do evento situado num contexto particular (*sin-signo*). Faz referência a algo diferente de si: um segundo (*objeto*) que indica (*índice*) com o qual tem uma relação na realidade (*dici-signo* ou *dicente*). Apoia-se sobre fatos reais (*indução*). Vale lembrar que para Peirce, a realidade é o lugar lógico do objeto manifestado através da mediação dos signos. A *terceiridade* é da ordem da lei, do sistema (*legi-signo*), da relação entre um primeiro e um segundo (*interpretante*). Fornece a regra dessa relação (*argumento*), que se aplica necessariamente (*dedução*), por hábito ou convenção (*símbolo*).

(*quali-signo, sin-signo, legi-signo*), *b*) à relação do signo com o objeto dinâmico (*ícone, índice, símbolo*), *c*) à relação do signo com o interpretante (*rema, dicente, argumento*).

Expõe que, se o signo é algo que traz um objeto para uma relação com um interpretante, logo se estabelecem as seguintes divisões: 1) signo em si mesmo, 2) signo em conexão com o objeto, 3) signo com representação para o interpretante.

Ademais, ao se re-subdividir cada uma dessas divisões de acordo com as variações próprias das categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade, dão-se as seguintes possibilidades:

- os signos, em si mesmos podem ser 1.a) qualidades, 1.b) fatos, 1.c) ter a natureza de leis ou hábitos;
- os signos podem estar conectados a seus objetos em virtude de: 2.a) uma similaridade, 2.b) uma conexão de fato, não cognitiva, 2.c) modos usuais de ser;
- os signos podem representar seus objetos como: 3.a) sendo qualidades que se apresentam ao interpretante como mera hipótese ou rema, 3.b) sendo fatos que se apresentam ao interpretante como dici-signos ou dicentes, 3.c) sendo leis que se apresentam ao interpretante como argumentos.

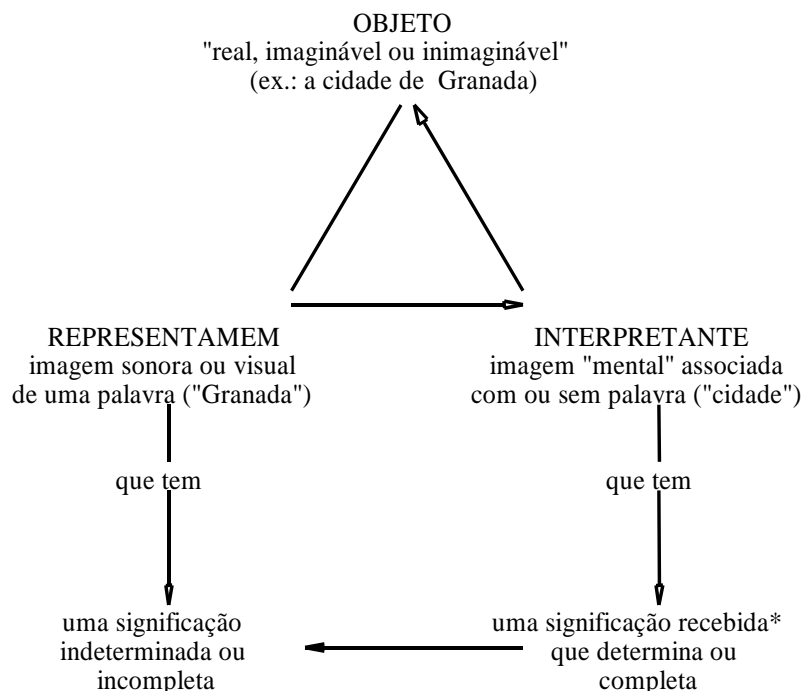
Dessas nove modalidades, Peirce ainda extraiu outras combinações, excluindo as formações meramente combinatórias, mas desprovidas de pertinência. Resultaram dez classes de signos. Levando mais adiante esse procedimento, considerando que o signo tem dois objetos (objeto imediato, objeto dinâmico) e três interpretantes (imediato, dinâmico, final), obteve mais sete tricotomias, perfazendo o total de dez tricotomias que não se confundem com as dez classes já referidas. Ao operar, ainda, em cada uma dessas tricotomias as variações das três categorias, chegou a estabelecer trinta modalidades sígnicas.

Não convém, no quadro desta reflexão, fornecer um maior detalhamento, pois me parece que na altura da presente explanação, já se tornou evidente que a presente estrutura não determina as propriedades que concernem ao sentido conferido pelo signo. Determinam, sim, o espaço no qual tanto o signo, quanto seus componentes, existem como unidade complexa, “perturbável” aqui entendido como não-funcionando de maneira isolada e independente.

[...] todas as categorias estabelecidas por Peirce não funcionam como categorias separadas de coisas excludentes, mas como modos coordenados e mutuamente compatíveis pelos quais algo pode ser identificado semioticamente. As três categorias, que presidem as divisões tríadicas, são onipresentes, de modo que tudo e qualquer coisa *pode ser* um primeiro, tudo e qualquer coisa *é* um segundo e tudo e qualquer coisa *deve ser* um terceiro. Assim o modo de ser de

um signo depende do modo como esse signo é apreendido, isto é, depende do ponto de referência de quem o apreende (SANTAELLA, 1995, p. 126).

Ademais, apesar de fazer referência à participação instrumental dos componentes sígnicos que constituem o signo e, portanto, de organizar a constituição ôntica, ontológica e especificamente relacional do signo no domínio objetivo (realidade na linguagem), fazendo jus à denominação de “Teoria geral dos signos”, não remete, apesar de lançar mão da díade *representamem-interpretante*, à participação dos valores semânticos investidos na constituição da significação, conforme pode ser verificado no esquema proposto por Deladalle (1978, p. 228-229) em sua esquematização da relação triádica a partir de um exemplo linguístico que se vale da língua francesa. Nesse sentido, a Teoria geral dos signos, não se constitui como uma organização, na acepção conferida pela Biologia do conhecer, no nível da constituição da significação, mas sim como sua estrutura como demonstrado acima, pois não opera no domínio das acepções (valores) semânticas, isto é, da substância do conteúdo na linguagem, mas no domínio dos processos de construção das unidades que a sustentam.



* *Nota Bene* do Autor do esquema: o signo interpretante remete ele mesmo sintaticamente a um signo interpretante em uma série infinita de interpretantes (como simbolizado abaixo), que é interrompida pragmaticamente e provisoriamente, conforme as situações existenciais, pelo último interpretante lógico: o hábito. A significação recebida aparece para muitos conceitos (científicos particularmente) em consequência de uma confrontação de símbolos-significações da qual decorre literalmente, uma vez que o jogo dos símbolos-significações é dedutivo.

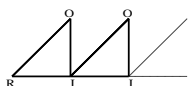


Fig. 2 – O signo em sua relação triádica (esquema de Deledalle)

5 Conclusões sobre marca e o engendramento do sentido

Viu-se que a identidade de classe de um sistema é definida pela organização e é realizada como um caso particular da classe, que sua organização define, pela estrutura. Por isso, a operação de distinção/diferenciação, isto é, de marcação, que destaca o sistema com um nome ao indicar a estrutura que o realiza, define sua identidade de classe e implica a realização de sua organização nessa estrutura. Concluindo, a identidade do sistema é especificada somente em sua organização, não em sua estrutura. Isso se aplica à marca⁷⁵.

Vale, no entanto, retomar aqui a afirmação da Biologia do conhecer, de que não há representação num nível de acoplamentos de terceira ordem. Há perturbações ocorrendo por um mecanismo que denominamos de ação de distinguir mudanças de estado. A essas mudanças de estado aplica-se, para mim, a denominação de marca por assinalá-las corporalmente seja física ou psiquicamente. Há, portanto, numa progressão que transpassa vários domínios de linguagem, ocupação de um lugar físico primário objetivado, depois semântico, finalmente cultural e mítico.

Convém ressaltar que a marcação é tomada como representação na linguagem, porém a representação não é marcação porque não há marcação no nível biológico de primeira ordem. Não existe, assim, bi-univocidade entre a marca e o signo. Com efeito, um comportamento reconhecido dá lugar a uma forma (pregnância) à qual é atribuído um conteúdo cognitivo (semântico, tímico, pragmático). É associado à coordenação de coordenações de condutas consensuais. Pode se dizer que é “corporizado”, enactado no domínio linguístico/languageiro, implicando na formalização de uma marca.

Desse modo, no caso das marcas em geral, há transdução de ação do viver biológico ao viver social, na linguagem por meio do corpo. Em outros termos, há transdução da ação de distinguir e identificar algo que diz respeito a um elemento (concreto e/ou abstrato) do meio circundante (no caso das marcas comerciais e institucionais, algo que socialmente é conhecido e se aplica como produção simbólica, a um produto, serviço, ideia, pessoa, instituição, em suma, a alguma entidade) com toda a carga emocional que subjaz a essa ação.

Sendo mais explícito, quando se considera a marca no domínio de sua apreensão

⁷⁵ Tratarei específica e mais detalhadamente dessa questão no Intercom 2015.

descritiva, num nível de metalinguagem, observa-se, então, uma transdução na linguagem de transdução do viver social concebida a partir da transdução vivencial desse viver social na linguagem já transduzida. Nota-se, num outro plano de análise, que em cada transdução, percorre-se um ou outro dos caminhos evidenciados no diagrama ontológico, que trata do observar e, portanto, da explicação (ou descrição), com objetividade entre ou sem parênteses⁷⁶. Uma explicação pode assumir diversas formas segundo, principalmente, o observador que observa⁷⁷ a natureza do fenômeno explicável (em função da forma eleita por esse observador para sua descrição e a natureza dessa explicação).

No plano da explicação, distinguindo o que é próprio do sistema como constitutivo de sua fenomenologia do que pertence a nosso domínio descritivo, e em consequência, a nossa interação com ele, com seus componentes e com o contexto pelo qual é observado, enfim “rastreado o rastro”, por exemplo, da marca de produto na linguagem, é possível expressar, como mostra o quadro 1, a seguir, sua caracterização nos níveis de sua acepção na linguagem (tanto no que diz respeito à esfera cotidiana como a esfera tecnológica da Comunicação no e para o mercado), bem como no nível da concepção da vida biológica/ôntica, isto é, do existir, na linguagem.

Paralelamente, pode-se, entre outras considerações sobre o par “marcas humanas - marcas dos produtos”⁷⁸, examinar, em relação com onde e como se dá a ação marcária, por exemplo, o engendramento do sentido levando-se em conta a metodologia semiótica peirceana e o ciclo infinito da constituição do sentido apreendido na perspectiva da semiótica da significação e sob o prisma da Biologia do conhecer (figura 3).

O que eu percebo/conheço é o rastro do outro. A marca (isto é impressão) que ele “deixa” em mim. De fato, aquilo que me perturba e que, eu como sistema fechado, processo por meio de acoplamentos estruturais. Aquilo que analiso como sendo o outro (ou signo do outro em mim, isto é, “na” linguagem).

⁷⁶ Epistemologicamente, Maturana distingue dois caminhos explicativos mutuamente exclusivos daquilo que se percebe e, portanto, se conhece. No caminho da “objetividade sem parênteses” ou simplesmente “caminho da objetividade”, a compreensão assume uma realidade e uma verdade absolutas, instituídas por uma ou várias autoridades transcendentais, sem que se considere o observador. No caminho da “objetividade entre parênteses”, o caminho das ontologias constitutivas próprio da Biologia do conhecer, a realidade depende do observador que está inserido no processo de compreensão em função tanto do seu viver como daquilo que para ele é válido. Por ter, nesse caso, vários observadores pode-se ter vários dominós explicativos e, portanto, muitas realidades e verdades a eles correlacionadas (MATURANA, 1999, p. 248 e seg.).

⁷⁷ Que pode ser o mesmo indivíduo em momento diferente e sob perspectivas diferentes.

⁷⁸ Maiores considerações a esse respeito, bases dessa exposição, podem ser encontradas em Zozzoli (2002), principalmente na parte III *Da emergência da marca* (p. 187-230) e em especial no capítulo 5 desta mesma parte *Marcas humanas x marcas de produto* (p. 214-230).

Nesse sentido, todos os sistemas filosóficos podem ser apreendidos como tentativas de constituir relatos integrados do lugar dos seres humanos na ordem mais vasta das coisas. Tentam explicitar e, conseqüentemente, determinar, de seu ponto de vista a conduta mais apropriada à vida humana. À luz do modelo básico da organização da significância (que apresentei aqui), é possível visualizar sinoticamente por meio de esquematizações simples, porém elucidativas, alguns modelos de pensamento. Não o farei aqui. Obviamente, cada situação retraçada mereceria uma explanação particular e detalhada⁷⁹. A figura 3, com os esquemas que contem num exercício de leitura da organização do sentido, expõe, entre outras considerações ali visualizadas, a dinâmica da fundação metodológica pragmática peirceana. A questão da percepção, notadamente, que nesse caso só pode ser uma objetivação do ato de perceber na linguagem (como mostra a Biologia do conhecer), examinada a seguir, se beneficiaria com a apresentação de uma descrição mais detalhada e com o desenvolvimento de uma confrontação mais profunda dos preceitos próprios de cada apreensão teórica aqui envolvida e estruturalmente acoplada. Porém não há como tal discussão encontrar material e logisticamente espaço no quadro das conclusões deste ensaio. Constam, portanto, aqui, apenas a título de registro, algumas reflexões exploratórias sobre fenômenos marcários de ampla envergadura (nesse caso, por exemplo, corporeificação do pensamento), disponível para pesquisa ulterior. Observa-se também o percurso interno infinito que leva em conta o caráter categorial das principais fases do pensamento lógico, situando a lógica peirceana em relação a outras correntes modeladoras do conhecer.

Nota-se de imediato, no conteúdo da figura 3, a relação de contrariedade entre aquilo que se refere ao que “apenas está sendo/é (sem que se pense a respeito)” e “aquilo que se processa, de maneira geral, a respeito daquilo que foi entendido como existente de uma determinada maneira”: isto é o domínio ôntico e o domínio ontológico, cada um por sua vez em relação de contradição (ou dinamicamente de negação) respectivamente com a “intuição explicativa (lampejo/*insigh*, pressentimento, ideia, descoberta)” e com a “explicação conclusiva potencial formulada a respeito de casos singulares”, que caracterizam a relação de subcontrariedade “explicação potencial conclusiva formulada... - intuição explicativa”.

⁷⁹ Interessante, contudo, ao se tratar do emergir do sentido, é registrar, sem maior pretensão, as relações respectivas de oposição que repousam sobre a distinção dos valores investidos nesses sistemas de pensamentos, e os marcam singularmente, particularmente no que diz respeito às conseqüências socioculturais decorrentes. Convém esclarecer que se trata de uma descrição hipostática, portanto abstrata e restrita ao domínio de nossa linguagem.

Observa que, numa relação de complementaridade que se apresenta como uma relação de implicação biunívoca, a “explicação potencial conclusiva formulada...” sustenta o “simples fato de algo estar sendo ou de ser” e a “intuição explicativa” está nos fundamentos “daquilo que se processa”.

Nota-se, em solidariedade com essa observação, que a “intuição explicativa” e a “explicação conclusiva formulada...” situam-se no plano da “aquisição de conhecimentos” enquanto que o “estar sendo/é (sem que se pense a respeito)” e o “aquilo que se processa, de maneira geral, a respeito daquilo que foi entendido como existente” pertencem ao plano de “constatação, ratificação e verificação de um conhecimento que já se tem”.

Repara-se igualmente que a relação “estar sendo/é (sem que se pense a respeito)” - “intuição explicativa” caracteriza-se com um esquema de premissas avulso para um entendimento ou raciocínio, seja este informal ou lógico. Em contrapartida, a relação “aquilo que se processa, de maneira geral, a respeito daquilo que foi entendido como existente - explicação conclusiva potencial formulada a respeito de casos singulares” evidencia um esquema de desenvolvimento de pensamento ou raciocínio com embasamento já determinado.

Num estágio subsequente de entendimento da organização da significância, as relações de contrariedade estabelecem uma segunda geração de termos categoriais que subsumem reciprocamente os anteriores. As duas relações de contrariedade “estar sendo/é (sem que se pense a respeito) - aquilo que se processa, de maneira geral, a respeito daquilo que foi entendido como existente de uma determinada maneira” e “explicação conclusiva potencial formulada a respeito de casos singulares - intuição explicativa” contraem uma relação de contradição entre a “apreensão de dados” e a “modelização desses dados”. Por sua vez, as duas relações de complementaridade “explicação conclusiva potencial formulada a respeito de casos singulares - estar sendo/é (sem que se pense a respeito)” e “intuição explicativa - aquilo que se processa, de maneira geral, a respeito daquilo que foi entendido como existente de uma determinada maneira” estabelecem, uma relação de contrariedade entre pensamento/raciocínio subjetivo, emocional, experimental e pensamento/raciocínio lógico, objetivo, conceitual.

Neste estado de análise, com esse panorama explicativo do engendramento do sentido, não me parece judicioso confrontar esses metatermos e suas possíveis outras relações entrelaçando-as numa teia sem fim que não traria forçosamente maiores esclarecimentos. Logo, prossigo, considerando as manifestações desse engendramento

correlacionado à marcação, isto é, à marca⁸⁰, levando em conta sua aproximação em relação a uma ou varias das posições de sentido que foram evidenciadas, desvelando um percurso dialético e, na esteira do conceito de octógono semiótico de Pais (1993), ciclos, ligados ao viver cultural diário e científico do homem em nossa sociedade.

Percebe-se de imediato a correlação das posições exploradas com os conceitos de dedução, indução e abdução, bem como sua relação com a pragmática peirceana, como também, se desvelando por uma simples substituição de denominações (uma vez que nessa organização da significação não ao as expressões que são fundamentais senão os conceitos que elas sustentem) os percursos “abdução → dedução → indução”⁸¹ e “primeiridade → segundidade → terceiridade”.

Ao prosseguir a análise, permito-me apontar para o fato de que a abdução acontece porque o pensar ocorre a partir de algo percebido⁸². A percepção, pois, é também uma inferência. Ela confirma a presença do observador nestas reflexões (e neste quadro). Sem ela, não haveria ilações. No processo de entendimento, a percepção é anterior à abdução. É, portanto, primígena.

Por conseguinte, o percurso “abdução → dedução → indução” ganha em considerá-la. Algo que no octógono, que estou propondo, se desvenda automaticamente uma vez que a percepção, em sua originalidade, antes de possibilitar ilações, pertence ao domínio do ôntico. Constata-se então que esse percurso forma um circuito que se reinicia automaticamente, gerando um ciclo infinito que adota, aliás, sem nenhuma abdução ou intenção minha, a forma própria do símbolo que o representa: uma lemniscata (“percepção → abdução → dedução → indução”).

Dão-se a ver também, no nível dos meta-termos, como outra forma de percurso, os ciclos da codificação e da decodificação, do hábito e do modo de observação (isto é de entendimento).

Paralelamente, as delimitações evidenciadas na figura 3 permitem situar a(s) (oper)ação(ões) marcária(s) no ambiente de engendramento do sentido, ao mostrar

⁸⁰ Ligada à articulação categorial “marcado/não marcado” por mim estudada e que apresentei em outras ocasiões.

⁸¹ Vale salientar que, mesmo que o pensamento ou o raciocínio, para poderem se realizar, convoquem sempre e em qualquer momento de processamento de ideias, esta modalidade de inferência que é a abdução para que, a cada etapa, se chegue a uma conclusão antes de prosseguir, esse percurso evidenciado não se encontra interrompido, mas reiniciado a cada passo. Constitui um sistema mínimo, indivisível em sua aplicação de constituição/emergência do sentido.

⁸² Neste caso, presumindo do um pressuposto e suficiente potencial de conhecimentos para a determinação daquilo sobre o qual se pensa; potencial expresso na posição relativo ao ôntico “está sendo/é (sem que se pense a respeito)” no esquema suporte desta reflexão.

momentos diferentes em função dos polos de enunciação (emissão, “recepção”) e em relação a modalidades do pensamento conceitual e instintiva. Revelam-se assim vetores que permitem a determinação e a efetivação da cristalização/corporeificação dessas operações marcárias e conseqüentemente da cristalização/corporeificação da marca tanto como espécime quanto como instituto.

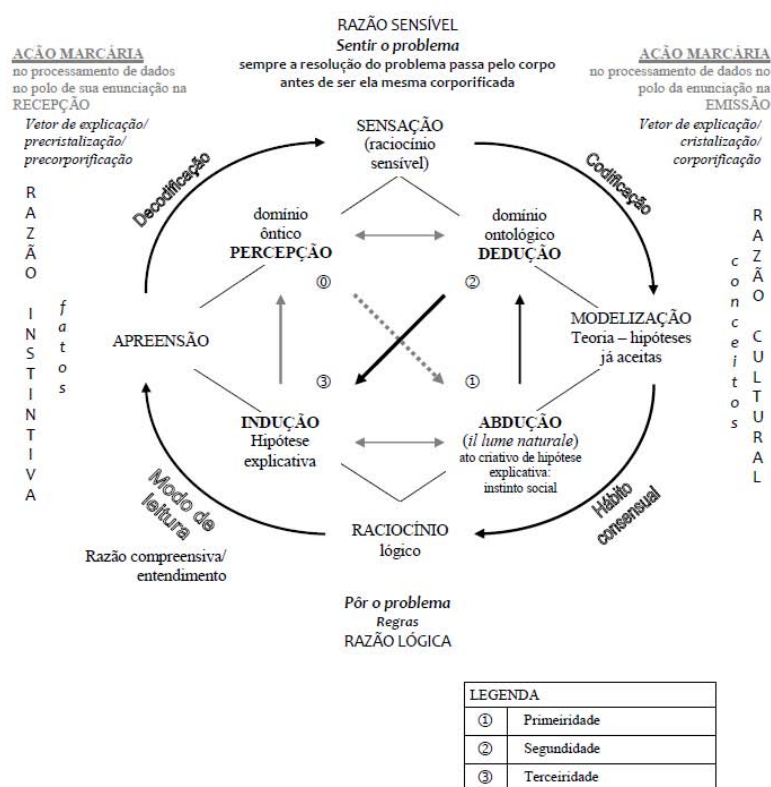
Finalmente, em relação ao percurso “percepção → abdução → dedução → indução”, constata-se ocorrer as operações marcárias de assinalação e de assinalamento nos segmentos desse percurso representados respectivamente nos lados direito e esquerdo da lemniscata (isto é, em cada um dos laços simétricos que iniciam e terminam no ponto de cruzamento visual).

MARCA DE PRODUTO		
(bem, serviço, ideia... entidade: isto é, empresa, pessoa, organização...)		
NA LINGUAGEM		
<i>DOMÍNIO DA:</i> <i>Definição tecnológica</i>	<i>DOMÍNIO DA:</i> <i>Acepção na linguagem</i> no que diz respeito, além do mercado dos bens e serviços, também ao mercado das trocas semânticas/semióticas	<i>DOMÍNIO DA:</i> <i>Descrição no quadro do viver biológicossocial, no emergir do acontecer</i>
Arquissigno, composto de diversos elementos (em particular verbais, visuais, relacionais ⁸³ , nos quais deve se acrescentar discursivos) que assinala um produto enquanto o distingue e identifica, criando, voluntariamente ou não, uma imagem desse produto na mente dos diversos atores presentes no mercado	Todo o aparato verbal e extraverbal de algo assinalado, distinguido e caracterizado, a ser trocado/compartilhado tanto mercadologicamente quanto socioculturalmente, tanto no contexto (isto é, mercado) desse produto quanto linguisticamente nos diversos discursos verbais e extraverbais, por simples presença ótica ou por meio de operações voluntárias de linguagem e signagem (resultado das políticas de fabricação, legitimação, valorização e difusão na ótica da Comunicação global - o que engloba venda e qualquer outra forma de promoção). Esse conjunto de signos	Transdução de uma, várias ou do conjunto de perturbações ocasionadas por acoplamentos estruturais de terceira ordem entre os diversos intervenientes nas operações de produção, divulgação, troca e consumo, que propiciam no organismo a ação de distinguir e identificar algo que diz respeito a um elemento (concreto e/ou abstrato) do meio circundante (nesse caso algo que socialmente é conhecido como produto) com toda a carga emocional que subjaz a essa ação. (Neste nível, tanto as palavras como outros signos são produtos, porque resultado de uma fabricação humana, correlata à fabricação humana da realidade. Porém, se, tanto objetivamente como subjetivamente, aceitamos a condição dos objetos fabricados

⁸³ Que abrangem domínios tão distintos como o Direito, a Distribuição, o Marketing, etc. levando-se em conta a composição semiótica e não somente jurídica da marca (cf. ZOZZOLI, 1994).

	diversos, federados num signo maior (arquissigno) que os governa : a marca ou logomarca ⁸⁴ , enquanto espécime de uma série infinita, é por sua vez subsumida na noção do ser Marca, que reúne todos os espécimes de marca ⁸⁵ .	física ou intelectualmente pelo homem diretamente ou por meio de algumas extensões de suas capacidades instrumentais e intelectivas, tal procedimento não parece evidente ao nosso senso comum (como demonstrado supra), quando se trata de descrever e explicar o nosso meio e a configuração sgnica que lhe atribuímos.)
--	---	--

Quadro 1 – A marca de produto na linguagem



Santaella considera o percurso abdução –dedução – indução, percebendo-se para conceber. Deve-se considerar, porém que se parte da percepção ①, para seguir esse percurso, retornando a ela em ④, num ciclo infinito, pois, ao conceber, gerou-se uma nova percepção daquilo que era apreendido, reiniciando-se o percurso.

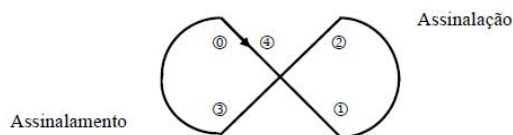


Fig. 3- Engendramento do sentido a partir da metodologia semiótica peirceana /Ciclo infinito da constituição do sentido pelo prisma da semiótica da significação

⁸⁴ Na acepção de síntese do discurso da marca e não como bloco marca verbal + marca símbolo + base line (cf. ZOZZOLI, 1994, p. 106, 253).

⁸⁵ Cf. Zozzoli (1994, cap. 9).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUCHER, Gérard. **La vision et l'énigme**: éléments pour une Analytique du logos. Paris: Cerf, 1989.
- DEELY, John. **Semiótica básica**. São Paulo: Ática, 1990.
- DELEDALLE, Gérard, (Org.) **Charles S. Peirce - Écrits sur le signe**. Paris: Seuil, 1978.
- EVERAERT-DESMEDT, Nicole. **Le processus interprétatif**. Liège: Mardaga, 1990.
- GREIMAS, Algirdas Julien. J. ; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1983. (ed. orig.1979).
- _____. **Sémiotique**: dictionnaire raisonné de la théorie du langage II. Paris: Hachette, 1986.
- LATOURETTE, Bruno. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia Simétrica. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.
- _____. **A esperança de Pandora**: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LUHMANN Niklas. **Introdução à teoria dos sistemas**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MATURANA, Humberto. **A ontologia da realidade**. Belo Horizonte: Ed. da Universidade Federal de Minas Gerais, 1999.
- MATURANA, Humberto ; VARELA, Francisco. **A árvore do conhecimento**: as bases biológicas do entendimento humano. Campinas: Psy, 1995.
- _____. **De máquinas e seres vivos**: autopoiese - a organização do vivo. 3. ed. aum. Porto Alegre: Artmed, 1997.
- MATURANA, Humberto ; YÁÑEZ Ximena Dávila. **Habitar humano en seis ensayos de biología-cultural**. Santiago (Chile): Comunicaciones Noreste, 2008.
- MATURANA, Humberto *et al.* **Matriz ética do habitar humano**. 2009. Disponível em: <https://docs.google.com/folderview?id=0B-YLV8egGwSuWE8tc3N1R1BjUW8>
- MERLEAU-PONTY, Maurice. O olho e o espírito. In: **Merleau-Ponty**. São Paulo: Abril Cultural, 1984. p. 85-111. (Os Pensadores).
- PAIS, Cidmar T. Conditions sémantico-syntaxiques et sémiotiques de la productivité systémique, lexicale et discursive. 1993. Tese (Doctorat d'État) - Université de Paris IV, Paris.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3^a. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- SANTAELLA, Maria Lúcia Braga. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- _____. **A Teoria geral dos signos**: semiose e autogeração. São Paulo: Ática, 1995.
- THOM, René. **Paraboles et catastrophes**: entretiens sur les mathématiques, la science et la philosophie réalisés par Giulio Giorello et Simona Morini. Paris: Flammarion, 2000 (1. ed. 1983).
- _____. **Apologie du logos**. Paris: Hachette, 1990.
- VARELA, Francisco J. **Autonomie et connaissance**: essai sur le vivant. Paris: Seuil, 1989.
- _____. **Invitation aux sciences cognitives**. nov. ed. Paris: Seuil, 1996.
- VARELA, Francisco J. THOMPSON, Evan; ROSCH Eleanor. **L'inscription corporelle de l'esprit** : sciences cognitives et expérience humaine. Paris, Seuil, 1993.
- ZOZZOLI, Jean-Charles J. **Da mise en scène da identidade e personalidade da marca**: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento. 1994. **Dissertação** (Mestrado em Mídias) - Departamento de Mídias, Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- ZOZZOLI, Jean-Charles J. **Por uma ontologia da marca**. 2002. **Tese** (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo.
- ZOZZOLI, J. C. J. Da emergência da marca à marca como minicultura: marcas humanas versus signo(s) e marcas de produtos. In: INTERCOM 2006: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. INTERCOM 2006: **Anais...** São Paulo: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006.

LA RACIONALIDAD PUBLICITARIA COMO FORMA DE CONOCIMIENTO BASADO EN EL VALOR

Dn. Juan Benavides Delgado
Universidad Complutense de Madrid

1. Palabras preliminares

A lo largo de cinco artículos (J. Benavides 2013, 2015 a, b y c) he venido explicando lo que entiendo esta siendo la base social, metodológica y epistemológica, - cultural quizá,- de la comunicación de los valores de las marcas y las organizaciones con el indudable papel protagonista que tiene la propia tecnología en el desarrollo de estos procesos y la dificultad que tienen estos mismos procesos para ser transparentes y bien comprendidos en el ámbito de la sociedad. En la actualidad el ciudadano vive y experimenta en muchos y diferentes niveles una profunda crisis de confianza y credibilidad frente a las organizaciones e instituciones, frente a la política y la economía y en general frente al poder mismo. Una desconfianza que no solo tiene su origen en la crisis de 2008, sino que ha derivado en una crisis de naturaleza sistémica que afecta a la sociedad en su conjunto. Aprovechando estos magníficos encuentros con investigadores que organiza la Asociación Brasileira de Investigación con sede en la USP de Sao Paulo, desarrollo algunos de los contenidos presentes en los artículos citados y en cierto modo ofrezco unas primeras conclusiones.

A mi modo de ver, esta situación de crisis y desconfianza está abocando a una percepción de vivir el final de una época; una percepción profunda de no saber lo que nos espera y al tiempo una experiencia de inseguridad, mareo y vértigo comunicativo con la consiguiente y desagradable sensación de pérdida de enfoque sobre la realidad. Es cierto que se ha escrito mucho sobre lo que nos sucede. No hay día en que no aparezcan nuevas reflexiones y preguntas sobre la sociedad de la información o del conocimiento o sobre la nueva cultura de la tecnología..., ¿qué es lo está detrás de una persona que se pasa las horas muertas raspando la pantalla de su móvil, chateando sin parar, visualizando videos, votando por esto y aquello y al tiempo discutiendo de política y la orientación educativa de sus hijos?... ¿qué decir de una persona que dice tener su vida guardada en el pequeño dispositivo de su móvil y en su trabajo o en su domicilio consume las horas del día navegando por internet? ¿Con qué contenidos y valores explica su vida y orienta la de los demás si tiene responsabilidades en la gestión o la comunicación? ... ¿qué cabe esperar de esa *autorreflexividad*, -ó si se prefiere

autodidactismo-, del ciudadano que habla de todo y participa de todo sin muchas veces saber los contenidos de los que habla?...

Se discute sobre los problemas de la *sociedad líquida* o la escritura que se está construyendo sobre nuestra complicada vida cotidiana. Se ha dicho y escrito tanto que el discurso parece ya saturado del todo. Sin embargo, a mi modo de ver, quedan todavía muchos cabos sueltos y, lo que es si cabe más importante, faltan ideas suficientemente sólidas que sirvan de armazón y marco en el encuentro de soluciones. Hace muy poco se acaba de publicar un texto en castellano de la conocida historiadora de las religiones Karen Armstrong y al final del mismo, aún hablando de cosas diferentes, llega a conclusiones muy similares: *Nuestro mundo moral, -escribe-, está determinado por El Rey Lear, Moby Dick y Madame Bovary, así como por la Biblia. Es raro que asimilemos los textos como un todo: imágenes aisladas, frases y fragmentos viven en nuestras mentes en miríadas y agrupamientos fluidos, actuando y reaccionando los unos con los otros. Del mismo modo, la Biblia no existe intacta y en su totalidad en nuestras mentes, sino que lo hace de forma fragmentaria. Creamos "nuestro propio canon dentro del canon" y tenemos que asegurarnos deliberadamente de que nuestra selección sea una colección de textos benéficos* (K. Armstrong, 2015, p. 216)

Frente a estas circunstancias, la investigación en comunicación y nuevas tecnologías lleva tiempo acuñando nociones y conceptos, aunque la mayoría de ellos quedan al final en simples palabras por este abuso que sufren nuestras disciplinas de traducir e inventar palabrejas con el convencimiento de que lo que no tienen en contenido lo tienen en novedad o rareza. Pero, a mi modo de ver, aquellas antiguos conceptos, a los que tanto tiempo hemos dedicado, de *hiperrealidad, simulacro, constructo icónico, cultura de la imagen, digitalización de la realidad ...*, o alguno más reciente, -eso sí, también más aplicado a aspectos parciales del sistema comunicativo-, como el de *macroestructura imaginaria* (A. Caro, 2015, p. 39) hacen referencia, en el fondo, a lo mismo con diferencias de matices: la realidad cotidiana que percibe el sujeto es el resultado de un proceso de construcción social mediada por la tecnología y los medios, y por ende, con un resultado artificial y cambiante; y, lo más importante, *la realidad que vivimos parece que no es real en sentido estricto, es un construido artificial, pero es lo único que tenemos; la realidad es un concepto equívoco que se refiere a lo que no parece existir de modo permanente*; y ello porque la realidad se expresa a través de nuevos dispositivos y formatos con unas imágenes y *lenguajes relajados* sin referencia posible o al menos permanente. La cuestión de fondo a debatir

es qué hacemos con esa realidad que nos precipita en un contexto progresivamente técnico y personalizado, -individual y egoísta-, de incertidumbre, indiferencia y cambio (Schirmacher, 2014) y cuáles son las *bases epistemológicas* que pueden arbitrarse para comprenderla en su verdadera dimensión; no es una cuestión de sistema, sino de percepción del mundo, porque no hay un único sistema sino una mezcla de ellos del mismo modo que no hay una cultura sino una mezcla de ellas; o como viene a resumir, -hablando de la modernidad en lugar de la globalización-, V. Verdú (2003, pp. 33 y ss.): a través de la industria de la comunicación y el entretenimiento las viejas señas nacionales se superponen con decenas de etnias y religiones y *se produce un enfrentamiento contra el fanatismo de la identidad* haciendo de la realidad una especie de *collage* a base de superposiciones y combinaciones. En efecto, nos hemos quedado sin aquello que para J. Gaos (1973, pp.5-14) era fundamental: tener una idea del mundo; en la actualidad los ciudadanos no tenemos una idea del mundo que proporcione un *sentido global y un suelo coherente* a nuestra conducta y a nuestros sistemas de creencias. Esa es la cuestión, ese es el tema fundamental de nuestro tiempo, ese es verdaderamente nuestro problema.

A mayor abundamiento, parece que las antiguas exigencias del conocimiento científico positivo no sirven ya para enfocar soluciones porque la riqueza de la realidad humana ha superado con creces los enormes límites de aquel conocimiento que se ha quedado en lo que debía quedarse constreñido por los propios límites de la observación y verificación, -y ya no vale el ejemplo de Wittgenstein de tirar la escalera (*Tractatus*, 1918, 6.54 y 7) -. El enfoque epistemológico del neopositivismo lógico y el derivado pragmatista del marketing, tan utilizado en comunicación ya tiene poco más que decir, -a pesar de la novedad del neuromarketing-, porque los problemas exigen otros planteamientos de cuyo conocimiento no somos todavía capaces de dar razón.

Lo ciertamente curioso es que en el centro de este panorama tan complejo, y especialmente como eje de reflexión el universo corporativo, surge la preocupación por los valores. Parece una paradoja que frente al caos y la supuestas y permanentes contradicciones sean los valores la cuestión estrella para gestores de empresas e instituciones a la hora de gestionar comunicación, procurar confianza y generar seguridad en el entorno. Incluso entre los ciudadanos aparecen los valores como fuente de opinión y análisis; y son los valores los que intervienen en la evaluación de los medios de comunicación, la economía, la política o incluso la sociedad en general...; siempre la referencia son los valores: libertad, igualdad, justicia, democracia, limpieza,

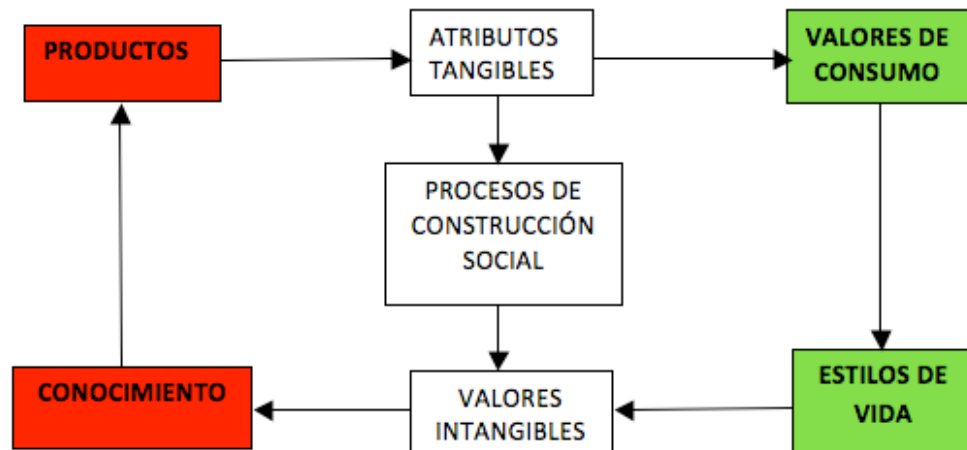
transparencia... Pues bien; ¿cuál es el lenguaje que los posibilita y fundamenta? o, si se prefiere, ¿cuál es el contexto donde éstos se producen y hasta qué punto generan contenido o se limitan a resumir un conjunto de significados muy generales y poco precisos?... preguntas como éstas y muchas otras están en la mente y en las reflexiones de investigadores y gestores de la comunicación. Estas circunstancias no son casuales; muy al contrario, en este proceso de redefiniciones, la publicidad y la comunicación tiene mucho que decir porque el conjunto de valores que la comunicación comercial ha introducido en su origen va a ser la que determine a corto plazo, no sólo los objetivos e ideas de los sujetos cada vez más individualizados sino, además, del conjunto de los grupos sociales: en el fondo, la relatividad conduce a una *digestión personal de normas y valores* (V. Verdú, 2003, p. 215 y ss.) Precisamente este es el objetivo del presente artículo: ver cuáles son los criterios que pueden dar razón de la naturaleza del conocimiento que se está utilizando por las personas en una sociedad mediada por la comunicación y la tecnología a la hora de construir mensajes y fundamentar éstos en los llamados valores. Por tanto, procuraré centrar mi reflexión en la relación entre el lenguaje y su fundamentación en la cadena de valores que parece ser la base de opiniones y posiciones en los actuales escenarios comunicativos.

2. El lenguaje de la publicidad, la generación de valores y la construcción de una nueva racionalidad.

En efecto, la comunicación publicitaria ha dejado de ser una forma unilateral y propia de construir mensajes comerciales y se ha trasladado a otras formas de comunicación; se ha convertido casi en la forma habitual de pensar y argumentar de la gente. Esta situación lleva ya años estudiándose (por ejemplo, E. Fernández Blanco 2007), pero la verdad es que todavía alguno de los referentes sociales e instituciones de la industria se resisten a confirmarlo. Lo mismo sucede con los propios medios de comunicación, donde sus modelos han cambiado profundamente pero sus propios gestores y responsables, frente a la incertidumbre, prefieren preservar un sistema de financiación progresivamente en quiebra e ineficaz. Parece cierto también que este proceso de cambio ha sido indudable pero largo en el tiempo y con sus idas y venidas. Pero quedémonos en el núcleo de la cuestión.

A lo largo del siglo XX la comunicación comercial ha construido un *núcleo de ficción retórico* asociado al producto y a sus atributos (características, sector, etc.); y, ya a finales de siglo, la comunicación establece todo un sistema de valores asociados a

modelos de comportamiento de consumo. Este proceso, que explica el traslado de los atributos del producto a los valores asociados a su consumo, es de enorme importancia, porque *a través del valor la publicidad ha venido construyendo conocimiento* (J. Benavides, 2015b, pp. 48-49); circunstancia que aumenta en complejidad cuando, ya a finales del pasado siglo, cobran protagonismo los llamados *valores intangibles*



Esquema 1. El proceso de la comunicación comercial tiene su origen en los productos pero su finalidad genera un determinado conocimiento que será determinante para la comprensión e innovación del propio proceso.

Como se indica en el Esquema 1 el proceso de la publicidad tiene su origen en los productos, pero ya no tiene cabida el modelo convencional que se limitaba a la direccionalidad entre emisor (producto/atributos) y receptor (consumo). Muy al contrario, la publicidad ha generado un complejo proceso de lenguaje donde su finalidad, incluso sin ella misma pretenderlo, se ha concretado en proponer un determinado tipo de conocimiento que ayuda al individuo a *evaluar, objetivar y legitimar* su propia conducta en el contexto de consumo en su vida diaria; por ello, hablo de un *conocimiento* que se apoya en ese conjunto de valores dados por el propio consumo relacionado con los objetos publicitados. Esa forma de construir contenidos se ha visto favorecida y potenciada por el desarrollo de la tecnología y la creación permanente de dispositivos que multiplican en los usuarios nuevas posibilidades de implementación y desarrollo de esta forma de conocimiento.

En efecto los atributos de los productos vienen explicados por sus propias características fácticas, pero al relacionarse con los valores de consumo suponen un nuevo constructo (artificio) que afecta directamente a los estilos de vida de las personas y a sus formas de vivir. Estos valores arrancan de la realidad de la vida cotidiana, -

donde el producto, como valor, se construye en un universo artificial-, y elaboran rutinas que evalúan y objetivan los comportamientos sociales; porque, en efecto, el valor no sólo jerarquiza conductas sino construye los tiempos y espacios desde los que viven los sujetos y definen incluso las condiciones de posibilidad de su propio conocimiento. Este salto cualitativo se produce en la comunicación comercial que es la que, a lo largo de su desarrollo, ha permitido una mejor comprensión de lo que significan los procesos de construcción social de la realidad de la vida (J. Benavides, 1992, p. 91 y ss.). Más todavía: efectivamente en el núcleo de esos procesos es donde se produce la definición de los propios valores y se explica la generación de los llamados *intangibles* en la comunicación publicitaria que van afectar no sólo a la comunicación de las marcas de producto, sino a las marcas corporativas y a las empresas propiamente dichas entendidas ya como estructuras de valor.

Este proceso no sólo explica el salto de los hechos a los valores, sino la progresiva construcción de un conocimiento que la comunicación comercial ha ido aportando a la vida cotidiana de las personas. El pragmatismo epistemológico que avaló en su momento los modelos convencionales de la comunicación comercial cede su lugar a los contextos interactivos que la innovación tecnológica y los procesos de globalización han impulsado de manera profunda. Creatividad más tecnología han dado la impronta decisiva al origen de este nuevo espacio cognitivo.

Ahora bien, ese nuevo lenguaje que ha impuesto la propia eficacia publicitaria se ha construido en torno al propio spot: un mensaje de soporte casi exclusivamente visual y con características muy precisas centradas en los siguientes rasgos:

- Una marcada brevedad.
- Un gran aporte informativo gracias a la asociación de anclaje (R. Barthes, 1971, etc.) del texto lingüístico con las imágenes utilizadas.
- Una unidad de significado conseguido a través de categorías de valor.
- Especial protagonismo de las retóricas asociadas a la metáfora (F. Marugán, 2015), sorpresa, emoción y al individuo como eje y referente de sentido del propio mensaje.
- Una aceptación de que los cambios permanentes forman parte de la naturaleza del propio conocimiento. Los valores de la marca experimentan el cambio y la constante innovación.

Estas características expresan la importancia del lenguaje publicitario a la hora de aportar formas de construir y comprender la realidad muy diferentes a las

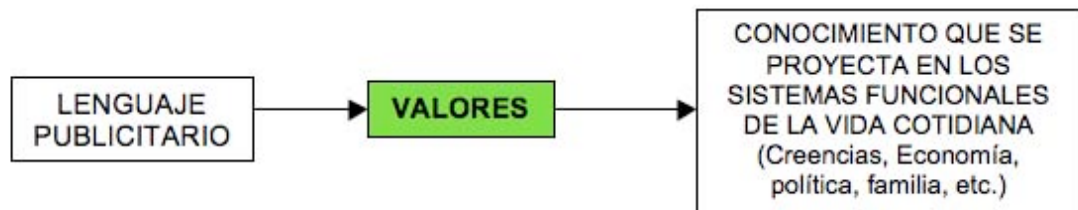
probablemente utilizadas con anterioridad al desarrollo de la comunicación comercial del siglo XX. Por ende, debe indicarse que este lenguaje se apoya en una estructura de valores, que actúan como *significantes erráticos* de una cadena de significados muy cambiantes y de escasa duración en el tiempo; por ello mismo, los significados no tienden a construir una línea de sentido, sino tan solo procuran marcar un conjunto de *significados perlocutivos* relacionados con supuestos contextos de realidad. El *valor publicitario*, dada su naturaleza, no es mucho más que una categoría, una *palabra relajada* (J. Benavides 2008, pp.83 y ss.) o conjunto de ellas, cuyo significado no apela al *sentido* sino a supuestos referentes concretos con exclusivos *significados literales e inmediatos relacionados con la conducta o el posicionamiento frente a algo*. Como conclusión podemos decir que *los contenidos de la comunicación comercial vienen dados por un conjunto fuertemente jerarquizado de valores, cuyas estructuras de significado dependen de acciones muy cortoplacistas y presumiblemente cambiantes derivadas de las propias estrategias comerciales*.

A modo de resumen cabe decir que *el lenguaje de la publicidad ha construido una estructura de significados que permiten hablar de una nueva racionalidad, que expresan y aplican las personas a la hora de argumentar acontecimientos y explicar la realidad*. Esta nueva *racionalidad publicitaria* tiene, por tanto, su base en un conjunto de valores que se ciñen a los modos lingüísticos de los que acabo de comentar algunas de sus principales características.

Ahora bien; debo de indicar con la necesaria claridad para evitar confusiones, que una cosa es la propia actividad publicitaria, -cada vez más informativa y centrada a acciones promocionales-, y otra, bien distinta, es el lenguaje y el conocimiento que se genera o deriva de aquella, que es de lo que estoy hablando, y que, si se extiende como herramienta expresiva y forma de conocimiento al contexto global de la sociedad, no es cumpliendo intereses comerciales de la industria publicitaria, sino por los intereses de medios de comunicación, políticos, líderes sociales, etc., que ven en este recurso expresivo una herramienta magnífica de comunicación. En el fondo me estoy refiriendo al proceso de descubrimiento de una nueva *racionalidad*; un proceso, casi inconsciente, de lo que es una herramienta útil, -eficaz en su origen para vender objetos y conductas de consumo-, pero que revela en la práctica nuevas e insospechadas utilidades para otra finalidad de naturaleza no comercial; este lenguaje funciona como un nuevo catalizador en nuestra vida cotidiana.

3. Un breve apartado sobre la noción de valor.

Ahora bien; en el momento en que el lenguaje publicitario traslada su proceso de significación al valor la cuestión se complica enormemente porque las consecuencias no son claras y afectan a contextos que van mucho más allá de las cuestiones comerciales y de marca.



Esquema 2: Los valores son los que estructuran y unifican los significados del lenguaje publicitario.

De acuerdo a lo que se indica en el Esquema 2, los contenidos del lenguaje del spot, y en general de la comunicación comercial, se objetivan en un conjunto de valores derivados de los modelos de consumo con los que se relacionan y con las categorías más abstractas comprendidas en los intangibles. En este sentido, los verdaderos significados de dichos mensajes quedan reducidos a los valores que los definen y, por ello, lo que acabo de decir sobre la *racionalidad publicitaria* se fundamenta en un conjunto de valores, que se convierten en la clave para la comprensión de lo que significa el conocimiento que se deriva de aquellos. Me detengo un momento en este aspecto.

Para los pensadores medievales, -incluso para algunos ya renacentistas-, el *valor* (*laudibilia*) es lo que vale en sí y se refiere a realidades que trascienden a las personas. Esta definición es previa a la modernidad, por lo que la noción de *trascender* debe entenderse de modo diferente a como lo comprende una persona del siglo XXI. En la actualidad y a lo largo de buena parte del siglo XX, el valor queda circunscrito a la vida diaria de la personas y arranca de ese mismo suelo. Por eso, el uso de la noción *trascender* debe comprenderse como más allá del sujeto pero siempre dentro de su contexto social más inmediato. El valor construye unas cadenas de *significantes erráticos*, -ya lo he dicho-, que se asocian con significados lógicamente determinados por los cambios que se producen de modo permanente en el ámbito de la sociedad y la cultura. De esta manera, al usar la noción de valor, tal y como la estoy utilizando en este momento, me estoy refiriendo a una estructura de significación que se construye en la

inmediatez del lenguaje publicitario ,-ya mediático-, de acuerdo a lo que acabo de comentar.

Por todo ello, y para una mejor ubicación de la noción de valor, voy a proponer un enfoque de doble nivel donde el valor circula y se construye y comprende de forma totalmente diferente. La cuestión que ha dificultado un poco más la comprensión del valor puede haber sido el enfoque platónico que se lleva utilizando desde la época clásica; es decir, haber estimado que sólo se produce un único proceso que puede originarse de arriba abajo o de abajo hacia arriba (de lo material a lo espiritual). Un único proceso que recibió, -sobre todo desde la Ilustración-, innumerables críticas que obligaron a la religión a someterse a la razón y a una reducción del propio conocimiento al ámbito exclusivo de la ciencia y sus modelos empíricos de acceso a la realidad. A mi modo de ver, aceptar el proceso como un todo fue quizá uno de los errores del pensamiento moderno y uno de los equívocos más graves en la construcción del conocimiento científico tal y como lo hemos heredado en el siglo XX.

Dentro de una supuesta escala vertical, estas categorías o valores publicitarios de los que estoy hablando no tienen su origen arriba, sino que es un proceso de significación que arranca de abajo hacia arriba, de lo inmediato a lo mediato, de lo de aquí a lo de allá, de lo mío a lo tuyo y, si acaso, de lo otro a *lo no-otro*. Sin embargo, y de acuerdo a lo indicando en el Esquema 3, voy hablar de *dos niveles, mejor planos diferenciados cuya relación no debe ser jerárquica sino horizontal*. Un primer plano donde el valor se construye y cambia permanentemente; donde el lenguaje viene a ser la herramienta fundamental en la construcción de la realidad y donde la ciencia y la cultura, -o si se prefiere, la sociedad-, se constituyen, en cada caso, en los modelos o paradigmas determinantes del conocimiento. Y un segundo plano, donde el valor adquiere una nueva dimensión tanto en los procesos de construcción de conocimiento como en el hecho mismo de la pérdida del propio lenguaje. En este segundo proceso es donde, por ejemplo, tiene presencia y sentido lo sagrado o si se prefiere lo *numinoso* como matriz fundamental para el conocimiento del entorno y de la realidad del sujeto, y donde el valor procura adquirir un sentido más universal aunque a la vez más difuminado. Relativismo y perdurabilidad, dos conceptos que deben aprender a convivir o por utilizar una antigua noción aplicada a la divinidad: *coincidentia oppositorum*.

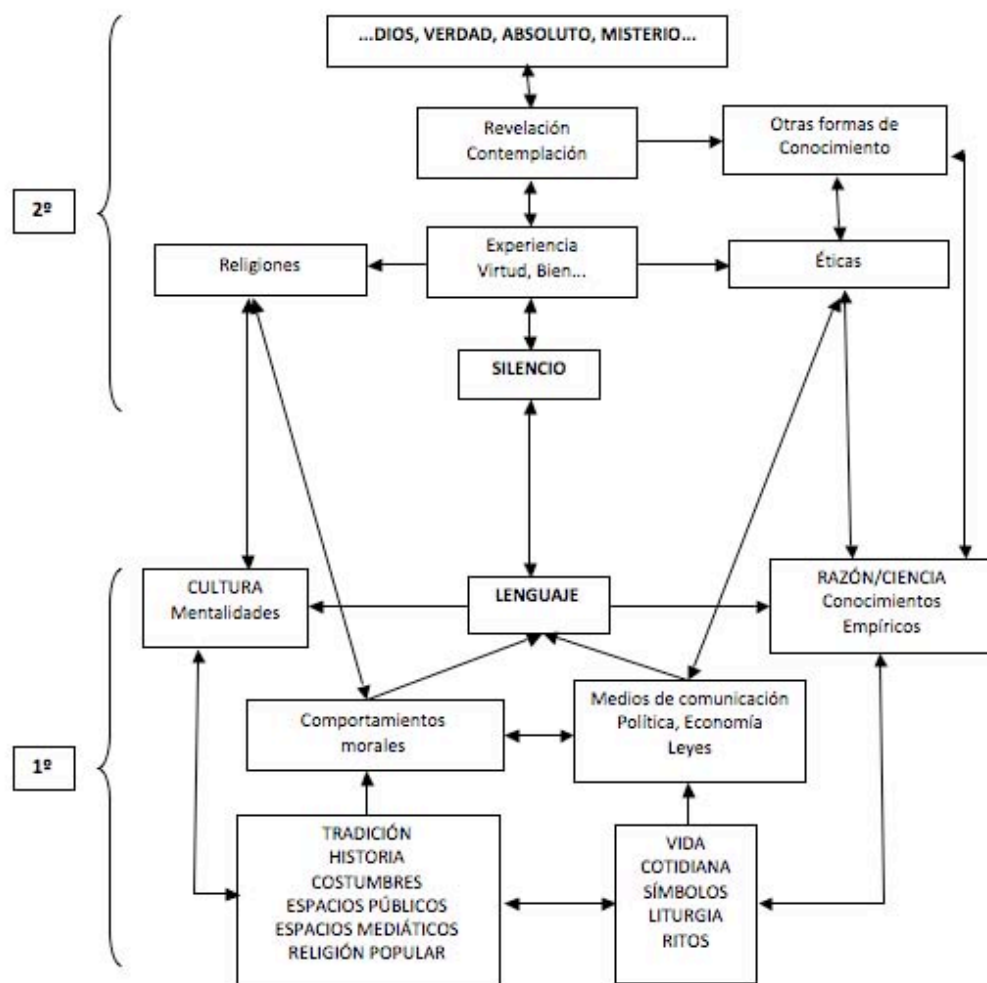
Ahora bien, estos dos planos deben ser observados en un contexto de mutua interacción, en la medida en que observamos aspectos de uno y otro que tienen importantes relaciones. Es decir; se deben observar ambos planos de una forma

sistémica y horizontal, evitando en todo caso una separación arbitraria, como se observa en algunas personas cuando, por ejemplo, defienden los valores de la religión como algo reducido al ámbito privado o los valores de la ciencia como el único conocimiento verdadero; errores en todo caso producidos por la ignorancia o la mala fe, porque si hay algo importante en la vivencia religiosa es su experiencia pública y en la investigación del conocimiento la riqueza de enfoques y metodologías. A mi modo de ver, para un estudio más profundo y completo de los valores, se deben poner en conexión ambos planos y no atendiendo a una supuesta y única escala, -que limita la posición y legitimidad del valor en cada caso-, sino atendiendo al complejo conjunto de relaciones que cabe establecer entre ambos universos de significado.

Pues bien; como ya he indicado los valores expresados por la *racionalidad publicitaria*, -de acuerdo a como la he definido en párrafos anteriores-, se circunscriben y limitan al primer nivel o plano y desde ahí el valor no sólo relativiza la propia realidad sino que reduce a la persona a una progresiva y vertiginosa percepción del mundo que sólo está produciendo una visión muy fragmentada de la realidad y pérdida de sentido de lo que significa el mundo y su futuro.

Como ya he adelantado, en la época clásica el valor se asociaba a la ética y ésta en origen a la idea de bien o la felicidad, incluso, a la de verdad, teñida de innegables resonancias cristianas y filosóficas (especialmente platónicas). Sin embargo a partir de los planteamientos de la modernidad (Koyre, 1957 pp.5-7) donde la finitud y el orden dio paso a la infinitud y al cierto desorden de un universo sin centro, se abre un período de creciente protagonismo del sujeto y de su autonomía moral. Esa ruptura rompe el esquema previsto y abre una brecha que es la que en la actualidad, a mi juicio, debe cuestionarse y define, en el fondo, la quiebra de la modernidad; una cuestión de naturaleza epistemológica que afecta a la propia noción de valor y a las metodologías que lo han definido. En efecto, el valor publicitario como *categoría significativa plural* de estructura de significados queda reducido al primer plano o nivel (Ver Esquema 3) y no se puede pedir en este contexto lo que este contexto no está en condiciones de ofrecer porque es sólo construcción y cambio histórico y cultural. Quizá por ello, en la actualidad la ética se reduce tan sólo a comportamientos supuestamente morales, porque, en el fondo, la ética no tiene vigencia posible, simplemente no puede existir dada la propia incertidumbre y la falta de perdurabilidad frente al cambio permanentemente experimentado. El *emotivismo* es una buena expresión, entre otras, del nicho que ha venido a ocupar la *racionalidad publicitaria* en el ámbito de las tradiciones, costumbres,

estilos de vida, espacios públicos...; y frente a estos contextos los comportamientos morales no son más que unas consecuencias construidas y las leyes una simple estrategia para construir y mantener el orden. En este ámbito no cabe hablar de ética sino de actuaciones y normas. Esto tiene su importancia, porque explica el hecho mismo de la desconfianza que experimentamos en la actualidad en estos temas. De muestra un ejemplo: cuando una organización dice aplicar un código ético entre sus empleados o un medio de comunicación dice comentar los acontecimientos con veracidad, para las personas parece quedar todo reducido a una simple expresión retórica, contestada a su vez, con simples categorías genéricas supuestamente explicativas. Nadie lo cree de la misma forma que nadie está en condiciones de saber explicar las cuestiones más allá de primarios argumentos. Por esto mismo, las organizaciones, instituciones y empresas no generan confianza y carecen de legitimidad y la propia sociedad se sume en el vértigo de las opiniones y las contradicciones. Solamente la noción de verdad queda reducida a la expresada por la razón científica y sus métodos de acceso al conocimiento, pero sin atender al hecho de que su saber está excesivamente atado a su propia metodología y vive ignorante de mucho, ignora hasta la fuerza social del propio mito (H. Olmeadow, 1992).



Esquema 3. El doble plano en la construcción del valor debe observarse de forma interactiva para poder ubicar el grado e importancia de las categorías de valor utilizadas en cada caso por las personas y las organizaciones. El valor se reflexiona desde dos planos metodológicos radicalmente diversos, pero supuestamente muy reales en ambos casos.

Sin embargo, en el segundo plano de realidad el proceso es muy diferente, porque uno de los factores que parece desaparecer es el propio lenguaje, donde éste existía aparece el silencio y la generación de unos valores determinados por la idea del bien o de la virtud, de acuerdo a lo que históricamente viene dado por las religiones o por las formulaciones originales del pensamiento ético; y la verdad se deposita en muy diferentes lugares, porque los conocimientos se verán ya como algo siempre plural. La diferencia fundamental entre ambos niveles es que, en el primero, el lenguaje se configura como la herramienta fundamental, pero, en el segundo, es su opuesto: el silencio es el que ocupa lugar protagonista. Los dos planos expresan dos universos diferentes que están obligados a convivir: *el determinismo socialmente construido*

frente a la gratuidad socialmente indeterminada; dos lógicas diferentes que deben aprender a convivir.

Para una mejor comprensión de todo lo que llevo comentando recurro a unas reflexiones de O. Spengler en los albores del siglo XX, comentarios que me parecen oportunos aunque no siempre han sido debidamente atendidos: "Todavía no ha penetrado en nuestras fórmulas intelectuales, -escribe este autor-, la convicción de que, además de la necesidad que une la causa con el efecto -y que yo llamaría *lógica del espacio*- hay en la vida otra necesidad, la necesidad orgánica *del sino - lógica del tiempo*, que es un hecho de profunda certidumbre interior, un hecho que llena el pensamiento mitológico, religioso y artístico, un hecho que constituye el ser y núcleo de toda historia, en oposición a la naturaleza, pero que es inaccesible para las formas de conocimiento analizadas en la *Crítica de la Razón pura* El devenir no tiene números. Sólo el que carece de vida -o lo vivo si se prescinde de su vida-, puede ser contado, medido, analizado. El puro devenir, la vida, es, en este sentido, ilimitada y trasciende el nexo causal de la ley y la medida. Una profunda y verdadera investigación histórica no buscará jamás leyes mecánicas" (O. Spengler, 1917, pp. 31 y 140). Si he comentado que en la investigación sobre el valor se requieren dos planos de observación me refiero a la necesidad de poner en relación ambas reflexiones, que afectan no sólo a cuestiones metodológicas sino a la asunción de formas de pensar diferentes.

Hay que destacar el hiato o el gap que existe entre ambos planos y estudiar la forma de buscar conexiones antes que separaciones; la búsqueda de estas relaciones entre los valores y su construcción es lo que de hecho procuran numerosos investigadores normalmente nada escuchados por los gestores del poder y la política; y ello desde los más diversos enfoques: desde la literatura, hasta la historia, la filosofía y la propia religión. Por citar algunos de memoria (ver Referencias Bibliográficas): V. Frankl, 1946; Ch.J. Beck, 1993; J. Bouveresse, 1990; Nussbaum, M.C. & Sen, A.,1993; J. F. Revel & M. Ricard, 1997; B. Shoshanna, 2003; Boghossian 2006; J. Jiménez Lozano; 2008, J. Kornfield; 2009, K. Amstrong, 2009; H. Blumenberg, 2010; F. Lenoir, 2011; M. Balmory 2011; S. Giner, 2012; L. Boff, 2009 y 2013; H. Küng, 2013; A. Muñoz Molina, 2013; Pablo VI, 2015; Francisco, 2015; M. Foucault, 2015; etc.etc.. No se puede ni se debe por responsabilidad olvidar la historia: porque la historia no es sólo recuerdo o tradición, sino conocimiento, que es el único que evita el retorno de los errores ya cometidos. O se toma en serio esta cuestión o de lo contrario el valor, -y la

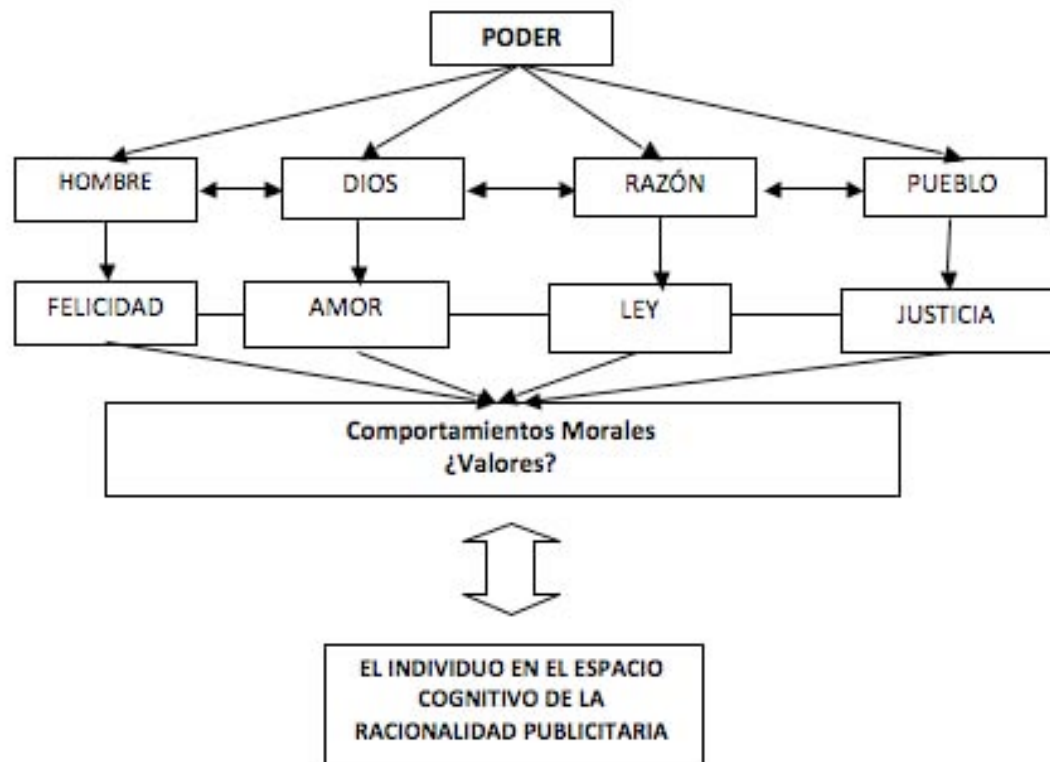
propia reflexión sobre la ética y la moral-, quedará reducido a lo que en la actualidad sucede: su constricción publicitaria al cambio y la pura y simple superficialidad retórica.

4. Consecuencias de la nueva racionalidad publicitaria: el doble plano del valor en el estudio de la ética.

Como ya he indicado, la emergencia de los valores se origina en los contextos de la vida diaria y, por ello mismo, esta cuestión de la *racionalidad publicitaria* afecta directamente al conjunto de los medios de comunicación y se traslada con fuerza a los *argumentarios* de la vida social y política situados en el primer plano del que acabo de hacer mención (Ver Esquema 3). Este es el motivo por el que muchas veces la evaluación de los comportamientos morales quedan determinados por el propio poder que, con esto de la globalización, se ha diversificado y multiplicado en una red indefinida de terminales y referentes. Por ello mismo, -como acertadamente observa M. Foucault (2015, pp. 287), hablar de valores y ética significa hablar del poder y de comportamientos personales más que de otra cosa. Esa es la actual dificultad a la hora de encuadrar la reflexión sobre los valores y la ética en el mundo de la comunicación. Como ya he indicado, hasta hace relativamente poco los valores que determinaban un comportamiento ético venían dados de arriba hacia abajo; pero en la actualidad se debe cambiar el enfoque, precisamente porque es la *racionalidad publicitaria* la determinante de muchos de los procesos (J. Benavides, 2015, pp. 52 y ss.). Casi estoy por decir que la *racionalidad publicitaria* se convierte en un instrumento que construye y da razón de una *ontología del presente*, -como en su momento ya iniciaran las preocupaciones de Kant, pero con unas herramientas bien diferentes-. Si pensamos resumidamente nuestra historia europea, en la actualidad el origen de los valores se circunscriben a un conjunto de estructuras que afectan a muy diferentes sistemas funcionales en la sociedad (Ver Esquema 4) y que, en su momento, se comprendieron dentro de un único y mismo proceso, pero que en la actualidad, la *racionalidad publicitaria* ha reducido al contexto de la inmediatez y transitoriedad de la vida cotidiana. Es muy posible que radique aquí la verdadera crisis sistémica de los valores de la que tanto se habla desde el 2008.

En efecto, hablar de valores significa reflexionar sobre lo que actualmente está pasando en nuestra realidad; y en el ámbito de esas disquisiciones y echando una mirada a la historia, se mezclan desde las apetencias más inmediatas hasta las grandes ideas construidas en la propia historia como las herramientas para la propia gestión del poder: el hombre, Dios, la razón o el pueblo. Cuatro grandes estructuras de significado, que solo cabe expresar en términos de valor, y que en la actualidad, la *racionalidad*

publicitaria , -como herramienta de conocimiento-, construye y de-construye de modo continuo y a capricho, a través de un lenguaje que es muy fácil de aprender por las personas y especialmente de utilizar con el apoyo de la tecnología y los nuevos dispositivos. La cuestión fundamental es observar el modo en que cada una de esas grandes estructuras de valor ha generado comportamientos morales y la duda es si esos comportamientos morales suponen en origen una ética en el contexto de la *racionalidad publicitaria*.



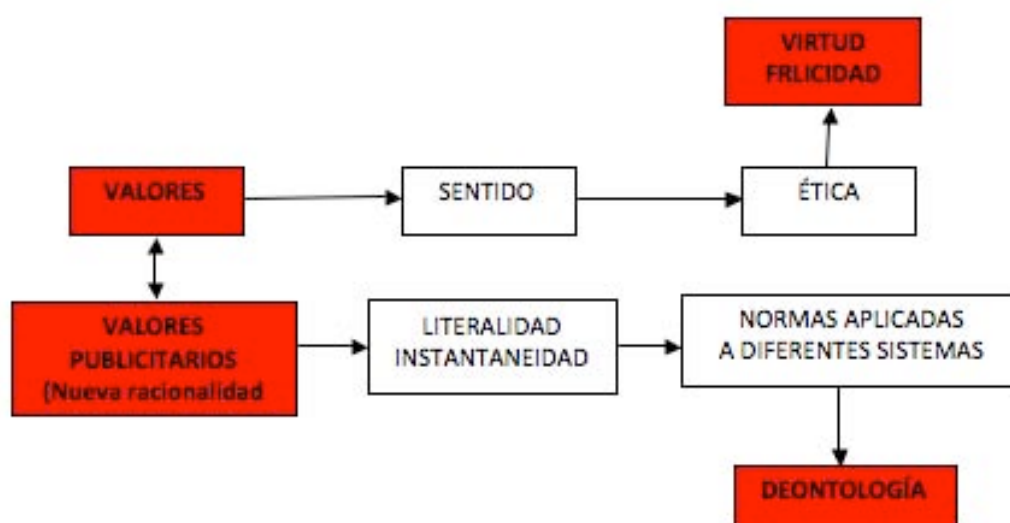
Esquema 4: Los valores de la *racionalidad publicitaria* se orientan en un contexto que viene históricamente muy determinado al menos en la cultura europea y que intervienen indistintamente en la configuración opiniones y posiciones de las personas en su vida diaria.

De lo indicado se desprende que los medios de comunicación y la sociedad asumen esta nueva racionalidad, -o, si se prefiere, estos nuevos espacios cognitivos-, como una forma de estar y comunicar y la expanden exponencialmente. Lo que supone la consolidación de un nuevo sistema conocimiento, que, dada su naturaleza lingüística puede confundir la verdad con la información y ésta con un conocimiento progresivamente fragmentado y fluido, -conocimiento que es el que fundamenta lo que otros definen como sociedad líquida o sociedad de la transparencia (Byung-Chul Han 2012)-; y la ética queda reducida a una palabra sin significado o tan sólo reducida a los diferentes procesos de construcción de los comportamientos sociales más inmediatos e

incluso compulsivos. Puedo poner el ejemplo de la imagen de tirar una piedra en una laguna y la generación de ondas expansivas, cuantas más piedras tires más ondas expansivas encontramos...; pues bien, las piedras son los diferentes sistemas funcionales sociales que emergen continuamente: familia, política, movimientos ciudadanos, etc. Y todo ello lo que hace es multiplicar opciones y discusiones que van desde la naturaleza del sistema hasta el tamaño o importancia del mismo; y esto último es ya una cuestión ética que probablemente no cabe discutir desde el primer plano sino acaso desde el segundo plano ya planteado (Ver Esquema 3).

El nuevo proceso de los valores publicitarios explica el por qué la sociedad no está cohesionada moralmente y aceptando al tiempo que los valores de los diferentes sistemas funcionales de las instituciones (por ejemplo, en el ámbito de la familia, la política o la economía, etc.) no son realmente valores morales sino estructuras de significado sin apenas fundamento y continuidad.

Pero de aquí se deriva una importante consecuencia que es la divergencia en la forma de comprender el comportamiento de las personas e instituciones de sus verdaderos fundamentos éticos. En efecto, de acuerdo al esquema 5, la ética deja de ser algo moralmente bueno o deseable, -se separa en su camino del valor-, en la medida en que la deontología aplica literalmente la norma, nada más. La ética se confunde, incluso hipócritamente, con la deontología; y frente a la economía social, -concepto todavía poco definido-, cada cual juzga y evalúa en función de lo que considera mejor para sí mismo.



Esquema 5: El doble camino divergente en la generación de los valores.

En efecto, en el nuevo contexto de la *racionalidad publicitaria* los valores adoptan un único camino posible, que acaba en la deontología y que lógicamente, por su naturaleza y alcance, se aleja, o al menos no coincide, con la trayectoria de la ética cuyo objetivo abstracto es la felicidad, la virtud o el bien. Esa situación explica, sin duda, todo el conjunto de despropósitos y contradicciones que se observan en la vida social y política. Por eso mismo, cuando las organizaciones hablan de recuperar la confianza de la ciudadanía a través de la formulación de códigos éticos o de mensajes apelando a la transparencia y la honestidad, dichos significados aterrizan en contextos de significación determinados por la nueva *racionalidad publicitaria*, que genera todo menos confianza; del mismo modo que cuando una empresa anunciante construye su publicidad, reduce los contenidos de la misma a una evaluación puramente deontológica, sin atender que el camino exigido por la ética no siempre coincide con el camino de la aplicación literal de la norma.

Sin embargo, las consecuencias de la *racionalidad publicitaria* van mucho más allá del reducido enfoque de la comunicación comercial. En efecto, lo que quiero subrayar desde el principio de estos comentarios es que la estructura de valores publicitarios y sus formas expresivas se han introducido en todo el contexto comunicacional de la sociedad: medios de comunicación, gestores y responsables corporativos e institucionales, partidos políticos, líderes sociales y los propios ciudadanos a la hora de hablar y juzgar en su entorno; y ello sin olvidar los diferentes sistemas funcionales que emergen de modo continuo y a los que me refiero de modo constante (N. Luhman, 2008) y que constituyen el propio tejido social. En efecto, esto supone que la realidad y los acontecimientos son percibidos a través de la visualidad, fugacidad, emocionalidad, etc., sin atender a otros criterios de conocimiento más profundos donde posicionar los valores con cierta permanencia y fundamento. Este es el motivo, por lo que entiendo la *racionalidad publicitaria* como un instrumento cognitivo que determina una nueva forma de comunicar el conocimiento, los estilos de vida y, por ende, la ética y lo que puede entenderse como comportamiento moral. Esta última reflexión me lleva inevitablemente a atender otras posibles consecuencias que, a mi modo de ver, no deben dejarse a un lado y que afectan a una visión todavía más general y sistémica de un problema que, como acabo de decir, comienza a percibirse en el día a día.

5. Nuevos temas y problemas

De acuerdo a lo que he comentado, los contextos cognitivos donde parecen moverse los individuos y ciudadanos en general aportan un conjunto de valores poco estructurados en la medida en que no tienen el tiempo necesario para configurar modelos de comportamiento social suficientemente consolidados. Algo que requiere tiempo en la construcción de acciones es la rutina, pero no en una rutina cuya formación se centra en el permanente cambio de rutinas. La rectificación legal no soluciona los problemas de fondo, porque probablemente a lo que conduce el cambio de rutinas no es una insuficiencia de la ley, sino el incumplimiento permanente de la misma: esa es la realidad que habitualmente experimentamos.

Como ya he dicho, esta percepción conduce a una nueva forma de comprender la distribución y comprensión del poder, el conocimiento y los sistemas productivos. En la actualidad el conocimiento se distribuye de manera muy distinta a como se hacía apenas hace una década; formatos y soportes progresivamente diferenciados y, especialmente, un protagonismo personal de la gente en los procesos interactivos que se derivan de aquellos. Estos cambios generan problemas que deben solucionarse y que no tienen un camino fácil, pero que, sin embargo protagonizan el universo de las opiniones públicas en los contextos mediáticos donde la *racionalidad publicitaria* vive, el momento presente, como el pez en el agua. Me refiero, por ejemplo, -estos temas serán desarrollados en otro momento-, a cuestiones tan complejas y tan ligeramente tratadas como el ámbito de lo *privado* y lo *público*, -lo de todos y lo de uno ha perdido irresponsablemente sus fronteras- o el contexto político de *izquierda - derecha*, que quedan reducidos a un abstracto conjunto de imprecisos significados protagonizados por enfoques puramente deterministas cuyas estructuras significantes carecen, por lo mismo, de fijeza y claridad tanto en las personas como en los propios líderes sociales y mediáticos. Con todo ello, me estoy refiriendo a la importantísima necesidad de revisar los *espacios topológicos* (por ejemplo, P. Cerezo Galán, 2009, pp. 38 y ss.) que se están construyendo en el día a día y desde los que personas e instituciones construyen sus propios discursos; porque a lo mejor en dichos espacios cognitivos la *racionalidad publicitaria* es la fuente primaria de conocimiento en la definición del valor (por ejemplo, J. Benavides, 2011, pp. 35-36); cuestión que debe de tenerse muy en cuenta.

5.1. Exigencias.

Todo este conjunto de cuestiones me llevan a reclamar ciertas *responsabilidades* incumplidas por parte de los líderes sociales, empresarios y políticos, así como de los

gestores de los propios medios de comunicación. En la búsqueda de su ya olvidada autoridad moral y la persecución de una nueva confianza deben tomar conciencia de la realidad de lo que se dice y el modo de hacerlo y los variados contextos donde se produce la comunicación; y *evitar en lo posible la utilización de la racionalidad publicitaria como argumentario de hechos, acontecimientos y dilemas.*

La sociedad global debe tomar conciencia de los problemas de lo que ella misma significa como *sociedad abierta* y no volver a sociedades cerradas que dividen y separan; la *racionalidad publicitaria* puede estar impidiendo en el contexto de la sociedad de la comunicación y del conocimiento una necesaria *nueva narrativa*, que esté en condiciones de aglutinar nuevas cuestiones y formatos: valores, nuevos paradigmas y empresas, pro-sumidores, clientes, ciudadanos, comunidades, clientes, etc. Contextos, todos ellos, donde se exige saber el nivel de responsabilidad que deriva de cada uno de ellos y no limitarse al festival de etiquetas y tópicos más o menos felices. Frente a este conjunto de cuestiones, la reflexión debe alejarse, a mi modo de ver, de los modelos deterministas a la hora de explicar problemas, bien sea éstos referidos a las instituciones, el Estado, las empresas y organizaciones como el propio individuo. El determinismo está muy cerca de la retórica, y la retórica en este contexto de lenguaje es extremadamente peligrosa y falsa.

Pero en el ámbito de esta reflexión falta una última referencia a la propia Universidad, los llamados centros de conocimiento y las propias profesiones. En efecto: ¿Tratan realmente nuestras titulaciones universitarias de dar razón de estos nuevos problemas? Una cuestión que no sólo cabe reducir a titulaciones de Grado o Master, sino también, como digo, al propio ámbito de las profesionales: agencias, medios, consultoras..., etc. Todo está cambiando y en algunos aspectos, incluso, todo ha cambiado ya. Y esto afecta a la necesidad de buscar *nuevos sentidos* en la búsqueda de soluciones a los problemas.

La universidad debe ser creativa y creadora de ideas y afrontar con decisión cambios y soluciones, que rompa una trayectoria en muchos momentos excesivamente burocratizada; precisamente lo contrario de lo que sucede en la actualidad, donde la universidad vive sumida en una especie de marasmo de inoperancia, egocentrismo e irresponsabilidad intelectual. Además, se deben trasladar estas reflexiones al propio universo de las profesiones, al ámbito de su calidad o ausencia de la misma, que ya no son y no deben ser lo que han sido hasta hace poco. Porque, en efecto, ¿cuáles deben ser los objetivos, el modelo de negocio y los propios contextos de mercado de la consultoría o de las conocidas tradicionalmente como profesiones liberales?

Todo este conjunto de preguntas y dudas deben plantearse en el contexto de los órganos directivos de las organizaciones e instituciones, en las estrategias de los propios medios de comunicación, entre los líderes políticos y sociales, entre los investigadores y docentes y por supuesto entre los propios ciudadanos. De lo contrario, estos nuevos *espacios cognitivos* de los que llevo hablando en este artículo se convertirán en las únicas herramientas para el reflexión y habremos perdido uno de las herencias más importantes que nos ha legado nuestra propia historia para el conocimiento de nosotros mismos y de lo que estamos en condiciones de esperar.

6. Una última conclusión: la nueva responsabilidad del gestor en comunicación.

Antes de acabar no quiero dejar de indicar con la mayor claridad algo que ya he dicho pero no quiero dejar de repetir. Me refiero a la idea de que la *racionalidad publicitaria no debe ni puede confundirse con la práctica publicitaria en sí misma*. He utilizado el concepto de *racionalidad* para intentar explicar lo que creo que puede estar sucediendo detrás de esa persona que se pasa las horas muertas toqueteando su móvil o navegando por internet, incluso opinando en encuestas de calle..., o lo que está detrás de esas productoras, programas y series de televisión, debates, o incluso políticos, periodistas o líderes sociales que utilizan categorías de valor (libertad, igualdad, solidaridad, democracia, corrupción...) con la mayor irresponsabilidad, entre otras cosas porque muchas veces o desconocen lo que significan esas mismas categorías de valor o ignoran los enclaves de significado que afectan. El origen de ese modo de hablar y casi de vivir es lo que he definido como *racionalidad publicitaria*; pero la culpable no es la publicidad, -eso es lo fácil, y a lo que contribuye la propia *racionalidad* de la que estoy hablando-, sino las personas que se suman a esa nueva forma de comunicación que ha dejado de ser ya comunicación comercial para convertirse en una forma de ser, estar y conocer en la vida diaria.

Sin duda la industria de la publicidad ha sido capaz de construir unos modos de comunicación muy eficaces de cara a las personas y la propia sociedad y ha sido también capaz de generar unas herramientas comunicativas verdaderamente funcionales y útiles para la vida social. Este proceso de extensión de la utilidad comunicativa de la publicidad se ha visto reforzada con el propio desarrollo tecnológico y la aparición constante de nuevos dispositivos que han incorporado a las personas a ser protagonistas directas en el contexto mismo de la comunicación y los medios. La cuestión de la *racionalidad publicitaria* tiene ahí su origen. Pero, también sin duda, la responsabilidad de la nueva situación creada de cara al conocimiento y al modo de comprender la vida misma recae sobre los usuarios, -es decir, los ciudadanos en general-, y especialmente

sobre los gestores de los medios de comunicación y los propios líderes sociales. Quiero hacer estos comentarios porque la culpa, -si es que es correcto utilizar esta palabra-, no la tiene una industria o un sistema político o económico, sino las personas y los gestores que en momentos puntuales utilizan irresponsablemente formatos, herramientas y estrategias sin darse cuenta de su alcance y posibilidades. *Este es en definitiva el reto que la comunicación de valor está realmente poniendo sobre la mesa y que, a mi modo de ver, debe atender con seriedad y rigor, -no el publicitario que ya tiene bastante con comprender los nuevos retos con los que se enfrenta en el ámbito del mercado y la innovación-, sino el educador, el político y el gestor corporativo (empresas e instituciones) a la hora de hacer comunicación en el nuevo escenario mediático en el que todos participamos.*

Referencias Bibliográficas

- ÁLVAREZ YAGÜEZ, J. (2015), Una ética del pensamiento, Introducción a la obra de M. Foucault, **La ética del pensamiento. Para una crítica de lo que somos**, Biblioteca Nueva, Madrid, pp. 11-74.
- AMSTRONG, K., (2015), **Historia de la Biblia**, Debate, Barcelona.
- BALMARY, M., (2011), **El monje y el psicoanalista**. Ed. Fragmenta, Barcelona.
- BARTHES, R., (1971), **Los signos en rotación y otros ensayos**, Alianza, Madrid.
- BENAVIDES, J.,
- (1992), **El lenguaje publicitario, instrumento de análisis y comprensión de nuestra cultura** en "Telos", nº 8.
 - (1997), **Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios**, Síntesis, Madrid.
 - (1989), **40 Tesis sobre la Publicidad de Moda en "La Balsa de la Medusa"**, nº 10-11, Madrid.
 - (2008), Los medios de comunicación en la actual coyuntura. La necesidad de rectificar en "**Pensar la publicidad**", vol. 2, nº 1, pp. 79-92.
 - (2012), Ética, valores y Responsabilidad Social en "**AdResearch. International Journal of Communication Research**", nº 6 v. 6, Madrid, pp.32-51.
 - (2013), **Un nuevo enfoque para la comprensión de las marcas y la comunicación de la empresa en Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI** (M^aI. de Salas & E. Mira, coord.), CEU, Madrid pp. 515-543.
 - (2015a), **Dificultades y exigencias en torno al diálogo social y la investigación en comunicación en El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos**, pp. 11-24.
 - (2015b), **La publicidad, la marca y la ética en la construcción de los valores sociales en Comunicación y empresa responsable**, (J. Benavides & A Monfort, coords.), EUNSA, Pamplona, pp. 45-58
 - (2015c), **Un nuevo enfoque epistemológico en el estudio de la comunicación** (en prensa)
- BECK, J., (2003), **La vida tal como es**, Gaia Ed., Madrid.
- BLUMENBERG, h., (2013), **Teoría del mundo de la vida**, F.C.E., Buenos Aires.
- BOFF., L., (2013), **Francisco de Roma y Francisco de Asís**. Trotta, Madrid.
- BOGHOSSIAN, P. (2006), **El miedo al conocimiento. Contra el relativismo y el constructivismo**,

- Alianza Ed., Madrid (2009).
- BOUVERESSE, J. (1990), **Wittgenstein. La modernidad, el progreso y la decadencia**, UNAM, Mexico
- BYUNG-CHUL HAN, (2013), **La sociedad de la transparencia**, Herder, Barcelona.
- CARO, A., (2015), Publicidad y macroestructura imaginaria en "**As. Colección Académica de Ciencias Sociales**", Universidad Pontificia Bolivariana, Vol. 2, nº 1, pp. 39-46.
- CEREZO GALÁN, p. (2009), **Sobre la distinción "derecha-izquierda" en Ética Pública. Ethos civil**, Biblioteca nueva, Madrid.
- FERNÁNDEZ BLANCO. E. (2007), **¿Publicidad o Información? La presencia de la publicidad en los informativos de televisión**, Eduforma, Sevilla.
- FOUCAULT, M., (2015), **La ética del pensamiento. Para una crítica de lo que somos**, (Edición de Jorge Álvarez Yágüez) Biblioteca Nueva, Madrid.
- FRANKL, V., (1946), **El hombre en busca del sentido**, Herder, Madrid 2003.
- FRANCISCO, (2015), **Laudatio Si**, San Pablo, Madrid
- GAOS, J., (1973) **Historia de nuestra idea del mundo**, F.C.E., México.
- GINER, S., (2012), **El origen de la moral. Ética y valores en la sociedad actual**, Península, Barcelona.
- JIMENEZ LOZANO, J., (2008), **Agua de Noria**, RBA Editores, Barcelona
- KORNFIELD, J.,(2009), **La sabiduría del corazón. Una guía a las enseñanzas universales de la psicología budista** La Liebre de Marzo, Barcelona.
- KOSELLECK, R. (2006) **Historias de conceptos. Estudios sobre semántica y pragmática del lenguaje político y social**, Trotta, Madrid 2012
- KOYRÉ, A. (1979), **Del mundo cerrado al universo infinito**, Siglo XXI, Madrid.
- KUNG, H. (2013), **¿Tiene salvación la iglesia?**. Trotta, Madrid.
- LENOIR, F., (2012), **Dios**, Kairós, Barcelona
- LUHMANN, N. (2008), **La moral de la sociedad**, Ed. Trotta, Madrid 2013.
- MARUGAN, F., (2015), **La metáfora visual creadora de tendencias en la publicidad exterior actual**, Tesis doctoral, UCM, Madrid (inédita)
- MUÑOZ MOLINA, A., (2013), **Todo lo que era sólido**, Seix Barral, Barcelona.
- OLMEADOW, H.,(1992) **Mircea Eliade y Carl G. Jung. Reflexiones sobre el lugar del mito, la religión y la ciencia en su obra**, José Olañeta Editor, Barcelona 2012.
- PABLO VI (1975), **La civilización del amor**, Editorial Romana, Madrid 2015.
- REVEL, J.F. & RICARD, M.,(1997), **El monje y el filósofo**, Urano, Barcelona 1998.
- SCHIRRMACHER, F. (2014), **Ego. Las trampas del juego capitalista**, Ariel, Barcelona.
- SHOSHANNA, B., (2004), **El zen y el arte de amar**, Ed. Oniro, Madrid.
- SPENGLER, O., (1917), **La decadencia de Occidente. Bosquejo de una morfología de la historia universal**, Espasa- Calpe, Madrid 1987 (2 v.)
- VERDU, V., (2003), **El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción**, Anagrama, Barcelona
- VVAA,
- (1993), **La calidad de vida** (M.C. Nussbaum & Sen, A., compiladores), F.C.E., México 2002.
 - (2013), **Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI** (M^ªI. de Salas & E. Mira, coord.), CEU, Madrid.
 - (2014), **Ciberpublicidad. Discurso, experiencia e consumo na cultura transmidiática** (G. Nery Atem, Th. Moreira de Oliveira & S. Torres de Azevedo, dirs.), E-papers, Rio de Janeiro.
 - (2015a), **Comunicación y empresa responsable**, (J. Benavides & A. Monfort, coords.), EUNSA, Pamplona.
- WITTGENSTEIN, L., Tractatus logico-philosophicus, en **Wittgenstein**, v I, pp.6-137, Gredos, Madrid 2009.

III COLÓQUIO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE

MESA 1 – MARCAS EM MÚLTIPLAS PERSPECTIVAS

IDENTIDADE E HUMOR NA CONSTRUÇÃO DA MARCA PUBLICITÁRIA⁸⁶.

Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho⁸⁷

Gabriela Bezerra Lima⁸⁸

Universidade Federal de Pernambuco UFPE

RESUMO

Analizamos o emprego do humor do “homem cordial” (HOLANDA, 1999) associado ao conceito de identidade nacional brasileira, como uma explicação para o êxito, em pouco tempo, de marcas publicitárias. Acreditamos que a Epistemologia Publicitária deve conceber os conceitos de formação da identidade nacional de Gilberto Freyre (1954) e de Buarque de Holanda (1999), como uma possível explicação para a construção das identidades de marcas brasileiras. Defendemos que uma construção de marcas eficazes deve ser ordenada pelo conceito de identidade de projeção (BURGUELIN, 1970; JUNG, 1940; FRANZ, 1981), em detrimento do conceito de identidade social e que o humor “cordial” que debocha das minorias deve ser modificado pelo humor dos “filósofos da felicidade”.

PALAVRAS-CHAVE: Ensino da publicidade, humor, identidade, marca, felicidade.

Introdução

Os alunos, professores e pesquisadores brasileiros acreditam saber qual é o principal conceito para explicar o que torna uma publicidade eficaz. Consideram que um anúncio que explicita a nossa identidade social conseguirá chamar a atenção dos consumidores e estimulará o seu desejo de compra.

Desconhecemos publicações que ponham em dúvida que a identidade social seja o conceito essencial para promover a eficácia publicitária. Se o conceito de identidade é tão importante por que não encontramos publicações mostrando como os publicitários o utilizam no seu trabalho diário? Nós não conhecemos um manual sequer que ensine como fazer redação e direção de arte a partir da nossa identidade social.

Perguntando aos alunos qual conceito explicaria como uma publicidade pode ser eficaz, após momentos de dúvida eles citam a identidade social como o nosso santo graal. Ao pedirmos que listem as melhores publicidades brasileiras, normalmente citam

⁸⁶ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁸⁷ Mestre pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade São Paulo, doutor pela Universidade Autônoma de Barcelona, e coordenador do Curso de Publicidade em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, dirceutavaresufpe@gmail.com.

⁸⁸ Mestra e doutoranda pelo PPGCOM da UFPE.

“compre batom⁸⁹”, “meu primeiro sutiã⁹⁰”, “pipoca com guaraná da Antartica⁹¹” e o “garoto da Bombril⁹²”. Porém, não conseguem responder a nossa pergunta sobre como a identidade social pode ter fundamentado a criação desses anúncios.

Perguntando sobre o que caracterizaria a identidade social brasileira, normalmente citam a alegria em encarar as dificuldades da vida, a hospitalidade com que tratamos os estrangeiros, a criatividade em dar jeitinhos para superar as dificuldades da vida e a miscigenação de raças que gerou um país sem guerras. E ficam evasivos quando perguntamos por que esses valores de identidade não geram anúncios plenos de atores negros, brancos, indígenas e asiáticos. Ao pedir que deem exemplos da criatividade do povo brasileiro, citam a criação do avião por Santos Dumont, as novelas da Rede Globo, o carnaval do Rio, a nossa publicidade e jogadas do futebol como a bicicleta. Mas, não respondem por que, ao contrário dos estrangeiros, nós na maioria dos casos não somos criativos em patenteá-las para ganhar royalties e empregos. E não respondem por que no pacífico Brasil todo ano são assassinadas mais pessoas do que nos países em guerra.

Achamos legítima a intenção de definir quais valores sociais, numa publicidade, pode unir os consumidores no desejo por um produto. Acreditamos que toda publicidade expressa a identidade da sociedade que a produziu. O problema é que os valores da identidade social muitas vezes são inconscientes e abstratos ao olhar do senso comum e necessitamos das lentes das teorias para poder ver de que modo a identidade social pode participar do planejamento da criação publicitária.

O senso comum identifica como imagens da identidade nacional os clichês das alegorias pátrias. Os clichês da bandeira, baía da Guanabara, animais e frutas brasileiras (Fig. 1) servem como meros “avivamentos de marca”⁹³. Essas imagens clichês não geram uma identidade pessoal e exclusiva para uma marca. As marcas de sabão em pó, perfume ou automóvel, dificilmente poderão usar clichês da nacionalidade pátria, pois fariam com que todas as marcas ficassem parecidas e, portanto, sem identidade própria.

⁸⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=sBWu7ibZDVg> acessado 14 de 02 de 2015

⁹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=yQGGrDjdFuM> acessado 14 de 02 de 2015

⁹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Sk48VxcjIyw> acessado 14 de 02 de 2015

⁹² <https://www.youtube.com/watch?v=I6ThVIRUNxc> acessado 14 de 02 de 2015

⁹³ É a estratégia de chamar a atenção para uma marca, através de artifícios formais que não fazem parte do valor da marca, como atores com pernas de pau distribuindo uma marca de chocolate



Figura 1 – Alegorias da identidade nacional da Petrobras, bandeira do Brasil, baía da Guanabara, jacaré e caju como símbolo da natureza brasileira.

A deficiência das alegorias dos símbolos pátrios em gerar identidade de marca não nega a importância da identidade social na publicidade. A identidade social é mais relevante quando expressa os comportamentos dos consumidores diante dos desafios cotidianos. Como o fato dos brasileiros comumente fazerem piadas ao saberem que tiveram perda salarial, enquanto em outros países a reação seria de violência contra o Estado. Estudiosos e estrangeiros apontam a tendência de fazermos comédia diante dos desafios, o que possivelmente se reflete no alto índice de humor na publicidade brasileira.

A preferência de uma nação em produzir comédias é criticada por Aristóteles na *Arte Poética* (s/d), por considerar ser superior produzir tragédias que auxiliariam a superar os nossos “mitos fundadores”⁹⁴. Elogia-se o humor por abalar ditadores, mas o uso excessivo pode estar mantendo os brasileiros cegos diante das suas tragédias históricas.

Veremos adiante a hipótese de que os signos publicitários que geram identidade no Brasil tendem a ser expressões de perversão⁹⁵ psíquica disfarçadas por expressões de humor. A massa de maltratados pela nossa colonização perversa tende a rir quando escutam piadas que os humilham, possivelmente uma reação de defesa e de pretensa auto estima diante dos seus algozes. Ainda sobrevive a criação de audiência no jornalismo, novela, programas de humor e publicidade, pelo uso do humor perverso que humilha mulheres, negros, ameríndios e deficientes físicos.

A seguir detalharemos o que entendemos por identidade social e defenderemos que a identidade social não basta para a criação publicitária, pois o planejamento publicitário eficaz deve empregar o conceito de “projeção identitária”.

⁹⁴ O mito fundador brasileiro seria o de um português pobre que deseja comprar um título de nobre com o capital gerado por uma nação moderna, pelo ideal do não trabalho explorando indígenas, africanos e riquezas naturais. Uma herança trágica, por que ser nobre não é algo que um novo rico possa comprar e a modernidade não se consolida mantendo os valores da escravidão e da destruição da natureza.

⁹⁵ Pela psicanálise o personagem perverso é recalcado pelo confronto com as diferenças de sexo, por ter certeza que perderá o seu objeto de desejo que é a mãe e o pênis ao ser castrado. Reage pela negação ao diálogo e a aceitação das regras civilizadas, enfrentando os conflitos sociais usando violência contra os que são diferentes de si mesmo. Aprende a ser violento sem ser punido, por exemplo, tornando-se um policial, professor severo ou um comediante que disfarça a sua violência perversa contra os demais através do humor.

1 - Identidade não basta, persuasão exige projeção

Numa entrevista concedida por Mané (Manoel Cavalcanti), Diretor de Criação da agência Ampla do Recife, o profissional declarou que não esquecia que em sala de aula nós defendíamos que: “o que persuade não é a identidade social e sim a projeção identitária”. Relatou que ao analisar o *casting* dos atores do anúncio televisivo da Vitarella (Fig. 1.1, 1.2) verificou que ele não tinha identidade étnica e de classe social com a média das consumidoras nordestinas (Fig. 2.3). O diretor de cinema Roberto Carvalho, declarou: - “Já tive vários bons retornos de vendas filmando com personagem tipo europeu para consumidores populares”. E essa campanha com todos os atores brancos foi um êxito de críticas e de vendas, para uma sociedade que retrata Jesus (um semita do médio oriente) como um branco, loiro e de olhos azuis.



Figura 2.1, 2.2 – Personagens do anúncio Mãe, da Vitarella, não possuem identidade étnica com a média do consumidor pernambucano da (Fig. 2.3) e sim com o modelo étnico idealizado pela dominação europeia (Fig. 2.4).

O fenômeno acima não anula a importância do conceito de identidade social, pois estaríamos observando o fenômeno de que as classes subalternas têm identidade com as classes dominantes da sua sociedade. Evidência defendida por Veblen (1983), pelo seu conceito de “consumo conspícuo”, pois o pretensório das classes superiores estimularia que seus valores sejam copiados pelas classes subalternas. Comumente os brasileiros mestiços idealizam imitar os valores dos seus avós europeus e não dos avós africanos e ameríndios.

O fato de um mestiço se identificar com um Jesus loiro ocorre através do conceito de projeção identitária. O conceito de projeção ganhou proeminência em Freud (1914) que o caracterizava como um mecanismo de defesa psicológico em que o indivíduo “projeta” seus sentimentos negativos não em si, mas nos outros. Uma mulher que inconscientemente deseja trair seu marido e não aceita ter consciência deste desejo, projeta constantemente que é o marido quem deseja traí-la e reage com cenas de ciúmes.

Para Jung (1946) o indivíduo também projetaria nos outros seus desejos positivos. A junguiana Marie-Louise von Franz (1981) destaca que tendemos a projetar o desejo de imitar as ações dos heróis da mitologia. Especialmente quando enfrentamos os dilemas da vida e a mente racional tem dificuldade de encontrar soluções, segundo a

autora: “[...] a realidade para, onde toca o desconhecido, ele projeta uma imagem de arquétipo”. O dilema existencial de um personagem, gera a tensão que estimula a projetar fantasias arquetípicas originárias dos heróis mitológicos.



Figura 3 – Clark Kent evidencia a Identidade Social do leitor médio versus o Super Homem que corresponde ao conceito de Identidade Projetiva ao refletir os nossos desejos oníricos de onipotência

Burguelin (1970) descreve que o personagem do Super Man se estrutura na dialética entre os conceitos de identidade social e de projeção. Clark Kent, a face humana do Super Homem, gera identidade social por ser semelhante à média dos indivíduos, enfrentando o dilema de como ser feliz sendo um profissional assalariado, com um chefe castrador e sem conseguir seduzir a sua amada Lois Lane.

Se Klark Kent fosse o único personagem da história, nos cansaria por relatar uma vida vulgar. Se o Super Homem, que corresponde à nossa projeção do arquétipo de Hércules, fosse o único personagem, a história seria sem graça ao automaticamente vencer os malfeitores. O êxito do Super Homem deve-se à tensão entre as limitações da identidade social do leitor *versus* as projeções dos seus sonhos.

A crença equivocada de que as fotografias da identidade social são persuasivas pode ser constatada em anúncios dos publicitários do sudeste do Brasil para o mercado nordestino. Acreditando que os nordestinos serão persuadidos pelos “clichês da identidade regional”. A Wall Disney⁹⁶ (Fig. 3.1) acreditou que seria motivador um Mickey retirante da seca, rejeitando que os nordestinos se fantasiem nos castelos dos contos de fadas. Desconhecendo que a identidade fotográfica da miséria da seca tem apelo emotivo, porém negativo para a auto imagem do nordestino.



Figura 4.1 – Wall Disney hibridizou o Mickey com a identidade pictórica da xilogravura da seca nordestina. Que é quase antagonista a do Mickey (Fig. 4.2) como é idealizado em todo o mundo, inclusive no Nordeste do Brasil.

⁹⁶ <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/zoeira/mickey-mouse-em-ritmo-nordestino-1.316645> visitado em 11 de 03 de 2014

Se houvessem realizado testes projetivos para identificar os dilemas dos nordestinos numa viagem para a Disney, possivelmente não encontrariam a questão: “será que a marca Disney respeita a minha identidade regional associada à xilogravura?”. Possivelmente encontrariam fantasias sobre como se sair bem sem falar inglês, o que fazer após a visita ao parque temático e como não cometer gafes nos EUA.

Verificamos que imagens “fotográficas” da identidade social podem provocar apatia como no Klark Kent e rejeição como no Mickey miserável. Os personagens que dão vontade de imitar seus comportamentos são aqueles que expressam os sonhos da identidade de um grupo social. Os sonhos que não são de um indivíduo isolado e sim compartilhados com todo um grupo social, que denominamos de projeções arquetípicas.

A seguir analisaremos como algumas marcas que empregam publicidade de humor de deboche, com um grupo social se valorizando por desvalorizar outro grupo social, conseguiram em pouco tempo obter uma grande notoriedade.

2. A eficácia das marcas com humor do personagem malandro

Gilberto Freyre (1954) descreve que na formação da nossa Identidade Nacional ocorreu uma dualidade conflitiva entre os valores dos jesuítas e dos franciscanos. Os jesuítas ensinavam os filhos da elite branca a ler, escrever, contar, rezar e latim. Os franciscanos ensinavam os “bárbaros” indígenas e africanos a introjetar os valores da cultura ocidental.

A cultura indígena e africana, e do português pobre, tinha dificuldade em assimilar o racionalismo europeu, que foi amainado pelos franciscanos ao cobrar superficialmente os conhecimentos da cultura europeia e por empregar atividades lúdicas e congregacionais. Segundo Freyre (1954) a flexibilidade franciscana ajudou a manter a unidade nacional, desestimulando rebeliões como a do Haiti, onde a maioria afrodescendente matou a minoria europeia.

Não acreditamos que da ideologia jesuíta e franciscana irradie toda a complexidade da identidade nacional. Mas, os seus reflexos podem ser percebidos em inúmeras representações no imaginário brasileiro. Os valores jesuíticos se refletem nas concepções da elite brasileira, baseada na racionalidade sistêmica, com reflexões macro estruturais, na geopolítica de poder nacional e produção industrial expansiva. O franciscanismo privilegia imagens populares, informais, espontâneas, improvisadas, nas ações baseadas nas tradições dos micros cenários locais/regionais, e na produção artesanal com baixo impacto na natureza idílica.

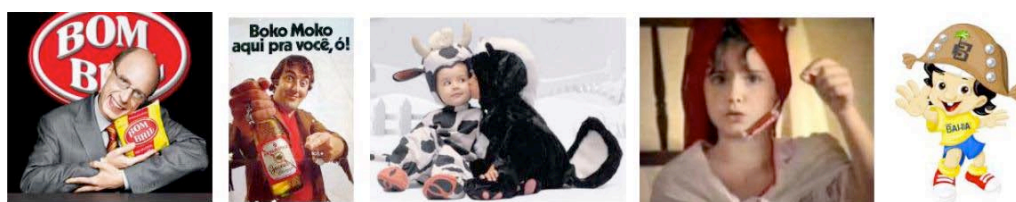


Figura 5 – A identidade franciscana com personagens da “ingenuidade nativa” é representada pelo moço da Bombril, Teobaldo do Guaraná Antarctica, mamíferos da Parmalat, menina do chocolate Batom e o mascote das Casas Bahia

Definimos a *identidade publicitária franciscana* como a que motiva um processo de dominação social⁹⁷ por gerar a sensação de “pertencimento” dos consumidores num mesmo grupo social, ao sentir pena por personagens inocentes, bom moços, que transmitem a alegria da “ingenuidade nativa brasileira”⁹⁸.

Definimos a *identidade publicitária jesuítica* como a que motiva um processo de dominação pela “distinção social” dos consumidores por sentirem que fazem parte do grupo social que ascende na hierarquia social da modernidade. A identidade de consumo jesuítica normalmente é empregada na publicidade institucional de grandes empresas, como Embraer, Vale do Rio Doce, Votorantim e Pão de Açúcar, voltadas para um público alvo segmentado na “elite social” e nos formadores de opinião. A publicidade jesuítica não possui o “gosto popular” dos franciscanos, sendo formais, sérias, propositivas e reflexivas.



Fig. 6 – Embraer, Vale do Rio Doce, Votorantim e Pão de Açúcar representam os valores que classificamos como *identidade publicitária jesuítica*, pelo apego aos valores da racionalidade instrumental e avesso ao jeitinho brasileiro.

Como exemplo da identidade publicitária jesuítica vemos na figura 5 que a Embraer se apresenta como a *top gun*, com vários modelos de aeronave para transporte regional no competitivo mundo globalizado. A Vale do Rio Doce divulga que foi considerada uma das cinco empresas mais sustentáveis no mundo. A Votorantim afirma que não apenas levanta paredes de concreto, acima de tudo participa nos futuros desafios da nação brasileira, ao criar mais empregos e evitando o impacto ambiental. Pão de Açúcar promove saúde para as futuras gerações. A publicidade jesuítica promete os

⁹⁷ Dominação social está sendo empregado a partir deste conceito em Weber, que na publicidade desvela seu caráter aparentemente inocente, mas que manipula emoções para grandes ganhos econômicos.

⁹⁸ Inocência nativa é um termo cunhado por Greimas para as pueris identidades provincianas.

valores que a “casa grande” supostamente idealiza, em oposição à ingenuidade nativa franciscana idealizada pela “senzala”, em geral associada à compaixão cristã.

A polarização de uma identidade publicitária franciscana e jesuítica, como pautas criativas, não abarca uma série de sucesso de marcas publicitárias no Brasil. Senão nos manteríamos num espectro entre “coitadinhos fofinhos e frios gerenciadores”. Gilberto Freyre (1954) considera que a identidade brasileira se caracteriza pela “convivência dos contrários”, ou de “equilíbrio de antagonismos”, que flexibilizou a relação do senhor com o escravo e da Casa Grande com a Senzala. Concebemos que na publicidade brasileira, e quiçá na cultura brasileira, a flexibilização preconizada por Freyre (1954) entre a ideologia do jesuíta e do franciscano se hibridiza no personagem do malandro, ou “homem cordial”, de Sérgio Buarque de Holanda (1994).

É possível criticar que o homem cordial, especialmente o malandro, poderia apenas estar associado à identidade franciscana pelo seu desapego às normas e, portanto, sem vinculação com a racionalidade do jesuíta. É verdade que o malandro acha o jesuíta um opressor que impõe suas regras e o franciscano um tolo a ser ludibriado, mas quando necessário sabe teatralizar o discurso dos dois. Critica os outros quando descumprem as regras dos jesuítas que ele também burla e cobra aos estressados com a desordem social que aprendam a relaxar como os franciscanos.

Sergio Buarque de Holanda no seu clássico Raízes do Brasil (1994) caracteriza a identidade do brasileiro pelo “jeitinho” que tem o malandro em tirar proveito pessoal ao burlar o cumprimento das normas estabelecidas para todos, que ele caracterizou como “cordialidade”:

A lhaneza no trato, a hospitalidade, e generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro, na medida, ao menos, em que permanece ativa e fecunda a influência ancestral dos padrões de convívio humano, informados no meio rural e patriarcal. Seria engano supor que essas virtudes possam significar “boas maneiras”, civilidade. São antes de tudo expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante. Na civilidade há qualquer coisa de coercitivo – ela pode exprimir-se em mandamentos e sentenças. (HOLANDA. 1999: 141)

Equivocadamente acusam Buarque de Holanda (1999) de que ao caracterizar o brasileiro como cordial, quisesse dizer que ele tem uma essência bondosa. Ele defende que o homem cordial é gerido pelo coração e não pela razão, saindo facilmente do sorriso de satisfação para atos de violência, caso o seu jeitinho para burlar as normas coletivas seja contrariado.

O homem cordial usa o coração para reger a questão pública para seus interesses privados. Essa postura socialmente antipática de explorar o interesse público é

transformada pelo humor cordial como algo divertido. O texto manifesto do humor transmite alegria, que encobre no texto latente sua agressão contra quem está sendo debochado. Assim as minorias sociais são desvalorizadas sem acarretar a perda de simpatia pela marca que patrocina esta agressão cordial.

No Brasil ao final do século XX, as marcas publicitárias encenada pela cordialidade de um personagem malandro, que debocha das minorias sociais, rapidamente ganha notoriedade entre os consumidores brasileiros. Atestado pelas marcas do conhaque Dreher, da cerveja Brahma, “não é uma Brastemp” e dos postos Ipiranga (Fig. 6). Que denuncia o gosto generalizado do público brasileiro pelas narrativas com valores da perversão, possivelmente por herança da nossa história de colonização pela escravidão e genocídio das minorias sociais.



Figura 7 – Publicidade sob o arquétipo do malandro para as marcas Dreher, Brahma, “não é uma Brastemp” e Postos Ipiranga, com um personagem cordial realizando com jeitinho malandro perversões contra os outros.

Podemos ver exemplos de êxito das marcas sob a lógica da cordialidade, nos anúncios dos machões da Dreher (Fig. 7), com slogan “deu duro, tome um Dreher”, que debocham dos amigos em situação de dificuldade. A marca de cerveja Brahma debocha de estrangeiros (anúncio Duelo⁹⁹) e das mulheres vista como objeto sexual. A campanha “não é uma Brastemp” debocha dos maridos simplórios que não compram uma Brastemp mais cara e sim um produto concorrente mais barato. A marca Ipiranga, com o slogan “apaixonados por carro como todo brasileiro”, no anúncio “marido”¹⁰⁰, apresenta um homem que lembra de todas as placas dos carros que possuiu, mas debocha ao não se lembrar do nome da sua esposa.

Segundo Bergson (1983) o humor pode ter como uma função fazer crítica de costumes para desmerecer um personagem com um excessivo orgulho. O humor publicitário tende a apontar um *out-group*¹⁰¹, um grupo social considerado inferior e risível para o estilo de vida do público alvo de uma marca. Os *out-groups* apontados por essas publicidades seriam o amigo que não souber usar o jeitinho do malandro (fig. 7.1), a estrangeiro do primeiro mundo que não sabe usar o jeitinho brasileiro (Fig. 7.2), o

⁹⁹ https://www.youtube.com/watch?v=SGRGpC__0h4 acessado em 27 de novembro de 2014

¹⁰⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=1UP22L8jmrM> acessado em 21 de março de 2014

¹⁰¹ Pessoas que são consideradas diferentes de um grupo social de referência, estão fora de um grupo social, por serem considerados diferentes e em geral inferiores ou estrangeiros.

marido econômico e simplório sem traquejo urbano (Fig. 7.3) e a esposa que ao contrário do marido não é apaixonada por carro (Fig. 7.4).

No início do século XXI, todas as marcas descritas acima modificaram seus posicionamentos se adaptando ao processo de modernidade da globalização. A globalização capitalista visa o consumismo crescente, tentando impedir que humilhem a massa de consumidores advindos das minorias sociais. A concepção do politicamente correto, apesar de seus exageros puritanos, generaliza no Brasil a censura ao humor de deboche pela atuação das leis e é incentivada pelas redes sociais digitais.

3. O politicamente correto e o humor publicitário cordial

No início do século XXI os planejadores das marcas Dreher, Brahma, Brastemp e Postos Ipiranga, sentaram na mesa com uma incumbência: “mantenham a identidade de marca, mas reposicionada para não ferir a identidade das minorias sociais”.



Figuras – 8.1 Marido se lembra das placas de todos seus carros e debocha por não lembrar o nome da esposa. 8.2 – Padre e frentista do posto Ipiranga benzem o posto concorrente que tem gasolina “batizada”. 8.3 – Um caminhoneiro moderno ironiza artesão “matuto” que não possui os serviços modernos dos postos Ipiranga.

A marca postos Ipiranga¹⁰² (Fig. 8.2), por exemplo, deixa de debochar dos parentes do personagem malandro cordial e passa a gozar o outro posto que adultera gasolina. Agora goza do Brasil da malandragem cordial, do malandro que adultera gasolina no posto da concorrência. Essa estratégia perde densidade narrativa por não poder mostrar o posto rival. Já no século XXI a marca postos Ipiranga¹⁰³ (Fig. 8.3) dá um “passo atrás” e volta a debochar de um personagem minoritário, só que não defendido pelo politicamente correto, o *out-group* agora é o camponês tradicional da lógica franciscana.



Figura 9.1 – Machão da Dreher relativiza a diversidade de gênero e étnica. 9.2 - Brastemp valoriza a cooperação entre marido e mulher. 9.3 - Brahma aperfeiçoa aspectos da identidade nacional como os campos de futebol e bares.

¹⁰² <https://www.youtube.com/watch?v=qhijIEIGMAE> acesso 04/ 02/ 2014

¹⁰³ <https://www.youtube.com/watch?v=zd2HGegk0vU> acesso 04/ 02/ 2014

Já a marca Dreher¹⁰⁴ (Fig. 9.1) se adapta ao politicamente correto mantendo seu personagem machão e malandro, mas que afirma: “pra macho só existem 3 tipos de cor: preto, branco e colorido”, ironizando a polarização dualista dos racistas, introduzindo a cor “colorido”, em duplo sentido com a bandeira LGBT. Essa ironia põe em dúvida o machismo e racismo, embora não os negue, aparentando apoiar a diversidade de identidades ao mesmo tempo que reafirma valores da tradição conservadora brasileira.

As publicidades da marca Brastemp¹⁰⁵ (Fig. 9.2) no século XXI não apresenta esposas debochando dos maridos que não lhes compravam a Brastemp. Eles agora se apoiam para aprender a lidar com os novas tecnologias dos aparelhos domésticos e planejam com um arquiteto a remodelação da cozinha sob o slogan: “transformações que inspiram”. Ao nosso ver, a marca Brastemp comete um erro ao discordar do pressuposto de Bernbach (1987) de que “os fatos não bastam”, apostando em divulgar atributos tangíveis sem focar nas projeções fantasiosas dos seus consumidores.

A publicidade da marca Brahma¹⁰⁶ (Fig. 9.3) sob o slogan “o sabor de ser mais”, deixa de fazer humor debochando da “mulher objeto” e comunica que está restaurando uma série de campos de várzea. A Brahma concebe que o brasileiro tem uma “ferida identitária” após a derrota por 7 a 1 para a Alemanha e que uma saída seria restaurar os campos de várzea como celeiro de jogadores. Como “o inferno está cheio de boas intenções”, provavelmente será um insucesso para a marca Brahma, que elimina o humor perverso contra as mulheres, para apostar numa restauração franciscana dos arcaicos campos de várzea, mas sem o encanto da sua caridade piegas.

Os equívocos no reposicionamento de marca, segundo Ogilvy (2001), às vezes devem-se à chegada de um criativo tido como “genial”, que para mostrar serviço muda o foco de décadas da identidade projetiva da marca.

Para exemplificar o equívoco da Brahma brasileira, verificamos que a mesma marca na Argentina veicula publicidades de humor com projeção identitária. Ela resolve a tensão de um dilema adequados a um produto alcoólico: o de tornar homens jovens sem atrativo físico em alguém bastante espontâneo para assim seduzir mulheres bonitas.



¹⁰⁴ <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/08/16/Dreher-e-DPZ-miram-o-novo-macho.html> acessado 23 de 02 de 2014.

¹⁰⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=tyk3mArtB0E> acessado 23 de 02 de 2014.

¹⁰⁶¹⁰⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=sazKaqGxMNw> acessado 23 de 02 de 2014.

Figura 10 – Publicidade Argentina *Instructores*¹⁰⁷, ensina aos homens sem grande atrativo físico que não devem fazer curso de dança para atrair mulheres belíssimas e sim ter ousadia na dança graças ao álcool da “Brahma buena onda”.

A Brastemp (Fig. 7.3), que possuía forte personalidade de marca com humor perverso contra maridos econômico-simplórios, no século XXI apresenta casais unidos para aprender a dominar as novas tecnologias da Brastemp (Fig. 9.2) sob slogan: “transformações que inspiram”¹⁰⁸, porém sem um apelo emocional expressivo, a não ser uma aguada convivência franciscana entre marido e mulher. Dessa forma dissolveu-se no ar o que era “sólido”, a tensão entre homem e mulher da era do “não é uma Brastemp” (Fig. 7.3). Brahma e a Brastemp, ao nosso ver, cometem o erro ao eliminar o humor cordial, sem emocionar com uma nova “projeção identitária”.

Acreditamos que a evolução histórica da civilização tornará crescente as exigências do politicamente correto, o que obriga que os planejadores da criação publicitária sejam cada vez mais competentes para fazer humor publicitário sem o apelo fácil do deboche às minorias sociais.

4. Sugestão de um ideário para marcas publicitárias

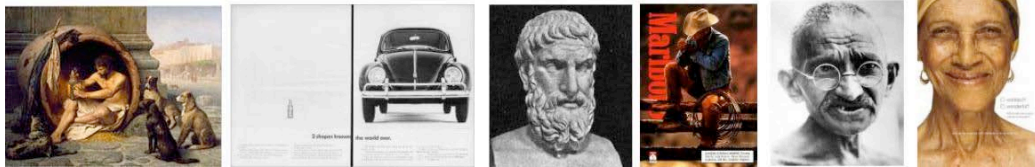
Analisando a história das marcas de sucesso internacional, como *think small* do Fusquinha (Fig. 10.1), que o compara com uma garrafa de Coca-Cola (dois formatos que são conhecidos no mundo inteiro); a publicidade do cowboy da Marlboro (Fig. 10.2) com uma mulher afrodescendente na campanha “a real beleza” da Dove (Fig. 10.3); podemos encontrar elementos da identidade nacional norte-americana, mas, estes são “assessórios” ao conteúdo publicitário, o valor essencial na construção dessas marcas são as suas respostas frente ao dilema de como ser feliz. É possível ser feliz com um carro humilde ao se valorizar como universal, sendo um pequeno profissional liberal que constrói a sua vida e mesmo sofrendo o racismo se valorizar quanto etnia.

Pautas para criação de marcas podem ser encontradas na obra de ensino da retórica Instituição Oratória de Quintiliano (Bonner, 1984). Quintiliano ordena uma pedagogia para o ensino da retórica a partir da realização de paráfrases, na qual os alunos partem da recriação de um texto anterior. O sexto e último nível de abstração para fazer paráfrases é o de recriar anúncios a partir de concepções científicas, religiosas e filosóficas.

¹⁰⁷ https://www.youtube.com/watch?v=9d7_6SdFFXQ acessado 23 de 02 de 2014.

¹⁰⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=t5qidRqJUPg> acessado 23 de 02 de 2014.

O pressuposto de Lavoisier de que “dois corpos não ocupam o mesmo lugar no espaço” pode ser arrematado por uma foto de um acidente sob o texto: “quando descobrir que dois corpos não ocupam o mesmo lugar no espaço, tenha na mão o seu seguro Sul América”; “os últimos são sempre os últimos, os primeiros transportam pelo Rapidão Cometa; “desconhece-te a ti mesmo”, do curso de dança Carlinhos de Jesus.



Figuras 11.1 – Demóstenes idealiza a felicidade por uma vida simples como no slogan *think small*. 11.2 - Epicuro idealiza trabalhar no que você gosta. 11.3 - Gandhi idealiza amor e não violência para assimilar grupos minoritários.

Os planejadores da criação publicitária como Bernbach da publicidade do Fusquinha, John Landry da agência Leo Burnett da publicidade da Marlboro, e Hugo Veiga da publicidade da Dove, não iniciaram suas criações tomando referência consciente na filosofia da felicidade de Demóstenes, Epicuro e Gandhi¹⁰⁹. Mas, a filosofia de Demóstenes de que a felicidade é possível pela extrema simplicidade pode haver inspirado indiretamente o *think small* do Fusquinha. O cowboy da Marlboro que constrói sua fazenda, pode ter eco na tese de que se é feliz quando trabalhamos no que gostamos de Epicuro. E as concepções de Gandhi podem haver inspirado que podemos ser felizes ao nos harmonizarmos com as diferentes etnias e padrões de beleza da publicidade da Dove.

Vistas as sugestões de tropos¹¹⁰ publicitários que sejam alternativos ao humor cordial, cuja projeção identitária esteja associada à filosofia da felicidade, vejamos as conclusões sobre a importância do humor na construção de uma marca.

5. Conclusão

Na introdução apresentamos o que consideramos fundamental no ensino universitário: perguntas que façam o aluno ter dúvidas e refletir sobre as verdades absolutas da teoria da comunicação. E relativizar a crença de que somos um povo feliz, divertido e criativo. Técnicos tem certezas, acadêmicos tem dúvidas.

¹⁰⁹ Gandhi está classificado como filósofo por expressar um pensamento amplo, racional e sistemático, para explicar o sentido da vida em termos universais.

¹¹⁰ Tropos são os lugares de partida para a criação retórica.

Aconselhamos que o ensino da publicidade não deve dar destaque ao conceito de identidade social brasileira, pois esta se evidenciará “expontaneamente” na produção dos alunos. A publicidade deve analisar a identidade social da globalização, pois as identidades sociais locais mais se assemelham com os mercados transnacionais. Deve-se destacar as identidades geradas por crenças e utopias nos mercados transnacionais, como por exemplo, pelo mito da economia sustentável.

Defendemos que o aluno deve focar a sua atenção nos dilemas humanos, pois estes provocam a tensão psicológica desencadeadora das projeções identitárias. Analisando os dilemas na literatura, mídia e publicidade. E quais são os valores que transformam um dilema em felicidade, como referência para criar novas publicidades.

Deve-se junto aos consumidores orientar o aluno a pesquisar com métodos projetivos quais são as fantasias desses consumidores. O aluno pode ficar eticamente confuso ao evidenciar nas fantasias projetivas desejos “politicamente incorretos”. Em geral os mitos que motivam uma sociedade são historicamente falsos, como o Jesus branco de olhos azuis. Um mito não se extingue, mas pode ser reinterpretado para uma proposta da melhoria da qualidade de vida. O Jesus loiro pode cooperar com mulheres, negros, ameríndios, e deficientes físicos. As potências mundiais sabem traduzir seus personagens eticamente nebulosos, em mitos que geram o empreendedorismo nacional.

Buarque de Holanda e Gilberto Freyre empregaram argumentos científicos, mas poderiam ser considerados “publicitários” da marca Brasil. Ou ao menos sintetizam nossos dilemas para que fantasiemos histórias para superá-los. Como criaram “imagens publicitárias”, estas são ao mesmo tempo verdadeiras e falsas. O homem cordial é “apenas” um tipo ideal, que não se coaduna com os êxitos dos jesuítas da Embraer, Rede Globo e Vale do Rio Doce. A franciscana “flexibilização de opostos” caracterizada por Freyre não é atestada pelos nossos programas policiais. Os anúncios unicamente com atores brancos não expressa uma democracia racial. Ao planejar uma identidade de marca deve-se saber que a “flexibilização de opostos” de Freyre e o jeitinho em “levar vantagem em tudo” pela “cordialidade” descrita por Buarque de Holanda, são comportamentos típicos sobre os quais Machado de Assis, Guimarães Rosas, Ariano Suassuna nos ensinam a criticá-los pela ironia. O humor de ironia pode ser a superação discursiva para o humor cordial.

O politicamente correto censura o sorriso desrespeitoso, porém, consideramos um erro que uma marca publicitária abandone o gênero de humor que vinha utilizando por décadas. O politicamente correto não impede o uso do humor, pois é possível

provocar o sorriso sem debochar das minorias sociais. Em sala de aula deve-se analisar as referências da literatura, mídia e publicidade com ironia reflexiva.

Consideramos que são quatro as vantagens em empregar humor na construção de uma marca publicitária:

1) O planejador da publicidade deve saber que ao usar violência contra um personagem que é adversário do estilo de vida do consumidor, gerará uma intensa identidade de marca. A publicidade de humor serve para disfarçar possíveis atos de violência, evitando a censura da máxima cristã: “amai aos outros como a ti mesmo”. E se associa à máxima de que “o inimigo do meu inimigo é meu amigo”. 2) O humor publicitário converge a identidade social e a projeção identitária dos consumidores, pois só se ri de uma piada quando ela faz parte do repertório de uma identidade social e emprega as suas fantasias ideais. 3) O humor publicitário, em geral, evidencia um dilema de um personagem, que após criar uma tensão psicológica realiza uma “reversão de expectativa”, que é uma ação inesperada que descarrega a tensão psicológica e provoca o sorriso. 4) Toda publicidade, e mais intensamente a que utiliza humor, gera a amostra grátis de um prazer preliminar antes do prazer do consumo real do produto.

Por possuir estas vantagens, um planejador de uma marca publicitária com humor precisa refletir como manter esse humor, que não pode desprezitar os direitos da cidadania. Se não podemos abandonar a picardia cordial dos latinos, podemos mudar o alvo dos seus gracejos. Adotando o humor inocente e carinhoso dos franciscanos ou o humor jesuítico para ironizar o homem cordial. E, principalmente, para rir dos nossos dilemas pelas projeções imaginárias dos filósofos da felicidade.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. **A Arte Retórica**. Rio de Janeiro, Ediouro. (s/d).
- BERGSON, H. **O Riso**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1983.
- BONNER, S. **La educación en la Roma antigua**. Herder, Barcelona, 1984.
- BURGUELIN, Olivier. **A comunicação social**. Lisboa, Edições 70. 1970.
- FREYRE, Gilberto. **Casa Grande e Senzala**. Rio de Janeiro, José Olympio, 1954.
- FREUD, S. **Introdução ao narcisismo**. Rio de Janeiro, Imago (1914-1916)
- HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.
- OGILVY, D. **Confissões de um publicitário**. Rio de Janeiro: Bertand Brasil. 2001.
- QUINTILIANO, Marco Fabio. **Instituciones oratorias**.
Dhttp://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/24616141101038942754491/index.htm
- JUNG, C G. **A psicologia da transferência**. (Vol 8). Londres: Routledge e Kegan Paul, 1946.
- FRANZ, Marie Louise von. **A Interpretação dos Contos de Fada**. Paulus, São Paulo, 1981.

CHANEL E A CONSTRUÇÃO DA MULHER¹¹¹

Celso FIGUEIREDO NETO¹¹²

Maria de Lourdes BACHA¹¹³

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP.

RESUMO

O universo do luxo é território fértil para elaborações conceituais sobre produtos físicos. Com 94 anos de existência a fragrância Chanel N°5 se notabilizou por criar e reter imagem de luxo e sofisticação. O objetivo do presente artigo é analisar a evolução da construção do imaginário feminino comparando dois filmes publicitários da marca ambos dirigidos pelo cineasta de Baz Luhrmann: “N°5: *The film*” (2004) com Nicole Kidman e Rodrigo Santoro e o mais recente “*The One That I Want*” (2014) com Gisele Bündchen. Se desde sempre Chanel se notabilizou pela busca de um comportamento “novo”, cabe investigar o que marca projetou há 10 anos e projeta hoje para o comportamento feminino.

PALAVRAS-CHAVE: luxo; Chanel N°5; comunicação; perfume, sedução.

INTRODUÇÃO

Desde a Antiguidade, cheiros e perfumes têm sido associados com sensações e sentimentos, além de exercerem papel significativo nas relações sociais. Desde os primórdios, o homem já utilizava fragrâncias na vida cotidiana, seja por motivos religiosos, no embalsamamento de corpos ou na estética em que determinados odores exerciam papel na hierarquia social. Da Grécia e Roma antigas chegaram os primeiros relatos sobre o uso de perfumes. Os perfumes eram oferecidos aos convidados nos banquetes, as paredes das casas eram perfumadas como também os espaços públicos exalavam perfumes (RAMOS, 2006).

Na sociedade atual, observa-se a industrialização e a produção de perfumes em larga escala, a ditadura da moda com relação às fragrâncias, o perfume se tornou símbolo de status, faz parte do imaginário inerente às mulheres. Observa-se também o jogo de sedução dos anúncios dirigidos às consumidoras potenciais para despertar nelas o desejo de consumo ou compra, as sensações que os anúncios despertam nas prováveis consumidoras remetem à personalidade da marca, posição social, entre outros elementos, “os anúncios de perfumes femininos, ao traduzirem um cheiro e as sensações que se querem passar, são representações de mulheres” (RAMOS, 2006, p. 7).

São, portanto, projeções aspiracionais. A publicidade de fragrâncias especializou-se em construir mundos ideais e desejáveis em que mulheres perfeitas habitam. Essa ideia de

¹¹¹ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e , opaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

¹¹² Doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC SP, e-mail: kekofig@gmail.com

¹¹³ Pós-doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC SP, e-mail: mlbacha@gmail.com

perfeição varia conforme a personalidade das marcas ou ao papel cultural esperado das mulheres.

O perfume pode evocar fortes respostas emocionais: as pessoas conseguem se lembrar de fases inteiras de suas vidas simplesmente ao sentir um perfume. Um perfume pode trazer lembranças de momentos diferentes, de histórias vividas ao transportar o/a usuário para diferentes lugares. Pode-se dizer que o perfume vai muito além do frasco e da fragrância, por conta do significado que assume. “Ao folhear as páginas de qualquer revista feminina, nos deparamos com inúmeras imagens e textos que nos falam sobre o feminino — vivido, imaginado ou desejado. Entre esses discursos, chamam a atenção os da publicidade de perfume” (PETRELLE, 2005, p.11).

No início do século XX havia acentuada diferença entre o “cheiro de uma cortesã e o de uma boa moça”. Alguns aromas como jasmim, almíscar, patchuli e angélica, davam à mulher um cheiro fragrantemente sexual. Moças respeitáveis usavam delicadas fragrâncias odores florais de rosas e violetas. A fragrância de uma mulher evidenciava sua sexualidade, e, “durante boa parte da história da humanidade, as conexões entre perfume e prostituição foram quase inseparáveis”. Assim, desde o início da sua história o perfume tem estado associado à sensualidade da mulher (MAZZEO, 2011, p. 36).

O artigo tem como justificativas tanto a importância da marca, como o crescimento e importância do mercado de luxo no Brasil. A consultoria Bain & Company estima que o mercado de luxo no Brasil tenha movimentado 3 bilhões em 2013, aumento de 11% ante 2012 (ESTADAO, 2014).

Vale enfatizar também que o Brasil é o terceiro maior mercado mundial de beleza e higiene pessoal (atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão) e conseguiu, há quatro anos se tornar o maior consumidor de perfumes do globo, embora ainda seja o 10º do mundo em fragrâncias internacionais *premium*). Hoje, o Brasil ainda é um país que consome prioritariamente colônias, uma das explicações, além do clima e da preferência por itens de alto frescor, é a tributação. No Brasil há de fato uma forte concentração de água de toilette e água de colônia pelo fato de que a alíquota de IPI desses itens é de 12%, enquanto na perfumaria é de 42%.

O presente artigo visa investigar a representação da mulher por meio da publicidade do mais famoso perfume do mundo: Chanel Nº5. Esse produto mítico catalisa a imagem da mulher no século XX, se reinventa e mantém seu frescor e relevância nesse início de XXI, é sinônimo de sofisticação, sensualidade e luxo para

mulheres do mundo todo. A construção de sua identidade é da maior relevância se se pretende entender como a mulher se vê na sociedade contemporânea.

COCO CHANEL E A CRIAÇÃO DO CHANEL Nº5: De Aubazine para o nº 31 da Rue Cambon, Paris.

Lançada em 1909, por Gabrielle "Coco" Chanel, a marca Chanel é a quarta marca mais desejada do mundo, com valor de 7,8 bilhões de dólares (MILLWARD BROWN, 2014). Esse dado se torna mais significativo quando se considera que a Chanel (especializada em moda de luxo, roupas, acessórios, bolsas, perfumes e cosméticos) é uma das raras marcas individuais, não faz parte de um conglomerado, cujos negócios são vinculados ao sistema financeiro.

Gabrielle Chanel levou uma vida polêmica, defendeu bandeiras feministas, o que garantiu e tem garantido exposição à marca, mesmo após sua morte, seja por meio de filmes, documentários ou reportagens.

O atual diretor criativo da grife Chanel é Karl Lagerfeld, chamado o Czar da moda, tamanha sua importância e influência no universo *fashion* que manteve o foco na produção de roupas clássicas, elegantes e originais. A marca Chanel é um mito, considerando que grande parte das principais mudanças de vestuário feminino do século XX se deu devido às inovações de sua fundadora.

A história de Chanel evidencia sua capacidade em realizar modificações em sua realidade e nos hábitos femininos, hábitos esses relacionados ao modo de se vestir com também referentes ao lugar que as mulheres passaram a ocupar nos espaços públicos e privado durante o século XX.

Chanel foi uma mulher moderna. Sua história parece revelar a complexidade da moda, que se articula como um agente da espiral individualista e de consolidação das sociedades liberais. Chanel, como nenhuma outra, corporificou o espírito de uma época chacoalhada por duas guerras mundiais e a transformação radical da sociedade (em especial a europeia) que resultou dos conflitos.

A personagem construída e vendida por Chanel era a persona que ela própria construiu para si mesma e encarnou ao longo de sua vida, ela não apenas criava, ela vestia suas criações. Durante esse momento histórico, a vida econômica e política sofreram transformações e o papel da mulher se alterou: a extensão do trabalho feminino, o acesso às funções masculinas, a equiparação de direitos civis, todos estes aspectos contribuíram para alterar seu papel no lar, obrigando a mulher a adaptar seu

guarda roupa às novas formas de vida, no que Chanel teve papel preponderante, como mulher independente, bem sucedida, com personalidade e estilo (NOBRE, 2012).¹¹⁴

Em 1916, Coco já chefiava 300 funcionários e, em 1921, fixou-se no N.º 31 da *Rue Cambon*, endereço da loja Chanel em Paris até hoje. Seu estilo minimalista libertou as mulheres das faixas e corpetes apertados e saias cheias de babados, ela visava à elegância confortável e prática, com cortes retos e elegantes. Chanel também inovou a perfumaria, sendo a primeira estilista a assinar uma fragrância com seu nome.

Segundo Mazzeo (2011, pp.55-57) teria sido por volta de 1911, que Gabrielle começou a imaginar seu perfume. Perfume era o assunto do momento, as fragrâncias haviam tornado Coty um dos homens mais ricos da França. As décadas 1920 e 1930 são conhecidas como a era de ouro da perfumaria francesa. A fantástica história da ascensão do perfume francês durante o início do século XX estava ligada ao mercado americano e a paixão dos americanos por fragrâncias francesas.

Coty foi um inspirador para Gabrielle, embora mais tarde se tornassem rivais, mas foi em conversas com ele, que começou a estudar perfumes a sério, “uma vez interessada em perfumaria, ela quis aprender tudo - as suas fórmulas, a fabricação e outras coisas mais. Naturalmente, ela procurava os melhores conselhos” (MAZZEO, 2011, p. 64-65).

O perfume que muitas mulheres usam não é misterioso... Mulheres não são flores. Por que desejariam cheirar como flores? [...] eu quero dar às mulheres um perfume artificial, sim, estou dizendo artificial, como um vestido, algo que precisa ser feito. Não quero uma rosa ou lírio do vale, quero um perfume que seja uma composição. [...] uma mulher deve cheirar como uma mulher, não como uma flor” (CHANEL, apud Mazzeo, 2011, p. 64-65)

Gabrielle queria um perfume sexy, provocante, ela pretendia ser estonteante. O perfume Chanel N.º5, considerado o mais famoso do mundo, foi criado em 1920, pelo perfumista Ernest Beaux, com o objetivo de ser ardente e inesquecível, com os aromas mais luxuosos e tradicionais da perfumaria, se tornou muito mais que um simples perfume, é um produto de história que atualmente serve como referência cultural. Beaux se interessava pelas descobertas que estavam recriando o mundo dos aromas no início do século XX, possuía também grande talento e obteve sua fragrância abstrata ao misturar mais de 80 componentes (SILVA, 2006).

¹¹⁴ Entre as inovações lançadas por Chanel, podem-se considerar: jérsei de malha, tecido xadrez e moda escocesa, com blusas de malha fina, calças boca-de-sino, jaquetas curtas e casacos cruzados na frente em estilo militar; laços e paetês como os únicos enfeites, não impediam que as mulheres se movimentassem com rapidez; vestido preto, simples, "pretinho básico", jaqueta de corte reto e saia simples.

A fragrância de Chanel Nº5, diferenciada para a época, acentuou o caráter inovador da marca, explorando sua multisensorialidade, através da embalagem (frasco de vidro transparente, cores claras e retas, cunhado com o número 5, que conota perfeição e totalidade, pelos 5 sentidos e pelas 5 formas sensíveis da matéria), e da cor e a densidade do líquido. A cor do líquido é amarela e sua densidade se assemelha à consistência do óleo (ingrediente usado em poções mítico-religiosas e unguentos medicinais). Junte-se o logo, em preto, na embalagem de proteção. As cores amarelo e preto, são na simbologia chinesa o oposto e o complementar, além de ser o amarelo a cor do imperador (SILVA, 2006). A associação com a simbologia oriental não é gratuita. Vale ressaltar que nos anos 20 e 30 a Europa vivia a onda da *chinoiserie* em que arte, cultura, objetos, moda chineses eram colecionados pela alta sociedade europeia.

O Chanel Nº5 se tornou uma sensação nos círculos elegantes em poucos meses. Seu lançamento foi realizado em um restaurante, copiando uma estratégia de Coty: quebrar um frasco esperando que os clientes avaliassem o aroma. Foi entusiástica a reação. Mulheres elegantes chegavam à sua boutique e pediam o maravilhoso perfume. Em 1921, o Chanel Nº5 já estava na prateleira, onde vendeu imediatamente, sem propaganda. O Chanel Nº5 teve como garotas-propaganda Marilyn Monroe, Catherine Deneuve, Nicole Kidman, Audrey Tautou e Gisele Bündchen. A seguir são mostradas algumas imagens dos filmes Chanel Nº5 com Nicole Kidman, Audrey Tautou e Gisele Bündchen.

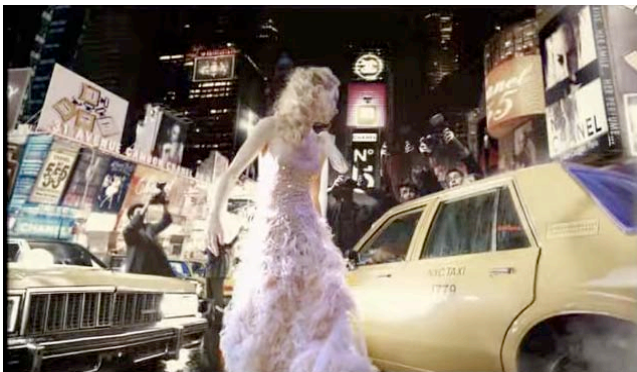


Figura 1. Imagem capturada do comercial Chanel No 5 The Film
Fonte: youtube1



Figura 2 Imagem capturada do comercial Chanel No. 5 The Film
Fonte: youtube1



Figura 3: Imagem capturada do comercial de Audrey Tautou Chanel No 5.
Fonte: youtube2

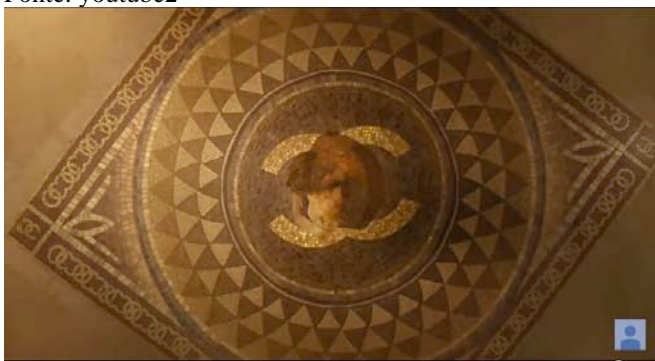


Figura 4: Imagem capturada dos comercial Audrey Tautou Chanel No 5
Fonte: youtube2



Figura 5 Imagem capturadas dos comerciais de CHANEL N°5: The One That I Want
Fonte: youtube 3



Figura 6 imagens capturadas dos comerciais de CHANEL N°5: The One That I Want
Fonte: youtube 3



Figura 7 Imagens capturadas dos comerciais de CHANEL N°5: The One That I Want
Fonte: youtube3

Morin (2009) considera as celebridades como os olímpicos modernos, ou seja, os “semideuses” da atualidade, que podem ser tanto astros de cinema, como campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores ou artistas célebres. O olimpo dos astros de cinema surge por meio da interpretação de um papel, encarnado em um filme, ao qual o receptor se identifica e então passa a admirá-lo, porém, ao tornar-se celebridade, o ator, como pessoa, passa a ser admirado pelos demais “mortais”.

Desde a década de 1970, o marketing da Chanel tem sido de uma extraordinária constância, revivendo periodicamente “esse tema de fantasia e sensualidade de modulações hollywoodianas, que provoca os consumidores com a ideia de algo que tem implícita só certa malícia” (MAZZEO, 2011, p. 227).

O perfume Chanel N°5 tem sido líder de mercado por anos e tornou-se símbolo de tradição, requinte e sensualidade. Hoje há vários estilos de perfume da marca, passando por Chanel N°19, Chanel N°22, Coco Mademoiselle, Chance Chanel, cada um deles para captar um público feminino mais atual, mais jovem e moderno. O perfume Chanel N°5 também teve sua atualização, criando-se assim o Chanel N°5 Eau Première, para mulheres mais modernas e jovens, acrescentando aromas descobertos após a

década de 1920, deixando o perfume mais fresco e suave para usar no dia-a-dia, mas sem perder sua essência original. (MAZZEO, 2011, p. 229).

Segundo Mazzeo (2011, pp. 15-16), uma das crenças quase universal sobre Chanel N°5, seria que sua propaganda criativa e persistente criou a fama internacional do perfume. No entanto, apesar desta tão divulgada convicção, “a verdade é mais estranha e a história, bem mais atraente e complicada: durante os primeiros quarenta anos da sua fama, o marketing era medíocre e muito sem inspiração”. Para o autor, a estatística revelada sobre a venda de um frasco do perfume a cada 30 segundos, seria desconcertante, porque embora não estivesse entre os ícones de Wharhol, na década de 1960, o perfume adquiriu vida própria e exala significado como um símbolo. Mas o autor pergunta: por que Chanel N°5 é o perfume mais sensual do mundo, mas o que o faz assim?

Nesse contexto não se pode esquecer um episódio na década de 1950, em uma entrevista, em que ao ser questionada sobre o que vestia para dormir, Marilyn Monroe (que continua sendo uma das maiores *sex symbols* da história) respondeu: “apenas algumas gotas de Chanel N°5”. Esta resposta sedutora eternizou o perfume. O depoimento da atriz, que nunca foi garota-propaganda do perfume, recriou um universo de “prazer e satisfação”, num uso mais erotizado do perfume, como demonstram as figuras a seguir:

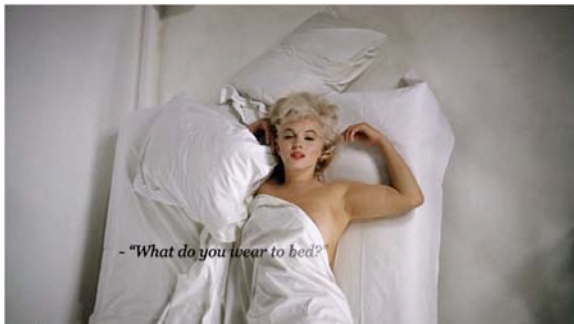


Figura 8: imagens do comercial Marilyn and the N5 - Inside Chanel
Fonte youtube 4



Figura 9: imagens do comercial Marilyn and the No.5 - Inside Chanel
Fonte youtube 4

Mazzeo (2011, p. 22-23) argumenta que o Chanel N°5 lembra tudo que é rico e encantador, mas surpreendentemente ele começou em um lugar que seria a antítese do que mais tarde viria a defini-lo. Quando pequena, em companhia de outras duas irmãs, Gabrielle Chanel foi deixada pelo pai no convento de uma abadia conhecida como Aubazine, orfanato para meninas dirigido por freiras, local de deserção e abandono que formaria um “registro emocional que moldaria a história do perfume mais famoso do mundo e do relacionamento muitas vezes complicado de Coco com ele”.

Dessa forma, estaria no cerne da estética de Chanel, a pureza, a simplicidade e o minimalismo. Aubazine por fora é uma construção imponente de granite e calcário, mas dentro é um contraste de brancura e sombras. Além disso, por toda parte havia aromas e símbolos (o fundador São Bernardo de Claraval, encorajava seus monges a dar ao perfume e à unção um papel central nas orações e rituais de purificação), com as plantações de jasmim, lavanda e das rosas locais. Dessa forma durante séculos, os aromas fizeram parte de Aubazine, como também fizeram parte da infância de Gabrielle. “Aubazine era um código secreto de aromas e, no futuro, estaria na essência de tudo que ela achasse belo” (MAZZEO, 2011, p. 26).

Por outro lado, o número 5 em Aubazine sempre foi considerado especial pelos monges que fundaram a abadia, para eles o pentágono era central. Gabrielle sempre acreditou profundamente no número 5, o número da quintessência, a personificação pura e perfeita da essência de algo. O número 5 seria seu fetiche desde a infância. Mas não se pode esquecer a camélia branca dos jardins de Aubazine, que Gabrielle usaria como um símbolo pessoal preferido, a forma de infinitas possibilidades, às vezes retratada com cinco pétalas.

O cheiro de algo ao mesmo tempo limpo e sensual, essa era a combinação que Gabrielle admirava. Para Mazzeo (2011, p. 34), a breve carreira de Gabrielle como corista também levaria indiretamente à criação do perfume, não apenas a criação, mas também ao próprio aroma que ele iria capturar. Os perfumes da época tinham frascos marcados e nomes românticos (Sonho de uma noite, Feixe de felicidade...). Pela sua singularidade, o Chanel N°5 carregou o cheiro Chanel e através dele, a marca fica registrada na memória das sociedades ocidentais (RAMOS, 2006).

O perfume provocou uma ruptura em relação aos paradigmas vigentes, se for considerado que a perfumaria não era, então, explorada pelos estilistas ou pela moda. Hoje, perfumaria e moda se apresentam articuladas, quase todas as marcas de luxo têm perfumes em seus portfólios. O perfume foi carro chefe e quando a Maison ficou

fechada por vinte anos, o único produto que manteve a marca na mente dos consumidores foi o Chanel Nº5.

Na estrutura dos negócios das grandes *maisons* o perfume ocupa lugar central. Naturalmente são poucas as mulheres que podem vestir-se de alta costura. Mesmo o *pret a porter* linha menos cara das marcas de moda, costuma ser ainda excessivamente pesado na composição do guarda-roupas da mulher. Assim, a fragrância surge como uma solução para as aspirações por luxo das mulheres. Um frasco de perfume é acessível para grande parte da população. Assim a mulher pode “vestir” Chanel – é bom lembrar que o verbo utilizado para “usar” perfume na língua inglesa é *wear*, vestir. Portanto, mesmo que não tenha meios para comprar os vestidos da marca, a mulher pode vesti-los por meio do perfume. Essa estratégia possibilitou duplo ganho: de um lado as marcas preservaram sua aura de exclusividade vendendo suas criações a poucas privilegiadas. Por outro construiu uma ampla base de consumidoras que vestem o perfume.

Referencial teórico

O referencial teórico deste artigo está alicerçado no uso da sedução em propagandas de perfume e nas características do mercado de luxo.

A beleza na era moderna, conforme Lipovetsky (2000) personifica a sedução. A sedução feminina liga-se aos aspectos físicos, à beleza plástica, que com o apoio da indústria da beleza, dos cosméticos, do vestuário, teve expressivo crescimento e representatividade na era contemporânea (SILVA, 2006, p. 19).

Para Bueno (2012), a sensualidade é um conceito que muda no decorrer do tempo, aparecendo na forma visual, gestual, verbal, e, sobretudo na postura corporal de um indivíduo perante o olhar do doutro; é um jogo de imagens marcado pelo contraste de mostrar e esconder o corpo ao mesmo tempo; pode estar relacionado a sensações (como um cheiro) ou objetos (uma roupa atrativa). Esse é o sentido usado neste texto. Com relação à sexualidade, esta se encontra no plano sexual diretamente ligado ao ato, preferências e práticas ou também construção de afetividade e sensibilidade cotidianas, além dos discursos sobre o sexo. Diferentemente da sensualidade, que está no plano mais visual e da representação e tematização. Resumindo, a sensualidade é a ponte que liga a associação do corpo com nudez, no eterno jogo de esconde e mostra o corpo feminino (BUENO, 2008).

De acordo com Petrelle (2005, p.127), pode-se pensar que a sensualidade, a beleza proposta pelos cosméticos e pela moda, é alçada à condição de natureza da mulher. “Ser mulher é ser perfumada, sensual, sensível, emocional, maternal, com pernas e nádegas definidas”. Nos mitos estampados nos anúncios publicitários, “a beleza tornou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso. Além de ser significado naturalizado, a beleza original da mulher, parte integrante de sua “essência feminina”, é argumento textual dos mais usados nos anúncios. Grande parte delas oferece “algo” – o objeto – que apenas realça, faz aparecer a beleza, a sensualidade, o “poder” naturais da consumidora.

Como elemento propulsor da sociedade e do consumo, a propaganda, tem trabalhado com modelos de representação da mulher, lembrando que o modo como as mulheres são representadas na cultura de mídia e mais especificamente pela propaganda tende a reproduzir o modo como os papéis sociais são vistos e percebidos por seus consumidores. Ou seja, as mensagens da propaganda podem ser entendidas como representação da cultura.

Baudrillard (1995, p.60) considera que o sujeito busca na compra e na posse de objetos a diferenciação ou personalização necessária para que ele se constitua como indivíduo, ou seja, o ato do consumo seria um ato de apreensão de signos que, construirão um discurso da personalidade do consumidor, diferenciando-o dos demais consumidores. Por isso, a felicidade só poderia se dar por meio da distinção e da diferenciação, manifestando-se sempre por aspectos visíveis, por signos materializados nos produtos. A lógica social do consumo é a "lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais". O processo de consumo se dá como processo de significações e de comunicação, baseado num código onde as práticas de consumo ganham sentido, e como processo de classificação e de diferenciação social – onde os objetos/signos se ordenam como diferenças no código e como valor estatutário em uma hierarquia.

E a mulher é, por certo, uma das fontes e imagens desse prazer, principalmente para Baudelaire. Ele nos diz que a mulher está perfeitamente nos seus direitos e cumpre até uma espécie de dever esforçando-se em parecer mágica e sobrenatural; é preciso que desperte admiração e que fascine; ídolo deve dourar-se para ser adorada. Deve, pois, colher em todas as artes os meios para elevar-se acima da natureza para melhor subjugar os corações e surpreender os espíritos. Pouco importa que a astúcia e o artifício sejam conhecidos de todos, se o sucesso está assegurado e o efeito é sempre irresistível. (BAUDELAIRE, 1996, p. 59).

Assim o são as mulheres dos anúncios vistos por nós. Estão definitivamente acima de uma natureza de finitude e temporalidade humana — adornam-se para serem adoradas; propõe-se, quase sem nenhum pudor, como objeto maior de desejo e realização do prazer. As palavras de Baudelaire parecem prenunciar um dos argumentos mais presentes nas publicidades femininas do século XX. O “fazer-se irresistível” é o principal apelo dos anúncios de perfumes de que falamos e, talvez, o maior anseio das nossas informantes-consumidoras. Elas nos dizem que gostariam de ser tão sensuais quanto as personagens publicitárias — que conhecem bem os códigos de conquista e sabem manipular os signos. Perfumes “especiais”, roupas decotadas, mistérios, atitudes (TAYLOR, 2001).

Na composição da cena de amor, as narrativas míticas da publicidade e do consumo modernos oferecem signos “prontos” de sedução. Porque o princípio do mito é justamente transformar história em natureza. “Para o leitor do mito (...), tudo se passa como se a imagem provocasse naturalmente o conceito e o significante criasse o significado” (BARTHES, 2003, p.221).

É direito e dever da mulher baudelairiana, e também das dos anúncios publicitários, fazer-se bela e desejável para o mundo — ela “naturalmente” gosta de se sentir desejada. Uma informante nos diz que “as mulheres estão se atropelando hoje. Todo homem gosta de mulher assim [sensual, atrativa]. Então, quem se sair melhor... leva”. Ao menos na publicidade, não há dúvidas: “elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis” (BOURDIEU, 1999, p. 82.). Em contrapartida, segundo Baudrillard, “o modelo masculino é o da exigência e da escolha. O homem de qualidade é essencialmente exigente!” (BAUDRILLARD, 1996, p. 97).

Assim, os personagens do mundo-do-anúncio dialogam entre si e com todo o — imenso — universo de produtos e estilos vendidos na publicidade. Um perfume para ocasiões especiais, adocicado, pede toda uma indumentária própria para comunicar, ao homem-exigente, as intenções de conquista da usuária do produto anunciado. Mais do que isso: “o consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida” (ROCHA, 1995a, p. 67). Neste sentido, a publicidade parece oferecer uma infindável gama de possibilidades de um ser mulher — todas, no entanto, atendendo a certos padrões simbólicos e até funcionais de consumo. Se os produtos são perfeitamente humanizados pela publicidade em suas atribuições simbólicas — deixam

sua característica serializada para adquirir “personalidade” —, assim também as personagens dos anúncios são investidas de funcionalidades objetivas, características do produto que apresentam e representam. Mulher é para ser desejada, é para seduzir — é também, no caso de outros anúncios, para ser maternal, dócil, competente no trabalho, preocupada com a saúde dental da família e com as aplicações mais seguras para o dinheiro de todos, sem, no entanto, deixar de estar sempre bela e atraente. Para que tudo isso aconteça, ela é perfumada, tem os cabelos e a pele bem tratados, sabe naturalmente o que fazer para conquistar.

No caso específico das publicidades de perfume, até as “mulheres reais” são hoje grandes personalidades de venda nos anúncios publicitários. Em 2004, anunciantes brasileiros e estrangeiros começaram a investir em campanhas que mostram “mulheres reais” para anunciar seus produtos, em vez de supermodelos de formas perfeitas. Os resultados de venda parecem positivos: segundo a Unilever, dona da marca Dove - que vem propondo uma “campanha pela beleza real” -, suas vendas aumentaram 700% no Reino Unido no último ano (D’AMBROSIO, 2005).

A empresa brasileira Natura também parece investir há anos no uso da ideia de “beleza natural”, ou algo como “o real é muito mais bonito do que o artificial”. O interessante é que a tal “mulher real” em nada difere das outras representações do feminino da publicidade. Mas parece que é dos signos mais valiosos hoje na publicidade: como instrumento de marketing, oferece bom retorno financeiro; como imagem mito, encarna a magia da vida feliz — e verdadeira! —, da superação das dificuldades, da “normalidade”, do próprio ideal de charmosa imperfeição, mas que no fundo parece ser um dos modelos mais inatingíveis: a interessante mulher de 30 e poucos, amada pelo que é, que conseguiu sucesso profissional, família tranquila, filhos educados, apartamento confortável, vida saudável e que, acima de tudo, gosta de si mesma — apesar das ruguinhas (sempre no diminutivo), de uma ou outra celulite, de uma cicatriz cheia de memórias ou de um cabelo que não é aquele ideal de maciez. Ser especial, “diferente”, marcante, “divina”, absolutamente única. Como? Sendo a própria sedução — até as últimas consequências. O mito da mulher fatal, narrado em diversas culturas, é reatualizado cotidianamente no espaço publicitário, não só reafirmando normas e valores sociais vigentes, mas como signo consumível na comunicação de massa. Barthes (2003) nos diz que o leitor consome as narrativas míticas de maneira inocente porque ele não vê o mito como um sistema semiológico, mas sim como um sistema indutivo. “Onde existe apenas uma equivalência, ele vê uma espécie de

processo causal: o significante e o significado mantêm, para ele, relações naturais” (BARTHES, 2003, p.223). O que é preciso, entretanto, notar é que todo sistema semiológico — como o mito — é sempre um sistema de valores.

Mas “o consumidor do mito considera a significação como um sistema de fatos”. Assim, ao vislumbrar a feminilidade “essencialmente” sedutora dos anúncios publicitários, temos a clareza de uma constatação, decorrente da natureza das coisas. Porque a função do mito é transformar um sentido em forma, é falar das coisas e não negá-las. Ele, “simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamentando-as em natureza e em eternidade” (BARTHES, 2003, p.235).

Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, e cria uma afortunada clareza: as coisas, sozinhas, parecem significar por elas próprias (BARTHES, 2003, p.235).

É preciso, entretanto, lembrar que toda a matéria, toda a substância do mito — seja como anúncio publicitário, seja como notícia jornalística — é o próprio mundo. O significante, a imagem, é simultaneamente forma e, de certo modo, sentido, porque tem uma história, um passado, faz parte da linguagem e da memória do “mundo”. O que o mito como sistema de significação faz é deformar os significados (BARTHES, 2003). Portanto, os dramas sociais encenados nos anúncios não são diferentes daqueles da vida real. Estão no anúncio porque estão no mundo e fazem parte do universo simbólico da sociedade — e vice-versa. Os signos do feminino e do masculino passam pelas páginas dos anúncios e pela tela da TV, onde ganham sentido e de onde são retirados para serem resignificados na leitura. Baudrillard faz lembrar que os “signos convencionais, signos rituais, são signos obrigados. Nenhum deles é livre para significar isoladamente [...] numa relação de verdade” (BAUDRILLARD, 2004, p.157).

Petrelle (2005) enfatiza uma peculiaridade dos anúncios de perfume: as mesmas peças são veiculadas em diversos países sem sofrer alterações. Pode-se considerar que se trate de uma “fala interessada” de uma mensagem que precisa ser compreendida pelo público, assim o mesmo discurso chega a mulheres de culturas e lugares diferentes e é re-significado por elas. A propaganda se apresenta como uma narrativa que fala de valores, de sentimentos, de comportamentos, propõe mudanças e oferece respostas.

Voltando a atenção para o mercado de luxo, a palavra luxo vem do latim *luxus* e pode ser relacionada a brilho, à elegância, a equilíbrio entre o parecer e o ser, entre aparência e essência (CASTARÈDE. 2005). Na revisão da literatura verifica-se que são características dos produtos de luxo: comunicação seletiva (ALLÉRÈS, 2006; STREHLAU, 2008); distinção social, elegância, marca de notoriedade, preços mais elevados (ALLÉRÈS, 2006); distribuição restrita (ALLÉRÈS, 2006; STREHLAU, 2008); emoção (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Pianaro e Marcondes (2010) concluem que as características ligadas ao luxo como marca forte, exclusividade, qualidade excelente, tradição, sofisticação fazem com que a definição de um produto de luxo se confunda com os atributos de sua marca.

O conceito de luxo é amplo, rico de significados culturais, e geralmente, associado ao consumo de marcas que conferem prestígio aos que as utilizam. A renda elevada do consumidor pode induzir à aquisição de produtos de luxo, mas a cultura desempenha papel semelhante, porque triplica o consumo independentemente do nível de rendimentos. É impossível prever o perfil cultural a partir do nível de renda e vice-versa (DUBOIS; DUQUESNE, 1993, p.38). O mercado de luxo é um segmento tradicional ligado a valores históricos e familiares. Com a globalização e as novas tecnologias este mercado se viu diante de um novo cenário, de um lado a raridade necessária para manter a aura de mistério e fantasia de outro a massificação, tornando-o acessível até mesmo pela Internet (VALENTE, 2009).

De acordo com Castarède (2005), a raridade, a escassez, constitui um fenômeno subjetivo que justifica o diferencial de preço. A noção de luxo tem na interação social seu lado mais importante, pois o produto de luxo como objeto de desejo de muitos, pode receber reconhecimento social. Para Kapferer (2003), as marcas de luxo constituem parâmetros tangíveis do gosto de uma época naquilo que há de mais elevado, sugerindo mais do que objetos, um “*habitus*”, que na expressão de Bourdieu (1994) considera que marca de luxo seria definida pela visão de mundo e pelo sistema de gosto que ela promove.

O produto de luxo pode ficar restrito ao próprio indivíduo, permanecendo na esfera do consumo privado, ou pode ser consumido com grande visibilidade. Insinua-se assim a posse de certo grau de prestígio social, geralmente atrelado a uma marca: o logotipo Chanel ou Louis Vuitton, por exemplo, fica do lado externo do produto, de modo a poder ser visto e reconhecido facilmente. Ser reconhecido implica estar presente como um símbolo, ser reconhecido por um grupo de pessoas.

O luxo está intimamente ligado à dimensão simbólica e sacralizadora, adquirindo significação social e lidando simultaneamente com fatores de ordem econômica, filosófica, política e religiosa. De um modo geral, os artigos de luxo envolvem diferentes níveis de valores e significados, alguns universais e inerentes às características do produto, e outros de ordem pessoal, como o luxo interior onde se manifestam o gosto e o prazer individual (SOLOMON 2002, p.384).

Um dos principais aspectos do consumo de luxo destacado por autores como Vigneron e Johnson (2004) e Lipovetsky e Roux (2005) é o seu caráter dinâmico. Isto significa que, objetos considerados como integrantes do segmento de luxo em uma determinada época podem mudar para uma categoria de necessidade básica na medida em que seu consumo é intensificado e democratizado. Nas últimas décadas, o mercado de luxo vem se reinventando e incorporando produtos mais acessíveis que os do luxo tradicional, embora com oferta limitada em relação aos produtos convencionais (VIGNERON; JOHNSON, 2004).

Ao estudar a hierarquização do mercado de luxo, Castarède (2005) aponta três círculos distintos de atuação: o primeiro é formado por produtos topo de linha, acessíveis a poucos e envolve segmentos como a alta-costura, obras de arte, alta joalheria, palácios, iates e aviões particulares; o segundo círculo é mais acessível com objetos elegantes que vêm envoltos em uma aura de bom gosto e refinamento como roupas e acessórios prêt-à-porter, malas, relógios e canetas; já o terceiro círculo é o dos produtos um tanto diferenciados no universo do consumo comum, e ainda mais acessíveis como perfumes, cosméticos, vinhos e destilados, entre outros.

Allèrès (2000) ressalta que, do ponto de vista do comportamento do consumidor, os objetos de luxo são provavelmente os mais representativos de toda a complexidade de um processo de compra por envolver: fatores racionais como qualidade e originalidade e fatores subjetivos como procura de distinção, gosto pelos objetos da marca, códigos sociais, entre outros. O desejo é o que move o mercado do luxo, pois os desejos tendem para o irracional dos sonhos e das fantasias. Se as necessidades tem um limite, os desejos são ilimitados, “a necessidade dá origem ao desejo correspondente, enquanto o objeto cobiçado traduz um símbolo ou representa um mito.” (ALLÉRÈS, 2006, p. 35).

Vigneron e Johnson (2004), ao analisar o consumo do luxo, apontam dois eixos principais: um voltado para o próprio indivíduo (com caráter mais hedonista) e outro focado nas pessoas com as quais ele se relaciona (com caráter de ostentação e diferenciação).

Casterède (2005) enfatiza as peculiaridades da estratégia de marketing focado no luxo: busca pela qualidade do produto, preço elevado, distribuição seletiva, divulgação em pertença/vinculação, realização/estima. Enquanto que no mercado em geral: produto focado em utilidade e comodidade, preço menor possível, distribuição geral, divulgação focada em necessidade fisiológica ou segurança. Resumindo, o marketing de luxo difere daquele praticado no mercado de massa. O mercado de luxo se baseia no valor superior e intrínseco do produto de alto preço, cujo consumo está ligado ao seu significado simbólico e à imagem a ele relacionada, ou seja, os produtos de luxo são comprados mais pelo que representam, do que pelo que realmente são (MALDONADO, SALES, ALBUQUERQUE, 2010). No entanto, vale ressaltar que a perfumaria é um dos segmentos mais acessíveis entre os segmentos do luxo (que engloba desde aviões, carros, imóveis, até joias e acessórios de moda), permitindo o acesso às camadas não pertencentes à elite, isto é, o luxo está começando a se democratizar-se, tendo sido denominado “novo luxo”.

Na revisão da literatura em bases de dados de teses e dissertações ou anais de periódicos e congresso, especificamente no Brasil, sobre o tema Chanel Nº 5, foram encontrados Silva (2006), Sena (2012), Oliveira, Hamester (2014), Macedo e Ludovico (2011), Kiss (2012), Mazzeo (2011). Com relação à sedução e perfume podem ser enfatizados os trabalhos de Ramos (2006), Petrelle (2005), Quanto aos estudos brasileiros podem-se destacar D’Angelo (2004) que identificou quatro valores fundamentais a orientar o consumo: a qualidade intrínseca dos produtos; o hedonismo; a preocupação com a aparência pessoal e a distinção. Scaraboto et al (2006) propõem escala para medir de forma quantitativa os valores, significados e influências do consumo de luxo nas mesmas categorias, que evidencia três valores pessoais: qualidade além da valorização pessoal e da sofisticação. Alonso e Machetti (2008) analisaram atributos associados aos perfumes de luxo aos quais foram associados benefícios percebidos: sensação de bem-estar, não incomodar os outros; marca a presença de quem usa; identificação pessoal o perfume tem a ver com o estilo, com identidade da usuária; oferece beleza e sofisticação ao usar o perfume; a pessoa se sente mais requintada e bela; dura bastante, vale o quanto custa; possui alta qualidade; o perfume possui diferenciais tanto em sua formulação, desperta os sentidos; o perfume tem boa fixação; proporciona as vantagens de uma marca reconhecida como de luxo; aumenta a autoestima.

Análise das peças

Embora a Chanel seja pródiga em peças publicitárias para a miríade de produtos que oferece, o presente estudo, centrado no mítico N°5, enfoca apenas dois filmes publicitários criados para a marca. Ambos os filmes foram dirigidos pelo cineasta Baz Luhrmann, que ficou mundialmente conhecido por *Moulin Rouge*, de 2001 que inspira o primeiro comercial a ser analisado, *The Film*, de 2004. O segundo comercial objeto de nossa atenção é *The One I Want*, de 2014. Antes de mergulharmos na análise dos comerciais, vamos a uma breve sinopse de cada um.

The Film retrata uma atriz/celebridade que em um momento de pânico foge da perseguição de paparazzi entrando em um táxi aleatório, que já era ocupado pelo personagem masculino da trama. Esse é o ponto de partida para um romance de ocasião entre a celebridade vivida pela atriz Nicole Kidman – também protagonista de *Moulin Rouge* – e o brasileiro Rodrigo Santoro que faz o papel de poeta/artista pobretão. Eles vivem momentos intensos na humilde cobertura habitada pelo poeta. Logo a atriz é encontrada por seu empresário que exige sua volta. Depois de uma sequência rápida de drama e despedidas, o comercial se encerra com a atriz retomando sua rotina de celebridade sendo observada à distância pelo poeta. Ambos guardam consigo a lembrança do romance vivido.

The One I Want é um protagonizado pela modelo Gisele Bündchen. A narrativa se inicia no mar. Gisele surfa em uma praia exclusiva, ao fundo sua casa modernista. Do mar a modelo vê seu amor, que a observa da janela. Ela sai do mar e vai ao encontro do personagem masculino. Entretanto, quando ela chega, descobre que ele partiu deixando uma carta com a seguinte mensagem gravada no envelope “*to my heart I must be true*”. A modelo chega a casa, encontra a carta e, em seguida sua pequena filha. Mãe e filha brincam de ritual de beleza, espirram perfume no ar e a menina observa a mãe se maquiar. Mudança de cenário, Gisele trabalha como modelo, sendo fotografada ao lado de um imenso número 5 iluminado. Em certo momento, ela se lembra da carta, a lê e abandona o set aos prantos. Logo chega a um bar onde encontra seu amor representado pelo ator Michiel Huisman. Beijam-se.

Ambos os filmes são povoados por menções e referências à marca Chanel e ao número 5. Ambos narram uma história de amor em que a mulher é protagonista, importante, poderosa enquanto o homem tem menor significação. Ambos os filmes são cercados de luxo, sofisticação e exclusividade. Dez anos, contudo, separam duas visões distintas da mulher de Chanel N.º 5.

Se *The Film* mostra a mulher em pânico devido à pressão, que escapa do mundo para viver um amor proibido, *The one I want* mostra um mulher poderosa e

independente protagonista de sua vida, senhora das suas decisões. Mesmo que essa decisão envolva abandonar o trabalho. Em 2004 ela foge, em 2014 ela abandona. Em 2004, ela é vítima, em 2014, é predadora. Em 2004, é uma atriz em crise, uma sequência da personagem vivida por Nicole em *Moulin Rouge*, uma corista admirada e desejada por muitos, objeto de competição entre os donos do poder. Em 2014, Gisele personifica a mulher poderosa, atlética, bem sucedida. A linda presa personificada por Nicole é uma mulher que habita o mundo dos sonhos, o universo onírico cheio de referências ao *Fin de Siècle* parisiense embora o cenário remeta à Nova Iorque. Amorosa e delirante a personagem de Nicole é vítima, ainda que célebre e cultuada. Na versão recente a personagem é autossuficiente, ela concede seu amor sem abrir mão do resto de sua vida, seu esporte, sua filha, seu trabalho.

Outra diferença significativa entre os dois comerciais é que em *The Film*, há diálogos, ainda que raros, mas fundamentais para a compreensão da trama. Também é utilizado o recurso de narração em *off*, feita pelo personagem de Santoro que conta a história que vai sendo apresentada na tela com pequenas interrupções para diálogos entre os personagens. Todo em inglês, o texto do comercial é por isso, limitado e limitante, contaminado de sentidos da língua inglesa e dos milhares de tramas narradas naquela língua. *The One I Want* não tem diálogos ou narrações em *off*. Todo o comercial tem como trilha sonora uma versão lenta e cool, proposta por Lo Fang, de um dos clássicos trash dos anos 70, *Grease*, conhecido no Brasil como “Nos tempos da brilhantina” estrelado por John Travolta e Olivia Newton John. A letra da canção¹¹⁵ diz “*you better shape up/cause I need a man/ to my heart I must be true*” e representa, também, uma mulher poderosa estabelecendo padrões esperados do homem que ela deseja. Se nos tempos da brilhantina *You Better Shape Up* era uma mulher em libertação, em *The One That I Want* é uma mulher que dá as cartas no relacionamento. Mesmo no momento em que ela larga o set para correr para seu homem, ao encontra-la ela é investida de poder, é forte e determinada. Ela chega e de uma posição superior, beija seu par.

Considerações finais

A construção da mulher, em ambos os casos analisados, é um retrato aspiracional das mulheres desse século. Beleza, sensualidade, poder, glamour e amor, esse desejo eterno que veste novos costumes a cada geração, mas é essencial na busca

¹¹⁵ Para a letra completa da canção, <http://www.vagalume.com.br/debbie-gibson/youre-the-one-that-i-want.html>:

de satisfação e sentido na mulher. Muda o papel masculino e a relação da mulher com esse homem. Em ambos os casos o masculino é minimizado e resalta-se a importância e a grandeza da mulher. Essa estratégia de mensagem é claramente favorável às consumidoras de Chanel que se sentem valorizadas por se identificarem com mulheres poderosas e condutoras dos termos de seus relacionamentos.

Outro fator que deve ser ressaltado, é que em ambos os filmes a protagonista personifica uma das facetas mais importantes de Coco Chanel: a independência e a ousadia. Se no início do século XX, Coco foi ousada, trazendo a vanguarda para a alta sociedade, impondo um novo papel para a mulher, com roupas de corte reto, elementos masculinos que se tornaram clássicos, nos filmes ora analisados, vemos essa mulher, sensual e poderosa, ousada que toma as rédeas de sua vida. No comercial de 2004 ela ainda é manipulada e cede aos apelos do empresário. Em 2014, a posição feminina é total protagonismo, ela cede apenas ao apelo do coração.

Se na vida real a mulher continua sendo, muitas vezes, sobreposta por seus companheiros, cede em nome do relacionamento, abre mão de suas necessidades em função da família, na publicidade e Chanel a mulher é esse ser lindo glamoroso e poderoso ser. Essa figura é absolutamente desejável para a “mulher real” e aí jaz a força da publicidade da marca: o ideal feminino muda com o tempo, mas o protagonismo da mulher continua sendo desejo. Se a marca de perfume é a ele associada, a mulher não hesitará em comprar o perfume que projeta seu *ethos* em uma situação tão desejada.

REFERÊNCIAS

- ABILIPEC, 2014, disponível em <http://www.forbesbrasil.co/lifestyle/brasil-tem-o-maior-mercado-de-perfumes-do-mundo/><http://www.forbesbrasil.co/lifestyle/brasil-tem-o-maior-mercado-de-perfumes-do-mundo/>, acessado em abril de 2015.
- ALLÉRES, D. **Luxo. Estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- ALONSO, L. S.; MARCHETTI, R. Z. Atributos, Benefícios e Valores Associados ao Consumo de Perfumes de Luxo. **Anais... ENANPAD**, Rio de Janeiro, 2008.
- BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo, Lisboa: Edições 70, 1995**.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo, Perspectiva. 1974.
- BUENO, E. A. **Uma história visual da nudez e sensualidade feminina na revista O Cruzeiro (1966-1970)**. Dissertação (mestrado em História), 2008. Florianópolis, Universidade do Estado de Santa Catarina, 2008.
- CASTARÉDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.
- D'AMBROSIO, D. Mulheres de verdade em anúncios aumenta vendas. **Caderno Empresas. Valor Econômico**. São Paulo, 15 de abril. 2005, p. B3.
- DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. The market for Luxury Goods: income versus Culture. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 1, p. 35-44, 1993.
- ESTADAO, 2014, disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mercado-de-luxo-aposta-em-retomada-em-2014-e-vendas-alem-de-sp,177922>, acessado em abril de 2015.

HAMESTER, M.; ROCHA, S. Luxo no online: um estudo das estratégias discursivas das marcas da perfumaria na internet. **Disciplinarum Scientia**. Série: Artes, Letras e Comunicação, S. Maria, v. 13, n. 1, p. 41-52, 2012. 45, 2011.

KAPFERER, J. **As marcas**. 3a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KISS, P. **A luz como linguagem nas campanhas dos perfumes Chanel e Tom Ford**, disponível em <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao10/ficha.php>, acessado em abril de 2015.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MACEDO, H.D. LUDOVICE, CAB. Ouais, c'est CHANEL, mon amour: Mulher Com Publicidade, **Diálogos Pertinentes**, Publicações. unifran.br, 2011.

MALDONADO, M.C.; SALES, G.M.J.; ALBUQUERQUE, F. M. F. Desejos do luxo, Possível Prazer ou Ostentação Ofensiva? Rio de Janeiro, 2010, **anais ENEC**, 2010.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo; neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

NOBRE, T. L. **A força de Eros em Gabrielle Coco Chanel: um estudo acerca da positividade na histeria feminina**, dissertação (mestrado em Psicologia), 2012. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012.

OLIVEIRA, L.D.; HAMESTER, M.M. Chanel nº5: um olhar sobre os aspectos publicitários que evoluem por trás do perfume, **Disciplinarum Scientia**. Série: Artes, Letras e Comunicação, S. Maria, v. 13, n. 1, p. 41-52, 2012,

PETRELLE, A. P. **Mulher, sedução e consumo: representações do feminino nos anúncios publicitários**, dissertação (Mestrado em Comunicação Social), 2005. Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica, 2005.

PIANARO, L.; MARCONDES, R.; Identificação de conceitos, significado e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios, **Revista Alcance - Eletrônica**, Vol. 17 - n. 1 - p. 73-83 / jan-mar 2010.

RAMOS, K. F. A. **Sedução e desejo: representações da mulher nos anúncios de perfumes femininos**. Dissertação mestrado Comunicação Universidade de Brasília, 2006.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SCARABOTO, D. et al. Pequenos Luxos, Grandes Prazeres - Significados do Consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo. **Anais... ANPAD (EMA)**. Rio de Janeiro, 2006.

SENA, T.V. Perfume: consumo simbólico e a democratização do luxo, **anais...** siepconsumo.com.br, 2010.

SILVA, I. S. **Comunicação: uma leitura da complexidade na marca Chanel**, tese (doutorado em Comunicação Social), 2006, Porto Alegre, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.

STREHLAU, S. **A Teoria do Gosto de Bourdieu Aplicada ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas**. In: Encontro Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração – Enanpad, 31, 2005, Brasília, **Anais...**, ANPAD, 2005.

TAYLOR, G. **The Angel-Makers: a Study in Psychological Origins of Historical Change 1750-1850**. Londres: Hienemann, 1943. Apud Campbell, 2001, p. 260.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. Measuring perceptions of brand luxury. **Brand Management**, v. 11, no. 6, p. 484- 506, Jul. 2004.

YOUTUBE1 Chanel No. 5 The Film | Nicole Kidman, Rodrigo Santoro, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=D2WA5tEzJ-g>, acessado abril de 2015.

YOUTUBE2 Audrey Tautou Chanel No 5, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=LroD5882jx4>, acessado abril 2015.

YOUTUBE3 Chanel N°5: The One That I Want –com Gisele Bündchen, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8>, acessado abril 2015.

YOUTUBE4 Marilyn Monroe - The Bed Sitting, disponível em https://www.youtube.com/watch?v=G9sHskj_zYA, acessado abril 2014.

APROFUNDAMENTOS DE ASPECTOS CONCEITUAIS ENTRE AS MEDIações CULTURAIS E A MEDIATEZAZÃO DO CONSUMO ALIMENTAR¹¹⁶

Eneus Trindade¹¹⁷

Sílvio Nunes Augusto Junior¹¹⁸

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A centralidade dos processos comunicacionais como mediadores constitutivos do tecido social (mediação) e mecanismos operacionais, via dispositivos de mídia, para construção da opinião pública e institucionalização da lógica-mídia no modo de vida (mmediatezazão), são dois conceitos e processos que estão sendo amplamente discutidos nas áreas de Ciências Sociais, como parte de estudos de mídia. Neste artigo, propomos aprofundamentos da compreensão das definições de mediações culturais e mmediatezazão referentes aos fenômenos do consumo alimentar. Consideramos que as megatendências do consumo alimentar, dadas em (MADI et al, 2010), funcionam como uma espécie de *agenda setting*, cujos temas/valores são geradores ou atuam na criação de filtros que pela evidência da circulação midiática, digital sobretudo, mostrando novas articulações dos conceitos de *gatekeeping* e *gatewatching* aplicados ao consumo, como forma de modelizar e instituir a lógica mmediatezadora das marcas de alimentos, enquadradas em tais tendências. Como resultado da reflexão empreendida, apresentamos caminhos metodológicos que aproximam abordagens qualitativas e quantitativas para a compreensão desses fenômenos.

PALAVRAS-CHAVE: mediação; mmediatezazão; sistema publicitário; opinião pública; consumo alimentar.

Introdução

A centralidade dos processos comunicacionais como mediadores constitutivos do tecido social (mediação), identificadas na leitura de autores como Martín-Barbero (2001) e Miège (2009), e dos mecanismos operacionais, via dispositivos de mídia, para construção da opinião pública e institucionalização da lógica-mídia nos modos de vida (mmediatezazão), abordados em Hjarvard (2013) e Couldry e Hepp (2013) entre outros autores, são dois conceitos e processos que estão sendo amplamente discutidos nas áreas de Ciências Sociais, como parte de estudos de mídia.

Aqui, entendemos a marca em sua função midiática, isto é, como dispositivo do sistema publicitário que conecta e difunde entre as pessoas valores sociais atrelados aos processos de consumo. Essa difusão e circulação de valores pelas expressões

¹¹⁶ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Realizado na ECA/USP no período de 27 a 29 de maio de 2015.

¹¹⁷ Professor Associado da ECA/USP, atuando na graduação no Curso de Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, Bolsista Produtividade PQ2 do CNPq.

¹¹⁸ Mestrando do PPGCOM/USP, membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.

comunicativas das marcas são aqui consideradas no entendimento das dinâmicas culturais, isto é, dos resultados dos confrontos entre os interesses das organizações e interesses dos consumidores, para os sentidos gerais da vida alimentar cotidiana nos seus contextos específicos de estudos que, por esta presença marcária, mostram-se profundamente mediados.

É pertinente destacar que existem vários estudos no âmbito da relevância social e cultural da alimentação. Por outro lado, o nosso recorte possui pouca ou inexistente investigação, exceto pelo trabalho que desenvolvemos no âmbito do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo - GESC3 do PPGCOM/CRP/ECA/USP e CNPq do qual este artigo faz parte, pois não identificamos a aplicação dos conceitos citados no âmbito das questões de consumo e comunicação das marcas de produtos e serviços, nem tão pouco se pensarmos suas aplicações ao campo do consumo alimentar.

Podemos afirmar isso, pautados em revisão de literatura sobre o tema, cuja discussão é alvo de outro artigo em confecção para o Intercom Sudeste 2015 a ser realizado em junho, na Universidade Federal de Uberlândia em Uberlândia-MG, sobre o estado da arte na pesquisa referente às *mediações e mediações do consumo alimentar*. Neste momento, cabe assegurar que a perspectiva em discussão tem relevância social e originalidade pela falta de trabalhos com este enquadramento nas bases de dados brasileiras e algumas internacionais, a saber: do Portcom - Portal da Comunicação da Sociedade Brasileira Para Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM; da biblioteca digital da Compós - Associação Brasileiras de Programas de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação; no evento Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda e no evento nacional Comunicon da Escola Superior de Propaganda e Marketing, bem como no banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento Profissional de Nível Superior - Capes (todos portais digitais brasileiros).

Já a verificação internacional se deu a partir de buscas por meio do sistema oferecido pela base do Google Acadêmico. Nesta base identificamos vários trabalhos de autores renomados e uma infinidade de trabalhos acerca dos termos mediações e mediação. Neste momento, cabe destacar que as abordagens sobre mediação transitam geralmente em uma perspectiva teórica ou de resgate de estudos empíricos que buscam ilustrar a pertinência do conceito às formas de compreensão teórica dos estudos de mídias, nos âmbitos da vida urbana, da religião, da política entre outros

domínios da vida sociocultural. A recente obra de Lundby (2014) apresenta um panorama vasto de abordagens sobre o uso da concepção teórica de mediação, nos oferecendo uma base para salientar que há uma expectativa de que os estudos sobre mediação partam de fenômenos empíricos em suas possibilidades de compreensão, em médio alcance, isto é, a mediação de um dado fenômeno deve ser considerada em seus contextos e temporalidades, bem como deve contemplar a tentativa de compreensão sobre os modos como acontecem as apropriações das lógicas-mídia na vida dos indivíduos e, por consequência, nos ambientes socioculturais. Aspecto este também defendido por Stig Hjarvard (2013) e Andreas Hepp (2014).

Nossa abordagem teórica se configura então na aplicação dos conceitos de mediações culturais (Escola Latino-Americana e Brasileira) e mediação (Estudos Culturais Britânicos, Dinamarca, Alemanha e Brasil) para os fenômenos dados na relação comunicação e bens de consumo do setor de alimentos. A metodologia e a análise a serem propostas neste texto, portanto, buscam o olhar para o objeto direcionado à compreensão dos processos de circulação de mídias promovidas pelo sistema publicitário das marcas de alimentos em seus modos de presença e lógica-mídia instituída, considerando seus acordos, conflitos e negociações com os consumidores como uma espécie de agenda social ou *agenda setting* constitutiva de temáticas/valores que se prestam à formação de opinião pública sobre as coisas consumidas.

O principal resultado deste tipo de reflexão é tentar compreender e propor modos de interpretação sobre a constituição dos vínculos de sentidos entre as marcas e os consumidores no consumo de alimentos no contexto da cidade de São Paulo, frente às megatendências do consumo alimentar em aspectos qualitativos e quantitativos de suas difusões.

A partir das megatendências de consumo de alimentos, mundialmente discutidas e aprofundadas em Madi *et al* (2010), a saber: sensorialidade e prazer; conveniência e praticidade, saúde e bem-estar; ética e sustentabilidade; qualidade e confiabilidade, cabem perguntas e reflexões da pesquisa em comunicação sobre: como é que as marcas de alimentos comunicam essas tendências no contexto da cidade de São Paulo? Quais dessas tendências são mais evidentes entre as marcas de alimentos? Os processos de comunicação, como seus dispositivos e estratégias, determinam gradientes da evidência e visibilidade de certas tendências de consumo em detrimento de outras? Quais as razões para essas diferenças de visibilidade?

Considerando-se a fase inicial da pesquisa, faremos uma caracterização conceitual e teórica dos processos relacionados ao assunto proposto que irão auxiliar a explicar as questões colocadas.

Desse modo, a partir dos nossos pressupostos teóricos, os quais serão apresentados mais à frente, e da revisão de literatura, brevemente comentada nos parágrafos anteriores, estruturamos esta reflexão em três eixos: os aspectos conceituais sobre mediações e mediações do consumo alimentar e suas definições processuais; o trabalho de difusão das tendências e a formação de opinião no consumo alimentar e, por fim, apresentaremos alguns direcionamentos metodológicos para possíveis análises na lógica dos *mixed methods research*, que inter-relacionam procedimentos de pesquisas qualitativas e quantitativas; e dos modelos de equações estruturais, fundamentais para a compreensão sobre o comportamento das variáveis a partir do conhecimento dado a priori, isto é, de teorias que procuram dar conta da complexidade dos fenômenos sociais.

Mediações e Mediação do consumo alimentar: definições conceituais e processos

Em Trindade (2014) buscamos situar conceitualmente no âmbito dos estudos da comunicação e consumo os termos mediação e mediação, sobretudo no que diz respeito às operações dos dispositivos comunicacionais do sistema publicitário nas culturas. Não iremos detalhar o percurso já realizado no referido o trabalho, mas cabe observar que esses conceitos, longe de estarem totalmente definidos, apontam para caminhos que parecem oferecer eixos epistemológicos complementares entre si e que estão na pauta dos temas centrais da pesquisa em comunicação contemporânea.

A partir disso, operamos uma revisão de literatura recente sobre autores de destaque nos temas considerando as abordagens sobre as mediações culturais em Martín-Barbero (2001), Miège (2009) e Lopes (2014), Garcia Canclini (1995) e sobre mediação em Couldry e Hepp (2013), Hjarvard (2012; 2013), Braga (2012a; 2012b) e Fausto Neto (2010), além de buscarmos contribuir com adaptações destas discussões no âmbito específico dos estudos do sistema publicitário e do consumo para relação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores no setor da alimentação (TRINDADE e PEREZ, 2014a; 2014b). Entendemos que essas adaptações e interpretações contemporâneas são fundamentais para a elaboração de uma teoria do sistema publicitário.

Nosso pressuposto de trabalho é o de que a mediação comunicacional do consumo midiática uma lógica promocional (TRINDADE, 2013a) que tem se imposto nas culturas, entendendo o conceito de midiaticização como a principal mediação cultural (BRAGA, 2012a, p. 51), isto é, a midiaticização é um tipo de mediação cultural. A compreensão das mediações como fenômeno sociocultural maior (Cf. MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 289-290), que explica a mediação comunicativa de tudo (HJARVARD, 2013, p.2) e que no seu conjunto apresenta a complexidade da situação comunicacional em todos seus aspectos, por um lado, responde à tentativa de compreensão da complexidade do fenômeno, por outro, cria o problema teórico de uma certa dispersão do objeto comunicacional em função do encanto por outras mediações culturais, a exemplo de estudos de mídia e gênero, mídia e política, que podem passar a estudar mais as questões de gênero e política, perdendo de vista o aspecto de como a comunicação opera a institucionalização ou o modo de construção da realidade de interação, na configuração das relações de gênero e na política, por exemplo.

O destaque à mediação cultural a partir ou como midiaticização da cultura, como ressaltou Braga (2012a, p.51), entende que “são os processos da midiaticização que hoje delineiam e caracterizam, crescentemente, as mediações comunicativas da sociedade”.

Assim, a ideia de midiaticização como mediação principal da cultura, dada em Braga, preserva, ao nosso ver, a ideia do “Mapa noturno das mediações” de Martín-Barbero (2001, p.299-319) para considerar a comunicação na base da compreensão das dinâmicas políticas, sociais e culturais, ao mesmo tempo que permite o retorno ao objeto comunicacional pela compreensão das dimensões institucional e socioconstrutivista da midiaticização nas transformações sociais.

Esclarecemos que existem diferenças teóricas nas duas abordagens (institucional e socioconstrutivista) sobre o conceito de midiaticização (COULDRY e HEPP, 2013, p.195-198), mas que foi alvo de nossa discussão em Trindade (2014, p.5) e aqui cabe destacar que, mesmo reconhecendo as diferenças que estas abordagens possuem, tratamos estas perspectivas em complementaridade.

A partir do reconhecimento de estudos que abordam o consumo midiaticizado (Cf. TRINDADE e PEREZ, 2014b), percebemos aí um espaço rico de compreensão das realidades comunicativas tanto pela mediação dos rituais de consumo que se estabelecem nos modos de usos e consumos midiáticos das marcas nos cotidianos dos indivíduos que, por sua vez, traduzem as lógicas institucionalizantes do consumo,

mediatizadas pelas marcas, aqui entendidas tanto como dispositivos, quanto pelas lógicas promocionais que instituem aos sentidos da vida social via rituais de consumo.

A alimentação, como prática cultural, não está alheia aos processos mencionados no parágrafo anterior, possuindo rituais diversos das marcas de produtos e serviços alimentares que vão desde a busca (considerando o cultivo, origem de matéria-prima, qualidade e confiabilidade da marca), compra (espaços e lógicas de espaços de compra) e usos (formas de preparo, formas de servir à mesa e de comer, situações sociais e espaciais da alimentação - festas, cerimônias, trabalho, restaurantes, vida doméstica, bem como o descarte de alimentos).

Todos esses aspectos dos rituais alimentares vistos em Llano e Trindade (2011) funcionam como lugares da cultura para a articulações de temas e filtros em que as megatendências do consumo alimentar identificadas por Madi (*et al*, 2010) manifestam de modo geral as seguintes ideias, já comentadas em outra oportunidade em Trindade e Perez (2013, p. 256-259) e que aqui serão brevemente resgatadas:

a) Sensorialidade e prazer trata-se de uma tendência que é representada em três situações específicas: valorização da gastronomia em amplo espectro (desde a cozinha regional à inovação conceitual na cozinha contemporânea), inovação na estética de produtos *gourmet*, *premium*, com alta agregação de valor, trabalho de *food design*, isto é, existe um trabalho de estetização da mercadoria alimentar que apresenta o alimento como indulgência, experiência de prazer, sem culpa (MADI *et al*, 2010, p. 73). Os profissionais desse setor funcionam como elementos mediatizadores e formadores da opinião pública de consumo sobre as mercadorias nesta tendência e seus conjuntos de valores agregados;

b) Conveniência e praticidade trata-se de uma tendência em que as refeições são “prontas e semiprontas, fácil preparo, embalagens miniaturizadas de fácil abertura, fechamento e possibilidade de descarte rápido, destaque para produtos para o preparo em forno de microondas, além de serviços e produtos de *delivery*” (MADI *et al*, 2010, p. 43). Esta tendência parece se aplacar sobre as demais, pois é possível encontrar coisas especiais ligadas a outras tendências em serviços e produtos “prontos para o consumo”, de forma prática e conveniente. As embalagens e a forma portátil do produto alimentício é um fator difusor desta tendência que ressalta o processo de individualização, o valor da escolha pessoal na criação de novos produtos, a evolução das embalagens e porções de apresentação da comida que indicam condições características da sociedade atual, encorajada nos valores da rapidez, simultaneidade e

efemeridade. Estas inovações podem estar baseadas tanto na necessidade de conveniência no processo alimentar quanto na personalização da dieta e das fontes nutricionais de acordo com características como faixas etárias ou necessidades nutricionais específicas com o *diabetes*, portadores de intolerâncias alimentares entre outros aspectos. Duas grandes categorias de produtos representam as inovações dentro desta tendência: produtos para consumir fora do lar (baseado no conceito *on the go* e popularizado inicialmente pelas lanchonetes de *fast food* norte-americanas) e produtos práticos para o preparo de refeições ou já prontos para serem levados e consumidos. Nestas categorias cabem também características como: embalagens de fácil abertura; produtos que eliminam utensílios para seu consumo ou preparo; personalização de consumo; *multipacks*; embalagens para *delivery* (MADI *et al*, 2010, p.85).

c) Confiabilidade e qualidade é uma tendência que se manifesta nas marcas que apresentam garantias de origem, qualidade de processamento de seus produtos, certificados de sistemas de gestão, processo de gerenciamento de riscos e qualidade de ingredientes que são bem avaliados nos padrões de consumo dos indivíduos presentes nestas tendências (MADI *et al*, 2010, p. 46). Esta tendência está ligada à ideia de ética e sustentabilidade, pois as práticas éticas e sustentáveis são, em geral, aquelas que incentivam o uso de certificados nas embalagens com o propósito de identificar e garantir a qualidade e confiabilidade dos produtos e que evidenciam práticas laborais e ambientais corretas em todo o processo. Um dos seus fenômenos mais representativos – em conexão com a sustentabilidade e ética – é o modelo orgânico de produção alimentar, por exemplo.

d) Ética e sustentabilidade trata-se de um consumo alimentar engajado com possibilidade de participar e auxiliar causas sociais (*fairtrade*) por meio de uma perspectiva político-ideológica em relação à sustentabilidade ambiental. Alguns aspectos em comum estão sendo valorizados nos produtos pelos consumidores de diversos países, tais como uma menor “pegada” de carbono (*carbon footprint*), baixo impacto ambiental, não estar associado a maltratos aos animais, ter rotulagem ambiental, ter embalagens recicláveis e recicladas etc. (MADI *et al*, 2010, p.46). Esta tendência é mais ampla porque suas características abrangem outras dimensões da vida, valorizando aspectos como o consumo solidário, os impactos da produção e das fases do sistema alimentar sobre o meio ambiente, o bem-estar animal. Produtos e organizações vinculadas a causas sociais, embalagens recicláveis e recicladas, processos produtivos sustentáveis; todas estas são características do fenômeno “comer bem fazendo o bem”.

e) Saudabilidade e bem-estar trata-se de uma tendência em que o indivíduo moderno busca um estilo de vida mais saudável, com ampliação do conceito de bem-estar em evidência no consumo alimentar a partir de alimentos com "selos de qualidade". Fatores motivadores como o envelhecimento da população mundial, o incremento da renda e a possibilidade de melhorar os hábitos alimentares, as descobertas científicas e os avanços na pesquisa dietética, influenciam o fato de que o homem está disposto a fazer um esforço adicional para viver bem, sem se importar com sua faixa etária nem situação socioeconômica (MADI *et al*, 2010, p.43).

Os modos de difusão das características observadas em cada uma das macrotendências apontam para os seguintes aspectos: 1) uma tendência pode estabelecer conexões com outra, não se apresentando em estado puro; 2) os filtros das comunicações ou difusões dessas tendências são manifestadas em valores sociais via processos de formação de opinião pública para o consumo na palavra de especialistas: profissionais de marketing, engenheiros de alimentos, *chefs*, cujos discursos científico, técnico e midiático especializado na nutrição e gastronomia são lugares de difusão ou pontos de contato com os consumidores.

No âmbito digital, as páginas de empresas e *websites*, *twitter*, *blogs*, *Instagram*, *Facebook*, e outras plataformas operam em sua lógica de websemântica via algoritmos, como filtros midiáticos/*gatekeepers*, instituidores das agendas temáticas do consumo alimentar na vida social, cujos valores manifestam-se em constructos que sustentam os sentidos de certos temas institucionalizados na dinâmica das culturas pela lógica das marcas, como valores dados nas estratégias e táticas de comunicação de marcas. Contudo, essa manifestação de filtros é editada dentro de uma lógica participativa de recorrências de temas, concordâncias de ideias e embates de opiniões que transformam estes espaços digitais em lugares de ações dos consumidores como *gatewatchers*, regulando os sentidos manifestados nos conflitos de interesses das organizações e dos consumidores, possibilitando novas práticas sujeitas aos processos diretos e indiretos de mediação (HJARVARD, 2013,p.20). Ver sobre esta aplicação da formação da opinião no âmbito da publicidade e consumo o trabalho de Motta e Batista (2014), que resgatam os processos de *gatekeeping* e *gatewatching* como conceitos comuns ao universo jornalístico e apontam para suas potencialidades nos estudos de mídia e consumo.

Desse modo podemos afirmar que se a mediação na configuração da ação política via jornalismo, por exemplo, cria uma espécie de agendamento temático da vida

social e institucionalizante de uma lógica-mídia dessa atuação da mídia jornalística nas sociedades da alta modernidade, como demonstra Hjarvard (2013, p.55-59). Podemos, então, adaptar essa reflexão à midiaticização das tendências de consumo, aplicadas aqui ao estudo do consumo alimentar. Desse modo, cabe aprofundar a questão da formação da opinião pública sobre o consumo, no olhar das megatendências do consumo alimentar à luz dos conceitos aqui tratados.

O trabalho de difusão de tendências e a formação de opinião no consumo alimentar

A proposta de trabalhar os conceitos de *gatekeeping* e *gatewatching*, na publicidade, faz parte de um processo de pesquisa desenvolvido por Motta e Batista (2014), já citados, sobre como estaria ocorrendo a participação dos consumidores na avaliação dos produtos oferecidos pelas empresas. Essa prática, ao nosso ver, está em processo de transformação e adaptação, instigando a criação de novas práticas e estratégias comunicacionais no cotidiano dos consumidores e não se restringindo a uma perspectiva gerencial, mas institucionalizadora de formas de vinculação entre marcas e consumidores que aqui serão exploradas sob o olhar das mediações e midiaticizações do consumo alimentar.

As transformações da midiaticização, segundo uma orientação conceitual proposta por Hjarvard (2013 20-21), ocorre de duas formas: direta ou indireta. A midiaticização direta trata-se de um processo forte em que a mudança está explícita nas práticas sociais, orientada, mais especificamente, pelas lógicas dos dispositivos. A midiaticização indireta, por outro lado, poderia ser compreendida num processo onde a mudança não é profunda, ocorrendo mais, no caso do consumo, na interação dos indivíduos com as marcas e produtos no cotidiano, pois o consumo de marcas em si necessariamente não altera práticas sociais, salvo se o produto trazer perspectivas de mudança de comportamento, o que nem sempre acontece.

Nesse sentido, os processos de midiaticização (diretos e indiretos) são operadores institucionalizantes de dinâmicas ora mais, ora menos transformadoras para constituição de práticas de consumo em vários âmbitos da vida para o consumo. Neste trabalho, observaremos como as ideias de *gatekeeper* e *gatewatching* funcionam como filtros da cultura midiaticizada, difundindo valores culturais que são apropriados por sujeitos em práticas sociais de consumo, no caso deste texto as interpretações e manifestações das macrotendências no contexto do consumo alimentar.

Outro aspecto a destacar é que foi no próprio contexto dos estudos sobre alimentação que emergiu utilização do termo *gatekeeping*, quando Lewin (1943) sugeriu que o processo de selecionar os alimentos que seriam dispostos à mesa (criação de cardápios) receberia este nome. Entretanto, foi na década seguinte que White (1950) aplicou esta teoria à comunicação, tendo em vista o processo de seleção de notícias que seriam veiculadas pela imprensa (MOTTA e BATISTA, 2014, p.3099).

Se por um lado o processo de *gatekeeping* trata da seleção, o processo de *gatematching* procura lidar com o processo de circulação midiática (Cf. FAUSTO NETO, 2010), no sentido de que existe um embate nos processos de produção e recepção, pois não se trata apenas de uma formação de opinião unilateral que parte dos veículos ou dos jornalistas formadores de opinião, pelo contrário, já que as novas lógicas interacionais propiciadas pelos *smartphones* e redes sociais (processo de midiatização direta) contribuem para a avaliação e mediação das informações, demarcando assim a distinção entre a formação de opinião na Era dos Meios Massivos e na Era das Sociedades Midiatizadas. Tais processos (*gatekeeping* e *gatematching*), portanto, possuem naturezas distintas e devem ser compreendidas de forma complementar, não restringindo sua atuação às particularidades do jornalismo e sendo aplicáveis às mediações do sistema publicitário em suas estratégias de midiatização do consumo.

Observamos a natureza do *gatekeeping* nos discursos de marcas que estão presentes nas cinco categorias de macrotendências alimentares propostas por Madi *et al* (2010), pautando e sugerindo quais são os possíveis estilos de vida que os seus consumidores podem adotar ou, ainda, podem encontrar pela natureza e disposição do alimento em si, isto é, se um determinado consumidor quiser recorrer à lógica da conveniência e praticidade, pode comprar alimentos congelados ou de rápido preparo, como hambúrgueres, lasanhas entre outros exemplos de frituras ou massas. Caso ele esteja interessado na experiência gastronômica associada à socialização, cozinhar para visitas ou amigos, pode recorrer a alimentos que promovam este tipo de ambiência e que sugere vínculos de sentido específico, dada a natureza dos alimentos para tal finalidade, como é o caso dos alimentos da Figura 1 :



Figura 1 - Exemplos de produtos relacionados com gastronomia, cozinha caseira e socialização

Fonte: Madi *et al* (2010, p. 78)

A campanha de *Sadia* criada pela DM9DDB para a linha de produtos *Hot Pocket* é um exemplo de publicidade direcionada à alimentação de conveniência e praticidade. O slogan "quem se vira se dá bem" sintetiza o hábito de ingestão dos alimentos prontos e industrializados. A ideia de uma vida acelerada abre espaço para o discurso jocoso em que um funcionário tem sua conduta questionada pelo patrão, que circula em plataformas digitais e vigia os empregados constantemente.

Não obstante tal fenômeno, é pertinente observar que o processo de *gatekeeping* no que se refere a opinião dos *chefs* de cozinha ganhou relevância a partir de programas como o *Master Chef*, que passam a disseminar por meio da mídia de massa as qualidades e aspectos sofisticados dos alimentos bem preparados. Encaramos essa caracterização como um processo de midiaticização direta, pois a demanda foi tanta ao ponto de aumentar não apenas a venda dos produtos ou a audiência dos programas citados, mas também a procura pelos cursos livres e de bacharelado em gastronomia. A profissão do *chef* de cozinha alcança o auge do seu reconhecimento nos grandes centros urbanos, transportando a ambiência dos sofisticados restaurantes e locais antes inacessíveis pelos altíssimos custos da gastronomia para as praças de alimentação, feiras de rua e *foodtrucks*, que apesar de continuarem praticando preços acima dos tradicionais pratos feitos de padaria ou *self-services*, se tornaram uma opção gastronômica, portanto mais estetizada, para quem busca variedade e opção no dia a dia.

Observamos, ainda, que os processos de midiaticização direta e indireta (HJARVARD, 2013) acontecem tanto a partir das mudanças de práticas institucionalizadas e midiaticizadas no cotidiano dos indivíduos (VERÓN, 2014), quanto

no contexto da digitalização, marcado por um momento histórico onde a participação e a colaboração protagonizam a promoção de tais mudanças, a exemplo das discussões de (SHIRKY, 2011) sobre cultura de participação

Diferente de Hjarvard (2013), que entende a mídiatização como um processo tipicamente urbano e contemporâneo ligado à industrialização e à alta modernidade, Verón (2014, p. 16-17) compreende a mídiatização também na etapa da mediação interpessoal, isto é, como interface para as mudanças das práticas sociais a partir das relações/interações entre os indivíduos sem haver, necessariamente, a mediação por dispositivos midiáticos, em sua natureza propriamente dita. Para este autor, o simples advento de um item como o arco e flecha, por exemplo, mudou a forma do homem caçar, pois aquilo que provavelmente demorava horas para acontecer passou a durar poucos instantes, dada a facilidade, após desenvolvimento da técnica, de acertar um animal à uma distância segura. A mídiatização da informação sobre o uso dessa ferramenta mudou a prática social de outras comunidades que se apropriaram dos usos desse instrumento e outras habilidades passaram a ser disseminadas, tendo em vista a mudança no tempo, no espaço e nos próprios indivíduos. Essa é uma perspectiva que nos interessa, pois nos alerta contra uma possível miopia geradora de um tecno-determinismo, como se a tecnologia fosse um dos únicos instrumentos propulsores das mídiatizações e, conseqüentemente, das mudanças sociais.

Desse modo, cabe destacar que autores como Couldry e Hepp também relativizam a posição de Hjarvard quanto ao fato de que a mídiatização é um fenômeno exclusivo da era industrial e das sociedades da alta modernidade. Nosso ponto de vista considera a institucionalização causada pelos processos de mídiatização, mas considera que ela sempre esteve em processo na dinâmica histórica e social das civilizações.

Em vista de uma leitura que se apropria dos principais aspectos das teorias citadas, esclarecemos que nossa abordagem procura uma compreensão da cosmovisão do campo, de forma que focaremos na percepção de mudança social do consumo alimentar a partir de exemplos no ambiente digital, pontuando as formas de mídiatização identificadas em aplicativos para *smartphones*, não limitando nossa análise a determinados autores ou tradições nos estudos da mídiatização.

Alguns exemplos fora do contexto alimentar podem nos ser úteis para exemplificar melhor algumas questões acerca das transformações sociais a partir dos processos de mídiatização. Nota-se, por exemplo, que a disseminação de aplicativos no Brasil como *Easy Táxi*, *99Taxis* e *Uber* são exemplos do processo de mídiatização

direta da forma de tomar um táxi, antes só possível na rua ou em pontos fixos, pois proporcionaram uma transformação do sistema de transporte no que diz respeito ao uso dos *smartphones* para chamar um táxi: os pontos de táxi passam a não ter mais sentido, pois é a partir da geo-referenciação e das opções de escolha (pagamento no débito, crédito, carro com ou sem bagageiro, etc) que o usuário opta pelo serviço. Os usuários, por sua vez, não precisam necessariamente correr ou combinar viagens antecipadas, pois o aplicativo opera conforme a disponibilidade dos taxistas que se colocam à disposição: quanto maior o número de taxistas utilizando o aplicativo, maior o número de usuários utilizando o aplicativo, o que, por consequência, gera maior demanda e serviço - ao menos é o que se observa na cidade de São Paulo e em outras cidades mais urbanizadas pelo Brasil.

O aplicativo *Uber*, com finalidade semelhante, todavia destinado à obtenção de caronas foi além, especulando a prática de um serviço que possui, por natureza, a ilegalidade no seu processo de identificação, pois quem cobra por uma viagem precisa de autorização de funcionamento: no contexto brasileiro estamos falando de táxis e ônibus. Motoristas particulares ou motoristas em geral, quem quer que seja, se não estão enquadrados legalmente no sistema de transportes são, por lei, considerados ilegais, sujeitos às punições e repreensões por parte dos órgãos fiscalizadores. Nesse sentido, o aplicativo despertou um paradigma contemporâneo, que se materializa no conflito entre as antigas formas de prestação de serviço, que no caso em questão são os pontos de táxi, com as novas lógicas institucionalizadas pela participação e colaboração dos usuários que, *online*, compartilham de tudo com todos, conflito este que é passível de se observar, em certa medida, na indústria musical, e que nos servem de inspiração para pensar questões do consumo alimentar em suas manifestações de megatendências.

A primeira macrotendência a ser discutida aqui, referente a sensorialidade e ao prazer, estaria diretamente ligada a variáveis tais como o aumento da escolaridade, acesso a informação e renda, entre outras citadas por Madi et al (2010, p. 43). A priori nos interessa observar que o incremento da renda, associada ao acesso a pesquisas *online* e programas culinários diversos, segundo argumento do autor, possibilita o acesso aos produtos classificados como *premium* ou *gourmet*, descrição obtida pelo custo elevado e utilização de condimentos valorizados pelos formadores de opinião. Mas o relatório de Madi (2010) também destaca outro grupo de novos consumidores, os *foodies*, pessoas que são estimuladas pelas novidades e, também, pelos alimentos que

aspirem tendências da saudabilidade e bem-estar, isto é, o alimento pode ser saboroso, mas também precisa ser saudável.

É pertinente o questionamento, contudo, sobre a relação que se estabeleceu sobre essas variáveis para que tal afirmação seja feita, pois a técnica de *análise de cluster*, utilizada para dar conta da formação das categorias, não possui robustez suficiente para justificar que o incremento da renda produz tal nível de envolvimento com a categoria, sendo essa uma das propostas a serem analisadas futuramente por meio de metodologias mistas que envolvam análises em profundidade e estudos quantitativos. Tendo em vista que por hora trataremos de pontuar as questões acerca das macrotendência no contexto digital das marcas, focaremos nossa atenção para a verificação dos aplicativos e redes sociais.

Os aplicativos que sugerem uma praticidade e conveniência no seu uso no contexto da alimentação parecem ter um tipo de interferência nas lógicas da vida dos usuários que consomem por meio desse tipo de dispositivo. Ao menos é o que propomos averiguar por meio desta e de outras investigações ainda a serem realizadas, no contexto da cidade de São Paulo. Isso se dá pelo fato de que não identificamos mudanças substanciais em práticas já institucionalizadas como ir ao restaurante, comprar alimentos para cozinhar em casa e até mesmo comer. O que ocorre, no caso, são alterações de práticas alimentares em determinados momentos e circunstâncias cotidianas, sobretudo na alimentação na vida do trabalho, cuja lógica tem se modificado pela praticidade e conveniência, mas tal fenômeno não chega a modificar a necessidade de ingestão de alimentos pela boca, como ocorre no caso dos aplicativos para o transporte de caronas ou de táxis, cuja mediação altera a prática.

Em todos os casos, nota-se o uso de sessões específicas dedicadas à avaliação e notificação de eventualidades decorrentes de serviços mal prestados e/ou mal avaliados pelos consumidores. A prática do *gatewatching* toma forma como processo de mediação entre os usuários que já se utilizam do aplicativo e aqueles que ainda não utilizam, mas estão em vias de adoção, e também entre os usuários que já utilizam e querem, de alguma forma, colaborar com a avaliação do serviço ou do próprio aplicativo em si, isto é, a experiência compartilhada não apenas do serviço que o aplicativo promove, mas também da colaboração com *feedbacks* para a empresa desenvolvedora do *software* que se dispõe a operacionalizar essa ferramenta.

Nesse sentido, ressaltamos a relevância da utilização dos conceitos de *gatekeeping* e *gatewatching* na comunicação, mais especificamente para a análise das

lógicas presentes no sistema publicitário e nas formas de articulação de sentido que existem entre as marcas e os consumidores.

Consumidores que procuram por aquilo que Madi (*et al*, 2010) propõe como a categoria da sensorialidade e do prazer, podem recorrer aos modelos de aplicativo como o *Grubster*, onde é possível agendar restaurantes concorridos da cidade de São Paulo e ainda ter 30% de desconto no valor total da conta. A sugestão de utilização de determinadas bandeiras de cartão de crédito como é o caso da marca *VISA*, para a obtenção de descontos, também explora essa sinergia entre marcas com finalidades de serviços que parecem diferentes mas estão interligadas pelo consumo alimentar.

A perspectiva de uma vida saudável nos traz os exemplos da nova dinâmica que tem criado polêmica no âmbito da saúde pública, pois a disseminação de vídeos informativos sobre dietas, tipos de suplementos alimentares e rotinas de exercícios físicos ganham cada vez mais espaço em redes sociais como *YouTube* e *Instagram*. Trata-se, de certa forma, da substituição dos profissionais presenciais pela digitalização do conhecimento produzido pela área da saúde, isto é, algumas pessoas deixam de procurar pela orientação profissional individualizada e passam a compartilhar os valores e hábitos pautados pelos discursos mediados pela tecnologia. A ideia de um produto de qualidade e confiança, inclusive, pode facilmente ser observada junto a essas tendências, pois temos, além da opinião de pessoas que se pautam como especialistas, agindo como formadores de opinião, a ideia de selos de qualidade, atestado por esses profissionais e por narrativas sobre a origem e a rastreabilidade desses alimentos. São recorrentes os vídeos que falam sobre a qualidade nutricional de determinados tipos de suplementos e seus usos possíveis em diálogo com outros alimentos naturais, como é o caso dos vídeos que falam sobre receitas de barrinhas de cereais com adição de suplementos proteicos.

Exemplos como da celebridade brasileira Gabriela Pugliese, autora do *blog Tips4Life*, são sintomáticos dessa relação com o público que consome um estilo de vida saudável e acompanha, por meio do discurso compreendido como saudável, quais são os alimentos consumidos pela modelo de corpo tido como perfeito segundo um estereótipo de beleza midiático. Seu perfil no *Instagram* possui milhares de seguidores, sendo palco de discussão sobre as tendências *fitness* tanto no âmbito nutricional quanto esportivo. Os canais do *YouTube* sobre exercícios físicos com finalidade hipertrofica, como é o caso do Papo de Maromba, por exemplo, pautam os interessados de forma semelhante, partindo de pressupostos sobre a adoção de um

cardápio nutricional que esta em alta (substancialmente proteico), além da prática de exercícios físicos para quem quer consumir o estereótipo de beleza pautado pelo discurso da hipertrofia.



Figura 2 - mensagens publicadas pela blogueira Gabriela Pugliese na rede social Instagram

Fonte: ego.globo.com

O discurso ético e sustentável, certamente em diálogo com as perspectivas de qualidade, confiabilidade, sensorialidade e prazer, nos levam ao exemplo da *Coffee Lab*, um espaço localizado ao bairro de Pinheiros, cidade de São Paulo, onde tomar um café envolve um discurso de originalidade da produção, oriunda dos pequenos produtores, da alimentação não industrializada e da experiência do consumo. Outro exemplo é o site *csabrazil.org*, que possibilita a compras de legumes e verduras em produção orgânica. Ser ético e sustentável se configura aqui como uma coerência com a lógica de produção local, sustentável e livre de agrotóxicos, livre de experimentos transgênicos e na lógica produtiva que beneficia o pequeno produtor agrícola.

Cabe observar que essa tendência não é homogênea, pois também compreende um entendimento sobre a experiência alimentar que valoriza os produtos artesanais, não se contrapondo necessariamente aos modelos capitalistas de lógicas de produção em larga escala, mas incentivando a produção envelopada com determinados discursos, que no caso da origem artesanal já contempla o trabalhador/ produtor, a fonte do alimento e quais são os atributos de identificação que estão sobrepujados nessa relação dialética, nessa lógica de transferência de significados pela ritualidade do consumo, como o exemplo *Coffee Lab*.

O aspecto da transferência de significados do consumo, via sistema da moda e da publicidade, configurando uma mediação para a constituição dos rituais de consumo

desde a busca de produtos e marcas até o seu descarte é posto com pertinência pelo antropólogo do consumo McCracken (2003, p.99-101). Sua perspectiva, no lugar da antropologia, aponta para óbvia perspectiva interdisciplinar da articulação comunicação/consumo como mediação constitutiva de processos mediatizadores, que em seus contextos e temporalidades precisam ser conhecidos, observados nas consequências das mudanças sociais pelas suas ocorrências e recorrências, o que nos leva a entender que as mediações e mediatizações do consumo precisam ser estudadas na sinergia de aspectos qualitativos e quantitativos como demonstraremos a seguir.

Alguns caminhos para a aplicação de análises: considerações finais

A problemática que esperamos debater aqui caminha não para um sentido paradigmático ou conflituoso conforme já questionaram Tashakkori e Teddlie (1998), relacionado às abordagens metodológicas qualitativas ou quantitativas, mas para um esclarecimento de quais serão as contribuições que os intercâmbios entre áreas do conhecimento estarão estimulando e promovendo para a pesquisa em comunicação. Isso fica mais evidente se pensarmos que a mediação da mediatização dos consumos, no horizonte dos fenômenos de comunicação de médio alcance, tratados por Hjarvard (2013, p. 3-4) e Hepp (2014, p.55-57), fazem considerar a amplitude de fenômenos nos contextos e em suas temporalidades, em recortes sincrônicos e diacrônicos que os objetos podem propiciar. Abordagens pontuais no tempo e longitudinais permitiriam diagnósticos e compreensões de ocorrências e recorrências dos fenômenos mediatizados.

Esse intercâmbio foi identificado nas propostas metodológicas da *mixed method research*, ou metodologia dos métodos mistos (DUARTE, 2009), uma abordagem que procura dar conta não da separação paradigmática quali-quantitativa, mas da simultaneidade dos processos de pesquisa e que nos parece rentável aos estudos de mídia e consumo ou de mediatização do consumo.

Espera-se que por meio dessa proposta, ainda em desenvolvimento, seja possível dar conta do *design* da pesquisa, partindo de um referencial teórico e de algumas propostas de análise já identificadas em Hair (2009), além de pesquisas relacionadas ao projeto de bolsa produtividade CNPq - *Mediatização e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo* (TRINDADE, 2013b). Essa abordagem, pioneira no campo da comunicação na interface com o consumo, constitui-se de vários projetos de pesquisa de pós-graduação do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo-GESC3, um deles, refere-

se à pesquisa de mestrado em desenvolvimento (AUGUSTO JR., 2015) que procura a problematização das articulações envolvidas pelo paradigma quali-quantitativo (DUARTE, 2009), isto é, que procura identificar as características das abordagens metodológicas para a área da comunicação, especificamente, tendo em vista uma impressão que se refere à identificação de uma tradição dominante de estudos e de formação em pós-graduação no Brasil e que está centrada na abordagem linguística ou na perspectiva semiótica da publicidade, estudos de mensagens, ao menos no caso brasileiro da comunicação em estudos sobre publicidade e consumo no Brasil.

Fazemos essa afirmação como uma impressão, pelo conhecimento qualitativo do campo, embora não se tenha registro de estudos profundos sobre as tendências da pesquisa em publicidade e consumo e mídias e consumo no contexto brasileiro. Aspecto que é foco de discussões em periódicos internacionais como é o caso do *Journal of Consumer Research* e que ao nosso ver merece ser aprofundado, mas que não é o foco deste artigo.

Assim, recuperando a discussão sobre os *mixed methods research*, entendemos que a aplicação das potencialidades teóricas identificadas pela metodologia dos métodos mistos fica clara quando tomamos os constructos identificados por Madi *et al* (2010) como exemplo, pois dentre as metodologias pesquisadas, esta foi a opção que melhor tratou de dar conta da dimensões de envolvimento consumidor-marca-produto: como questionar a confiabilidade desse relatório tendo em vista os critérios necessários para validar a teoria que explica as inferências propostas pelos autores? Além disso, como mensurar as emoções humanas e os níveis de envolvimento sem lançar mão das métricas e análises multivariadas? Quando um consumidor se identifica com uma determinada marca de alimentos, que está inserida no contexto de uma ou mais macrotendências, ele pode ou não se apropriar do discurso midiático dessa marca.

Isso fica evidente em reflexões anteriores, realizada em torno da arquitetura exploratória para compreensão da circulação midiática e seus embates entre a emissão e recepção que, pela circulação, fica evidenciada uma zona de confronto entre interesses da marca, da estratégia promocional e de como esse conteúdo é efetivamente apropriado por um conjunto de indivíduos/consumidores (TRINDADE e SOUZA, 2014), de forma que ainda não encontramos parâmetros quantitativos que quantifiquem e categorizem esse envolvimento, principalmente em diálogo com as teorias citadas.

Por análise multivariada, proposta de análise que contribuirá para a verificação das pesquisas e levantamento de dados que serão realizados, entende-se aquilo que Hair

et al (2009, p. 23) procuram esclarecer como "análise de múltiplas variáveis em um único relacionamento ou conjunto de relações". Isso porque compreendemos o fenômeno comunicacional de forma complexa e contínua, adotando um princípio em que as análises qualitativa e quantitativa são complementares e não meras oposições. Dentre as diversas possibilidades que esse caminho nos oferece, optou-se, por consequência de nossa investigação, pelos modelos de equações estruturais, uma técnica de modelagem até pouco tempo atrás obscura e que estava restrita apenas a pesquisadores com formação quantitativa de base (MAROCO, 2010). Por vezes entendida como uma soma das técnicas de análise fatorial e regressão linear, ou como um conjunto de técnicas relacionadas (KLINE, 1998), trata-se, em linhas gerais, de uma técnica de modelagem generalizada:

utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis. Estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto compósito de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis no modelo (MAROCO, 2010, p. 3).

Nossa trajetória, portanto, deverá percorrer a investigação do relatório de Madi *et al* (2010) e dos estudos sobre as mediações e mediações do consumo alimentar (TRINDADE, 2013b; TRINDADE, 2014), conforme citado acima, mas também deve percorrer uma ampla revisão bibliográfica em busca de conhecimento dados a priori, pelas variáveis teóricas e pelos modelos, métricas e propostas de análise dessas variáveis no contexto da alimentação.

Essa escolha metodológica encontra sua base no seio da definição do que seriam os modelos de equações estruturais, pois diferente da estatística clássica, onde procurava-se por um modelo teórico que validassem os dados, o motor das equações estruturais está na teoria (MAROCO, 2010, p. 4):

a análise de equações estruturais baseia-se num quadro teórico estabelecido a priori. O investigador começa por formular o quadro teórico e, depois, recolhe dados que confirmem, ou não, esse quadro teórico. A teoria é assim o motor da análise, contrariamente ao paradigma da estatística clássica, em que os dados, e não a teoria, estão no centro do processo de análise.

O objeto do presente trabalho, por hora limitado aos apontamentos de quais serão os caminhos metodológicos adotados a partir dessa publicação, entendida como um marco, sinaliza para um momento de transformação do campo e uma oportunidade de diálogo que resgata a discussão acerca do paradigma da funcionalidade dos estudos norte-americanos e dos modelos estatísticos clássicos, procurando por um tratamento

que desmistifique a estatística como é vista por muitos, senão pela maioria dos pesquisadores em comunicação como uma ciência meramente quantitativa, determinista ou de pesquisadores centrados em abordagens qualitativas que percebem a comunicação unicamente pelo viés da construção de estudos de arquitetura exploratória, que se restringem à configuração teórica e delineamentos do objeto, que não avançam para a perspectiva de validação dessas proposições teóricas, sendo este segundo caso, o mais comum no campo comunicacional brasileiro, embora seja importante considerar novamente que se trata de uma impressão, mas que se coaduna com publicações recentes que tratam da autorreflexão do campo que ainda se vê às voltas em perseguir seu objeto, a exemplo das discussões em Braga *et al* (2013) que traz questões sobre a produção do conhecimento em comunicação.

Para dar conta das tensões e transformações do século XXI será necessário discutir e debater velhos paradigmas, recuperando algumas discussões e uma base na literatura psicométrica não para reproduzir antigos modelos e perpetuar a funcionalidade ou determinismos equivocados: a proposta discutida aqui procura pela apropriação dos conceitos já explorados e consolidados em outros campos, identificando critérios de pertinência para sua utilização e difusão no campo da comunicação. Assim, colocamos esta discussão teórica na perspectiva propositiva de seus desdobramentos de aplicações e na verificação de relações causais e hipóteses sobre os constructos ligados às megatendências do consumo alimentar no contexto cultural da cidade de São Paulo.

REFERÊNCIAS

- AUGUSTO JR., Silvio Nunes. **Contribuições do Mixed Method Research para comunicação: perspectivas para as mediações do consumo alimentar**. Projeto de mestrado em andamento. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). 2015.
- BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antonio; GOMES, Pedro Gilberto (Orgs.). 10 Perguntas para a produção do conhecimento em comunicação. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2013.
- BRAGA, José Luiz. Circuito versus campos sociais. In JIANOTTI JR, J.; MATTOS, M. A.; JACKS, N. (Orgs). **Mediação e mediação**. Salvador: EDUFBA, Brasília: Compós, 2012 a. p. 31-52.
- _____. Interection as Context of Communication. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 6. n. 1 jul-dez.2012b p.25-42.
http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/345/pdf_1 Acesso em 10/02/2014.
- 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.

DUARTE, Teresa. **A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação** (metodológica). CIES e-working, Portugal, n. 60, 2009.

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. Acesso em 23/11/2011.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo. 1995.

HAIR, Joseph F.; William C. Black; Barry J. Babin. **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.

HJARVARD, Stig. Mdiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **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.
<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338/pdf>. Acesso em 10/02/2014.

_____. **The mediatization of culture and society**. London: Routledge. 2013.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 8. n.1. p.45-64. 2014.
<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/562/pdf> Acesso em 03/05/2015

KLIN, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press. 1998.

LEWIN, K. Forces Behind food habits and methods of change. **Bulletin of National Research Council**, n. 108, 1943. p. 33-65.

LLANO, Nicolás; TRINDADE, Eneus. Processos de movimentos de significados simbólicos no consumo alimentar. **Revista Pensamento e Realidade**. São Paulo: PPGADM/PUC-SP. v.26, n. 2, 2011, p. 46-64.
<http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7866/57>
 Acesso em 03/05/2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 8. n.1. p.65-80. 2014.
<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/564/pdf> Acesso em 03/05/2015.

LUNDBY, Knut (Ed.) **Mediatization of Communication**. Handbooks of Communication Science, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton. 2014.]

MADI, Luis. PRADO, Antonio, Carlos. REGO, R, A. **Brasil food trends 2020**. São Paulo. Ed: Fiesp-Ital, 2010.

MAROCO, João. **Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos**. Software & Aplicações. Péro Pinheiro, 2010.

MARTÍN- BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001. Primeira edição publicada em 1997.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad. 2003. Trad. Everardo Rocha. Coleção Cultura e Consumo.

MIÉGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**. Técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus. 2009.

MOTTA, Bruna; BATISTA, Leandro Leonardo. Gatekeeping e gatewatching: filtros e alertas que ajudam no processo de escolha dos novos consumidores. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana, 2014, Braga-PT. **Comunicação Ibero-americana: os desafios da Internacionalização** - Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana. Universidade Minho: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Braga, 2014. v. II. p. 3098-3106.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação. Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar.2011.

TASHAKKORI, A. TEDDLIE, C. **Mixed methodology: combining qualitative and quantitative approaches**. Sage, 1998.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Miatização do consumo. **Anais**. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom/UNILA: Foz do Iguaçu. 2014. 15p. NP Publicidade e propaganda. <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>

_____. Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. **Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Mossoró: Intercom/ UERN. 2013a. Pp. 1-13. Divisão temática de Publicidade e Propaganda. <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0750-1.pdf> Acesso em 10/02/2014.

_____. **Mediatização e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo**. São Paulo: PPGCOM e GESC3/CPR/ECA/USP. 2013b. Projeto de Pesquisa.

TRINDADE, Eneus, PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo midiático. In: **Anais II Confirbecom - Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana**, Braga, Portugal, 2014a. p.2876-2884. http://www.lasics.uminho.pt/confibercom2014/wp-content/uploads/16_Publicidade.pdf

_____. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Alceu* (Online), v. 15, n. 29, jul-dez, 2014b. p. 157-170 <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf> Acesso em 03/05/2015.

_____. Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. **Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. v.36, n.2. São Paulo jul./dez. 2013. p. 245-266. <http://dx.doi.org/10.1590/S1809-58442013000200012> Acessado em 03/05/2015.

TRINDADE, Eneus; SOUZA, Lívia Silva. Ethé Publicitários e consumo: confluências discursivas da circulação midiáticas. **Revista Comunicação midiática**. Bauru: PPGCOM/UNESP. v. 9, n.1 2014. p.120-133. https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4790780.pdf&ei=tI9GVYOCePEjsQSSnoCICg&usq=AFQjCNEcrRVTBjti71e_y06TC-RpCiZqlg&sig2=MWSiAt2FqQzaaTSSHgQ7rw Acesso em 03/05/2015.

WHITE, D.M. The Gatekeeper. A case study. In the selection of News. **Journalism Quarterly**. V. 27, n. 4, 1950. p. 382-394.

VERÓN, Eliseo. Teoria da mediatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 8. n.1, 2014. p.13-19 <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/561/pdf> Acesso em 03/05/2015.

MESA 2 – PUBLICIDADE, REPRESENTAÇÕES E CONSUMO

LITERATURA, JOGOS, PERSONAGENS E MARCAS: TATUAGENS NO CORPO MIDIÁTICO¹¹⁹

Maria Angela Pavan¹²⁰

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO

Símbolos midiáticos tatuados na pele compõem este artigo, e trazem as expressões de subjetividade a partir de escolhas pelos símbolos da vida do consumo. Esta pesquisa procura compreender como é o processo de escolha da tatuagem, o que leva uma pessoa desejar as imagens da indústria cultural na pele? Além disso, entender como é viver a performance de mostrar a imagem sobre a pele? Buscamos no pesquisador Lipovetsky o conceito de hiperconsumo e na teoria de Stuart Hall e Maffesoli o conceito de identidade 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 provenientes da literatura, 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 midiaticizada.

PALAVRAS-CHAVE: corpo midiático; performance; subjetividade; tatuagem e cultura midiática.

Introdução

Escolher as imagens de personagens do cinema, dos jogos, da literatura ou mesmo marcas e decidir tatuar estas imagens na pele, este é a jornada trilhada por muitos jovens. Desde quando começamos a refletir sobre estas novas performances na contemporaneidade pensamos, será que um dia se arrependerão destas marcas? Como fixar algo permanente debaixo da pele se há uma transformação nos gostos e na nossa forma de entender e sentir o mundo. Neste artigo entrevistamos e reentrevistamos alguns jovens com símbolos midiáticos que foram escolhidos para serem tatuados em sua pele. Continuamos na tarefa de observar, fotografar e ouvir atentamente estes jovens. Muitos já estão sendo revisitados para compreender se o tempo e o espaço percorrido faz com que mudem a imagem tatuada através da técnica do *cover-up*. Até o momento, nenhum dos entrevistados e reentrevistados¹²¹ mudaram sua forma de afeto

¹¹⁹ Trabalho apresentado do VI Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015 CRP/ECA/USP.

¹²⁰ Professora do Departamento de Comunicação Social e da Pós Graduação em Estudos da Mídia da UFRN. Este artigo faz parte da pesquisa de pós doutoramento na USP sob supervisão do Prof. Dr. Eneus Trindade no CRP/ECA/USP. email: mapavan@cchla.ufrn.br

¹²¹ Parte das entrevistas foram realizadas por Ana Paula de Barros Ferreira durante a Iniciação Científica

em relação a tatuagem escolhida. As marcas escolhidas para serem tatuadas, como já abordamos em outros textos, trazem as expressões de suas subjetividades a partir de escolhas pelos símbolos da vida do consumo.

Procuramos compreender como é o processo de escolha da tatuagem, o que leva os jovens desejar as imagens da indústria cultural na pele? Além disso, entender como é viver a performance de mostrar a imagem no dia a dia sobre a pele? Buscamos no pesquisador Lipovetsky (2007) o conceito de hiperconsumo e na teoria de Stuart Hall (2000) e Maffesoli (2001) o conceito de identidade na contemporaneidade e também o entendimento do ritual do consumo a partir de Trindade e Perez (2014).

Partimos do pressuposto de que não existe realidade sem representação da linguagem (TRINDADE, 2012) ; assim, a opção por certos tipos de narradores midiáticos da cultura contemporânea põe em foco o simbolismo sobreposto à pele, que reproduz imagens icônicas provenientes da literatura, jogos de videogame, filmes e marcas. 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 midiaticizada. Neste texto apresento oito histórias das imagens fixadas no corpo em entrevistas e reentrevistas realizadas entre 2014 a 2015¹²². Nos depoimentos narram suas opções a partir das relações 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 das marcas da indústria cultural 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 da mídia¹²³, é o que vamos tentar explorar com o aporte teórico de vários autores.

Um dos suportes é Stuart Hall (2000) e suas discussões sobre identidades ou subjetividades contemporâneas. Buscamos entender como os motivos das tatuagens dos jovens entrevistados ajudam em sua identificação e em sua diferenciação com os demais

na Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

¹²² Entrevistas realizadas no período de pós doutoramento no CRP/ECA/USP sob orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade, entre julho de 2014 a julho de 2015.

¹²³ SODRÉ, Muniz. *As Estratégias Sensíveis: Afeto, Mídia e Política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006, p. 12-15.

grupos existentes na teia social em que tais sujeitos se inserem. O método utilizado são as narrativas orais coletadas e também fotos e depoimentos gravados vídeo que estão agora disponíveis¹²⁴ como resultado do Pós Doutorado sobre a supervisão do Prof. Dr. Eneus Trindade na Universidade de São Paulo.

Adotamos o seguinte procedimento: num primeiro encontro, gravamos as narrativas em áudio e as transcrevemos; num segundo momento, gravamos em vídeo no estúdio, onde o silêncio e a presença de poucas pessoas propiciaram o surgimento de informações mais intimistas e com mais possibilidade de análise qualitativa de conteúdo, como sugere o método da história oral¹²⁵. No trabalho mais avançado ao longo desta pesquisa, escolhemos entrar também em algumas residências e quartos. Para verificar etnograficamente se as escolhas que trazem para seus corpos também penetravam no espaço íntimo. Usar o vídeo confessional e suas potencialidades como nos incentiva Renov (2004) pode ser um caminho neste período histórico que estamos imersos. Pois como disse a psicanalista Miriam Chnaiderman (2009, p. 10) que sempre produz documentários utilizando o método da "história de vida" em São Paulo "a fala se torna politizada (...) a pessoas vira parte da comunidade. Há uma pertinência ao mundo que se instaura quando você fala para uma câmera."

Estamos utilizando o depoimento diante da câmera nesta pesquisa, uma técnica que nos ajuda o resgate das memórias individuais e das experiências sensíveis de sujeitos no mundo do consumo. 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 "os vínculos de sentidos marcários" (TRINDADE, 2012, p.79). Neste caso, buscamos o levantamento de uma tipologia dos vínculos sensíveis que caracterizam as manifestações cotidianas desse receptor em relação aos produtos midiáticos e, para tanto, recorremos a Muniz Sodré (2006).

Nos últimos dois anos além do vídeo, depois da primeira conversa, visitamos as residências e o lugar íntimo entrevistados. Pensamos em observar se havia uma extensão das imagens da pele para o espaço / lugar de moradia. E conseguimos ver que no ambiente íntimo há o espalhamento das preferências e gosto, encontramos muitas imagens semelhantes a que tatuaram na pele.

Se tudo o que há no nosso entorno são linguagens. Nossas escolhas também estão inseridas na lógica da linguagem. Entendemos o corpo como linguagem, um corpo que 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

¹²⁴ link: <https://pesquisacorpomidiatico.wordpress.com>

¹²⁵ Cf. QUEIROZ (1991).

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. 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. Segundo Mc Cracken (2003, p.108) "imagens visuais e material verbal parecem assumir uma relação muito particular neste processo de transferência". Mc Cracken cita Goffman para nos alertar que é necessário olhar o mundo como fundidos na categoria social e também dos bens de consumo.

Os jovens nos mostra através de suas falas esta fusão harmônica de ser e estar no mundo social e cultural no convívio com os símbolos da indústria cultural. Existe no entorno destes jovens a comunidade imaginada e outras formas de inclusão da vida social. E o corpo vira dispositivo midiático, e é resultante da forma de circulação da marca fora do espaço midiático – que cria outro espaço mediático e transforma o corpo em corpo-mídia.

(...) não é o produto que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e qual alimenta. O produto, entretanto, é um momento particularmente auspicioso da circulação – justamente por que, consolidado em sua forma que permanece (e que se multiplica, na sociedade em midiatização), pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços. (...) Os processos e as consequências desse modo preferencial da circulação, próprio da sociedade em midiatização, devem ser estudados. (BRAGA, 2012, p.41)

Trindade e Perez (2014) sugerem o estudo dos rituais para compreender o comportamento do consumo na vida das pessoas. E nos orientam a procurar compreender a circulação de sentidos das marcas no ambiente social. Apontam que os olhares devem estar voltados não apenas para o sistema macro produtivo e sim para o sistema micro da vida cotidiana.

Diante de tantas mudanças na sociedade, onde até seus mais consequentes observadores e analistas apresentam dificuldade em conceituá-la, só um olhar oblíquo, fluido e sincrético é capaz de captar tais transformação em todos os parâmetros da vida, inclusive os

câmbios identitários e os reflexos nas atitudes e comportamentos. (TRINDADE e PEREZ, 2014, p.6)

A reflexão acima nos aponta uma nova maneira de construir um novo método nas pesquisas de consumo. Tentar compreender o que pesquisamos através da tática da observação etnográfica para delinear o novo consumidor. Este novo consumidor que surge na terceira fase do consumo como Lipovetsky (2007) nos alerta, e nos entrega a palavra “nova modernidade” que nasce com a “civilização do desejo”, e que ela se constituiu da segunda metade do século XX. Um consumo que age a partir das experiências emocionais que valem por si mesmas. Com os depoimentos dos entrevistados, e também de alguns reentrevistados, arriscamos a dizer que este novo consumidor, que tem uma relação de afeto com o produto e se apropria de sua imagem, nasceu a partir da década de 70 do século passado. Pensando nas relações sociais na sociedade midiaticizada que refletem um “ethos midiaticizado” conceito este de Muniz Sodré¹²⁶. Este novo corpo-mídia que transforma o significado do produto tatuado na pele (o signo, a marca) recria novos processos de apropriação e a produção de sentido ganha novos elementos na dinâmica midiática.

É importante compreender estes jovens como “comunidades de sobrevivência afetiva” (SODRÉ, 2006) dentro da vida urbana. Para realização desta reflexão dividimos em duas partes *Tatuagem no corpo midiaticizado* onde mostramos os textos que nos serviram para pensar as entrevistas realizadas. E para finalizar as *Considerações Finais: Marcas que mostram quem sou* onde mostramos parte das entrevistas e a reflexão sobre a escuta das falas. Esta exploração está em movimento contínuo, na busca cotidiana de tentar compreender este mundo em plena construção.

Tatuagem no corpo midiaticizado

A assunção e declaração de pertença, as maneiras de identificação ou afirmação de subjetividade não se dão só pelas escolhas dos grupos sociais ou atividades profissionais a serem exercidas; os processos de subjetivação e identificação passam também pela visibilidade do corpo, pelos gestos e pela postura corporal. A linguagem dos corpos, que é reforçada por textos da cultura (roupas, adereços, tatuagens) denota pertencas, mas implica também na expressão distintiva das relações de poder que passam pelos signos da identificação. (TRINDADE, 2012)

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

¹²⁶ Entrevista com Muniz Sodré na IHU – Revista do Instituto Humanitas da Unisinos realizada em 13/04/2009, www.ihuonline.uisinos.br acesso em 20/04/2013.

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” (p.119).

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, as escolhas daquilo que faz dentro do ambiente que vivem, da existência de cada sujeito. Veja o quadro abaixo dos cinco novos entrevistados e três revisitados para construção deste artigo:

Iniciais do nome / lugar	Profissão/ Sexo/ idade	Tatto / Onde
L.A.F	Arte finalista - 31 anos - Feminino (2011/2014)	Wisky Jack Daniel's atrás do Pescoço
E.J.A	Empresário - 41 anos - Masculino (2008/2015)	Rat Bones e Urgh (marcas de skate) nos dois braços
R.S.	Estudante - 21 anos - Masculino	Hermann Hesse , o rosto no lado esquerdo do peito
A.C.M	Jornalista - 38 anos - Feminino	O Corvo e Edgar Alan Poe e texto Nevermore nas costas
C.M	Advogada - 32 anos - Feminino	Akuma - Jogo Street Fighter no antebraço esquerdo
M.G.A.N	Barman e Ator - 32 anos - Masculino (2011/2014)	Night Elf - Jogo World of Warcraft nas costas toda
C.T.	Empresária - 28 anos - Feminino	Alex personagem principal do filme Laranja Mecânica de Stanley Kubrick na coxa toda direita.
A.F.	Chef de cozinha - 26 anos - Masculino	Três tatuagens de Amy Winehouse nos dois braços e nas costas

A pele tatuada agora é midiaticizada com os símbolos da indústria cultural que comunica o que as pessoas têm no mais íntimo. Esta imagem fixada perpetuamente, tem como ser eliminada através do laser. Mas até agora nenhum dos entrevistados ou reentrevistados pensou em retirar a tatuagem, e continuam fãs da tatuagem escolhida. Osório (2006) em sua pesquisa trata sobre o gênero na tatuagem e diz que esta experiência simbólica mostra o que está dentro e fora do corpo ao mesmo tempo. E que a experiência do tatuado sempre está dentro e fora da sociedade.

Voltando para a necessidade de pensar o ritual como sugere Trindade e Perez (2014) tentaremos neste artigo potencializar os depoimentos que dizem sobre qual o momento e por que tatuaram os símbolos da indústria cultural em suas peles.

Um dos reentrevistados (M.G.A.N. 32 anos, barman e ator) ainda continua cuidando da tatuagem, um personagem Night Elf do jogo de videogame World of Warcraft. São três anos da primeira entrevista realizada em 2011, a tatuagem está em toda suas costas, por ser grande precisa de várias sessões para terminá-la. As imagens antes de irem para pele são guardadas, pensadas e sonhadas para depois serem tatuadas. Precisam destacar suas preferências, mostrar seus gostos e escolhas que transcendem os produtos culturais do mundo do consumo. Os afetos e imaginários construídos ao longo da vida comunicam através de seus corpos – na pele.

Este novo olhar e a necessidade de ser olhado, segundo Bounoux (1999) é a comunicação nos novos tempos, pois ela 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 nosso corpo para expor o que de dentro dele pode me traduzir na superfície.

São nos pontos de contato (TRINDADE, 2012) ou nas bordas do cotidiano que reverberam a complexidade dos novos tempos. Sonho, penso e comunico através do dispositivo pele. A comunicação precisa acontecer no pré-verbal e o que possui 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 midiaticizada (BOUGNOUX, 1999, p.21)

A decisão de marcar vem associada à história de vida, aquilo que dá sentido a existência, o tempo e espaço do convívio e dos afetos. A marca dos produtos culturais já faz parte do universo cultural e social dos jovens que nasceram a partir da década de setenta.

Considerações finais: marcas que mostram quem sou

A gente, na verdade, habita a memória. A aldeia em que nasci só existe em minha memória. José Saramago

Os jovens reinventam suas histórias de vida a partir das marcas construídas no corpo. Marcam um tempo de suas vidas e falam das memórias e mudanças na vida a partir destas imagens.

Seguimos neste trabalho em busca de imagens, no metrô, no ônibus e na rua. Nossos olhos pedem imagens, eles passam por nós, e tentamos desvendar o que possuem escritos ou marcados no corpo. Versos e imagens muitas vezes ficam ocultos e precisamos chegar mais perto, interagir para ler ou ver o que a roupa no corpo cobre. Quando conseguimos o tempo necessário a conversa se inicia. Mas somos como biógrafos destas imagens, desejamos saber mais. Queremos entender e tentar desvendar estes novos símbolos tão importantes para quem tatuou. Tantas imagens ressignificadas pelo que foi vivido e experienciado, e quando há o filtro, pensam o que fazer, estão elaborando uma nova ressignificação da imagem. Durante a nossa conversa muitos dizem que conseguiram interpretar melhor o momento da escolha da tatuagem durante a nossa entrevista. E a imagem da indústria cultural ganha um corpo, um corpo que fixa todo seu sentir que está em constante mutação dentro de sua história. Braga (2012) diz que as mudanças acontecem a partir dos processos comunicacionais e que encontram um caminho fluido na reverberação.

Parece -me mais interessante pensar que, em interações sucessivas, as pessoas reverberam uma sobre as outras, se escutam mutuamente e por processos incrementais, se modificam a partir de aportes múltiplos e entremeados. (BRAGA, 2012, p29)

E para compreender os novos circuitos e interações na relação com as imagens da indústria cultural ouvimos o que os jovens tem a nos dizer sobre suas escolhas. Tentaremos desvendar o que irradia de suas falas. Abaixo são oito depoimentos dentro da ordem do quadro acima e as imagens são símbolos de marcas, literatura, jogos de videogame, personagens de filmes e música.

L.A.F (31 anos, arte finalista) tem várias tatuagens no corpo de bandas e símbolos que gosta muito. A tatuagem de Jack Daniel's é a preferida pois fez em homenagem aos encontros da família e com amigos. Escolheu a imagem por gostar demais da estética e do desenho. Colocou a marca atrás de seu pescoço e coleciona em sua casa todos os itens da marca, virou também uma colecionadora da marca. Sente um profundo carinho pela tatuagem que para ela significa respeito.

A tatuagem do Jack Daniel's (...) é bonita, esteticamente (...) é uma coisa que eu gosto, é uma coisa que faz parte da minha vida. Tem uma memória por detrás da marca,... 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...várias festas de ano novo, vários acontecimentos importantes da

minha vida que eu passei, eu estava junto com Jack Daniel's. (L.A.F. 30 anos)

A maneira como L.A.F narra da marca Jack Daniel's é como se a marca tivesse uma identidade e está com ela sempre. Ela dá uma identidade e um valor que transcende a marca.

Abaixo colocamos o depoimento E.J.A (41 anos, empresário) que foi um dos primeiros entrevistados da pesquisa em 2008. Na nova entrevista disse com o mesmo entusiasmo das novas tatuagens e de suas antigas. Reafirmou seu afeto pelas tatuagens de marcas de skate e outras do universo da indústria cultural.

Com certeza existe um carinho especial por minhas tatuagens, um afeto grande, continuo gostando muito de minhas tatuagens. Elas representaram momentos especiais da minha vida e por isso os carregou em minha pele. A escolha pelas marcas de skate Urgh e Ratbones foi por que eu sempre amei esse estilo de vida. E tatuei com vários amigos. E como tatuagem é uma coisa significativa, optei por tatuar as coisas que gostava - skate. O Capitão Feio do Maurício de Souza foi por uma questão de identificação, pois me sentia meio toscão e rejeitado como ele. A Barata é por causa de uns quadrinhos que vinham na última página de uma revista de skate da década de 80 chamada SKATIN. Decidi perpetuar por amor a arte. (E.J.A., 42anos)

R.O. (21 anos, estudante) demorou em decidir o que tatuar, refletiu muito, queria colocar algo que representasse sua vida e seus sentimentos. R.O. apesar de jovem, vinte e um anos, se identificou com Harry Haller, um outsider angustiado de cinquenta anos, no livro *O Lobo da Estepe* de Hermann Hesse escrito em 1927. Não imaginava quem era Hermann Hesse procurou imagem na internet tatuou a primeira, a mesma foto que Andy Warhol personalizou. Uma imagem do Hesse de óculos, sorrindo e fumando seu cachimbo e soltando a fumaça. R. O. tatuou a fumaça amarela e ocupa bastante o espaço do seu peito direito. Hesse está desenhado de lado, e colocou cores na fumaça - amarela, na cabeça um pouco do rosa, e delimitou o pescoço de vermelho.

Eu sempre divagava (...)“Que tatuagem eu faria?” (...)quando vi um amigo sendo tatuado foi o verdadeiro estopim (...) Senti uma enorme vontade de levar aquelas agulhadas. Assim que ele terminou a sessão, agendei uma data (...)Foi um tempo de muita reflexão. Existem muitas pessoas que fazem tatuagem com significados meramente estéticos, mas fiz questão de pensar em algo profundo que fizesse muito sentido pra mim. Então fiz um levantamento de todas as coisas que mudaram a minha vida, de obras que me tocaram e que exerceram e exercem influência sobre mim até hoje. Para isso, consultei a música e o cinema, mas minha verdadeira escolha estava mesmo na literatura e acabei elegendo a imagem desse querido autor para a tatuagem - Hermann Hesse (...) Lobo da estepe significa um Fragmento. É um fragmento de mim, da minha história (...) O livro me mostrou muitas ousadas e novas indagações sobre a vida e reforçou meus laços com a

minha solidão... no momento estudo a possibilidade de transcrever o nome de uma canção dos Beatles: "Happiness is a warm gun". (R. 21 anos)

R.O. já foi iniciado ao mundo da tatuagem, pensa muito antes de tatuar, agora escolheu outra marca da indústria cultural e marcará sua pele no dia seguinte de nossa entrevista.

A.C.M (38 anos, jornalista) como R.O escolheu o mundo da literatura para realizar sua tatuagem. Ela tem um carinho muito especial por Edgar Alan Poe. Entramos em sua casa e descobrimos que tem vários símbolos referentes ao suspense, o gênero de Edgar Alan Poe.

(...)Escolhi Edgar Alan Poe, ele escrevia contos góticos, de suspense e tem um poema dele que eu acho belíssimo que é "O Corvo"... eu sou uma leitora desde meus seis anos de idade, eu leio muito...gostei muito dele e comecei a procurar imagens sobre esse poema e achei essa aqui e adaptei, pedi pro tatuador adaptar e colocar mas alguns elementos, escrever a palavra em baixo *never more* que é o que o corvo fica sempre repetindo... foi isso.

C. M. (32 anos, advogada) tem uma grande paixão pelo jogo de videogame Street Fighter. Resolveu tatuar o Akuma em seu antebraço para dar proteção. Os dois entrevistados de jogos tatuaram os personagens de videogame para sentir-se protegidos por eles - A.C.M e M.G.A.N.

Gosto do universo do jogo Street Fighter, (...) Assisti ao longo da vida animes, filmes, li a respeito da história dos personagens(...)Akuma como se diz na língua japonesa é um demônio, envolvido em trevas, sem sentimentos humanos, e tudo o que ele busca é derrotar cruelmente seus oponentes, apenas para provar sua força e superioridade. O ideograma que tatuei em meu antebraço esquerdo aparece em suas costas, grande e luminoso como labaredas, a cada vez que ele vence um adversário no jogo. Ironicamente, o significado desse kanji, chamado "ten", é "céu" ou "paraíso". Foi o ideograma que Gouki, antes de se tornar Akuma, recebeu de sua amada assim que abandonou o dojo do qual foi expulso por seu mestre, por praticar o Satsui no Hado sem sua permissão.

Outro símbolo de um jogo foi tatuado nas costas toda de M.G.A.N (32, anos, barman e ator) que considera a tatuagem um poderoso protetor.

O "War Craft" é um jogo que foi evoluindo, ele começou no computador, hoje já tem em videogames mais avançados, é um personagem que ele começou como humano e de acordo com o que ele foi passando, é um RPG na verdade, ele começou a passar em batalhas e foi evoluindo de formas. Hoje muita gente considera o "Night Elf" um minotauro, mas ele não é um minotauro, ele é uma espécie de monstro, devorador de demônios, então como ele consome os demônios pra ele, ele vai tomando a forma deles, por isso ele vai se transformando numa criatura tão feia... os demônios, sempre tem aquela história de bem e mal, o *War Craft*, o guerreiro *Night Elf*, ele vem pra acabar com o mal, os outros vem pra destruir.

C. T. (28 anos, empresária) tatuou acima da coxa direita a cena onde Alex, personagem do filme Laranja Mecânica, está preso em uma cadeira, com os olhos presos e abertos, para ver as cenas que cometeu ao longo de sua vida. Estamos falando do livro de Antony Burgess de 1962, e filmado por Stanley Kubrick em 1971. Considera sua tatuagem muito importante pois ela significa que precisamos rever, observar o que fazemos. Diz que a tatuagem faz parte da identidade dela.

Eu vi o filme antes do livro. Então você primeiro vê as imagens, e depois você lê o livro e quando você lê, você imagina ainda mais .. você associa algumas coisas, as imagens que você já viu no filme, mas você desenvolve outras. Aí eu fiquei fissurada nisso e comecei a entender que não era só uma lavagem cerebral, era o Alex, o sem lei, enxergando ele mesmo. No momento em que ele é obrigado a ver cenas do que ele fazia... As pessoas se desesperam quando olham o que fazem...Minha interpretação... é porque realmente, essa ação de você olhar sempre pra você e pras suas ações, é importante, entendeu? Essa reavaliação do que você faz. Então tipo essa cena meio que marca isso pra mim e eu quis perpetuar... a cena é forte, a fotografia é forte e como eu sou uma pessoa muito visual, tipo aquela imagem ficou marcada....eu vou marcar isso no meu corpo então! Acho que você tem que ler, ver, assistir e catar um pouco pra você. Tirar um pouco daí e interpretar algumas coisas e aderir ao que vale a pena. ... A gente deveria ser obrigado, por nós mesmo, todos os dias a parar um pouquinho e pensar assim. o que você fez? Eu acho que as oportunidades das nossas ações tá na hora que a gente para e pensa nelas. A gente faz um fechamento. Tipo... acho que na verdade, você a partir do momento que você faz a tatuagem, você... eu sou a Clara que tem o Alex tatuado na perna, entendeu? Tipo, já é, já agreguei a mim, entendeu? Não é uma coisa assim, ai, minha tatuagem, minha tatuagem, não, pô. É uma parte de mim assim, é uma parte desenhada que eu tenho na pele, como um sinal, uma coisa assim. Aderi já. Então você não tem como você se arrepender, já faz parte de você.

A.F. (26 anos, chef de cozinha) tem três grandes tatuagens de Amy Winehouse, uma nas costas e as outras duas na lateral dos braços, e quer tatuar ainda mais. Criou o fã clube da cantora no Brasil e tem uma identificação com a música e com a imagem da cantora. Em seu quarto há várias fotos da cantora nas paredes,. Outros itens decoram o quarto como as almofadas de sua cama e bonecas da cantora.

Em 2006 conheci o trabalho de Amy através do Myspace de um amigo americano...e fiquei impressionado com a potência da voz, porque ela era uma jovencinha. (...) Comecei a baixar música e tava vendo algumas traduções dela e as letras dela são... impacto mesmo... tipo... The Frank (álbum de Amy Winehouse) era bem... bem.. forte as letras (...) ela era bem verdadeira nesse sentido. Isso me chamou a atenção. O fã-club veio mais tarde, em 2008. Em 2007 eu já tinha tentado fundar, só que as pessoas, muita gente me dizia ah, isso é besteira, não precisa, é... as pessoas estão muito em comunidade na internet não vai querer saber disso. Em 2008 e um amigo de São Paulo criamos o fã-club, lançamos o primeiro numa comunidade no Orkut e só tinha 15 pessoas e foi crescendo e foi crescendo, surgiu o facebook, a gente entrou no facebook construiu uma página e hoje a gente

tem páginas do facebook da Grécia, da Espanha, do Chile, do México, da Argentina e... Polônia, Filipinas.

Numa análise rápida vemos um pouco da história das redes nos depoimentos, entra o *myspace*, *orkut* ambientes já sem uso no mundo virtual. Os jovens estão lendo obras de autores do século passado e apesar da pouca idade eles os tocam profundamente. E.J.A (41 anos, empresário) diz que mudou sua vida e a ceitação para suas tatuagens e escolha de estilo de vida assim que a televisão a cabo surgiu. "Lembro que antes da TV a cabo chegar na minha vila, sempre fui tratado com desprezo e as vezes até como marginal, pelo fato de ser skatista e ter tatuagem."

Ao fotografar e ouvir suas histórias vemos o quanto as tatuagens são parte de sua identidade e como estão inseridos no convívio midiático. São as memórias e as pertenças que estão tatuados no corpo destes jovens. O corpo funciona como uma vitrine das escolhas subjetivass, por isso é que, segundo os entrevistados desta investigação, as tatuagens correspondem sempre a um período marcado por escolhas identitárias.

Hall (2000) 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 verbo transformar está presente em muitas entrevistas. Associam sempre as tatuagens a sentimentos, buscas, escolhas - eles buscam sempre uma nova imagem para tatuar no corpo. 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.

Nos depoimentos coletados todos datam o desejo da tatuagem desde muito jovem. Todos acreditam que a tatuagem deixa o corpo enfeitado, mais bonito e mais expressivo. Eles acentuam que a vontade de tatuar vem de dentro e sempre trazem muito prazer depois que marcam o corpo. A tatuagem já faz parte deles, como bem nos disse C. T. (28 anos, empresária).

Gilles Lipovetsky, numa palestra proferida no Brasil¹²⁷, comentou sobre o mundo atual, que nos convida a mudar a cada instante para estarmos em evidência. Para

¹²⁷ 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.

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. Segundo Lipovetsky (2007) este é o conceito de hiperconsumidor, quem usa os símbolos e marcas do consumo para reivindicar a individualidade e sua subjetividade. 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. Os movimentos do rosto e do corpo formam um terreno de metamorfoses espetaculares e permanentes que, no entanto, empregam modificações ínfimas de disposição. Eles se tornam facilmente uma cena na medida em que oferecem à leitura os sinais que revelam a emoção e o papel desempenhado na interação.” (2009: 42)

Há um olhar seletivo destes jovens, 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 carregam para si o que selecionam e constroem numa narrativa pessoal para depois continuar esta linguagem no corpo.

A narrativa das experiências na escolha da tatuagem mostram um consumo emocional. Verbalizam as escolhas e os anseios de forma expressiva. Segundo Lipovetsky (2007) “o consumo emocional indica, então, a vitória do “ser” sobre o “parecer”.

O que chamo de “consumo emocional” corresponde apenas em parte a esses produtos e ambiências que mobilizam explicitamente os cinco sentidos. Ele designa, muito além dos efeitos de uma tendência de marketing, a forma geral que toma o consumo quando o essencial se dá de si para si. Em profundidade, o consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo” (LIPOVETSKY, 2007, p.46)

A internet, o celular trazem para dentro de nossa vida o distante, o estranho, o passado e o futuro. Como nos afirmarmos como seres singulares e nos perpetuarmos simbolicamente num mundo em constante mudança? Serres (2005), Cracken (2003), 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). São nossas escolhas diárias pelos bens de consumo, que são exibidos socialmente.

REFERÊNCIAS

- BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da Comunicação**. Bauru: EDUSC, 1999 p. 13 – 17.
- BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**, in *Mediação & Mídiação*, org. Maria Ângela Mattos, Jeder Janotti Junior e Nilda Jacks. Salvador: ed. EDUFBA, Brasília, Compós - 2012
- CHNAIDERMAN, Miriam. **Travessias**. Revista Ocas: saindo das ruas nº 66 julho/agosto, 2009
- CRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- FEATHERSTONE, Mike (org). **Body Modification**. London: Sage Publication Ltd, 2005.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A. 2000.
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.1985.
- LE BRETON, David. **A Sociologia Do Corpo**. Petrópolis: Editora Vozes; 2006.
- _____. **As Paixões Ordinárias: Antropologia das emoções**. Petrópolis – RJ: Vozes, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Variações sobre a técnica de gravação no registro da informação viva**. SP: T.A. Queiroz, 1991.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das Tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa**. RJ: Forense, 2000.
- _____. **A Conquista do Presente**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco. 1984
- PAVAN, Maria Angela. **O hiperconsumo de marcas e produtos culturais tatuados no corpo: para além da publicidade**. Trabalho apresentando no IV Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, em 22 a 24 de maio de 2014. CRP/ECA/USP.
- RENOV, Michel. **The Subject of documentary**. Minneapolis: University of Minesota Press, 2004.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.
- SERRES, Michel. **O Incandescente**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2005.
- SODRÉ, Muniz. **As estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: RJ, Vozes, 2006.
- TRINDADE, Eneus e PAVAN, Maria Angela. **Memória da pele e histórias do consumo: marcas e produtos tatuados no corpo. Texto apresentado no GT História da Publicidade e Propaganda do VI Congresso Nacional de História da Mídia da Rede Alcar na UFF/Rio de Janeiro, maio de 2008**.
- _____. **Propaganda, Identidade e Discurso** - Brasilidades Midiáticas. Porto Alegre/RS: ed. Sulina, 2012.
- TRINDADE, Eneus. Um olhar exploratório sobre o consumo e a mídiatização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. **Revista Matrizes**, ano 6, nº1, jul/dez/2012, ECA - Usp, São Paulo, p.77 - 96.
- _____; PEREZ. Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu**, v. 15, nº 29, jul/dez 2014, p.157 - 171.

PUBLICIDAD GRÁFICA INMOBILIARIA: DE LA PROMESA (DE LA OFERTA) A LA APROPIACIÓN (DEL CONSUMIDOR)¹²⁸

Paulina GÓMEZ¹²⁹

Claudio RACCIATTI¹³⁰

Pontificia Universidad Católica de Chile

RESUMEN

Este trabajo profundiza en aspectos surgidos en el análisis de la publicidad de casas y departamentos en Chile, efectuado en 2013 y 2014. Entonces advertimos cómo esta comunicación comercial adquiriría desde los anunciantes un carácter unidireccional, distante de la diversidad de imaginarios que pueblan las nociones de casa y hogar, de las significaciones sociales que las personas construyen en torno a los espacios y de las posibilidades de apropiación que ofrecen los propios entornos. Este artículo explora en la materia, evidenciando a través de ello algunas de las brechas que se observan entre la promesa que la oferta construye y las formas en que la demanda los hace suyos, influida por fuerzas sociales, biográficas y culturales subjetivas.

PALABRAS CLAVES: publicidad inmobiliaria; vivienda; espacios urbanos; identidad social; Chile.

Introducción

Reflexionar sobre la publicidad inmobiliaria, sus formas de (re)presentación, contenidos e instrumentos de generación de sentido, constituye una manera de preguntarse sobre los modos en que las sociedades y comunidades construyen la ciudad, habitan sus espacios y se relacionan con el entorno, con los demás y con el conjunto de bienes y servicios disponibles en un determinado momento.

Desde una lectura interpretativa de estos dispositivos es también posible interrogarse sobre los significados sociales con que los diversos espacios son poblados (VALERA, 1996; VIDAL, POL, 2005) y por el conjunto de cualidades y valores socioculturales a los que ellos remiten, como referentes para la construcción de la identidad social de sus moradores.

Tradicionalmente la vivienda ha desempeñado un importante papel simbólico en la vida de las personas, en virtud de la carga emotiva que ostenta la casa, al constituir ese lugar de lo íntimo, del cobijo, de los afectos y secretos, contenido en el concepto de hogar (MIGUEL, 2002; GÓMEZ, RACCIATTI, 2014). No obstante esta dimensión privada, la vivienda constituye también un espacio de identidad y posicionamiento

¹²⁸ Trabajo presentado en el VI Pró-Pesq PP – Encuentro de Investigadores en Publicidad e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

¹²⁹ Profesora asociada de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, e-mail: mpgomezl@uc.cl.

¹³⁰ 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.

social, en la medida en que los espacios urbanos en que éstas se localizan alcanzan determinados significados y grados de reconocimiento tanto por parte de las comunidades que las habitan como de la sociedad, de un modo más amplio (VALERA, POL 1994; VALERA, 1996).

En un escenario de sociedad de consumo y de continuos cambios en lo económico, tecnológico y sociocultural, la manera de vivir y los espacios en que hoy se propone hacerlo están sujetos a permanentes ampliaciones, adaptaciones y renovaciones, muchas de las cuales se vinculan con los impactos del desarrollo sobre las personas y la ciudad, y con los nuevos imaginarios que se despliegan a partir de ello.

Al ser el mercado de la construcción y venta de viviendas un sector de confluencia y articulación de diversos campos de conocimiento, intereses y prácticas sociales (financiero, urbanístico, de política pública, legal, tecnológico, arquitectónico, demográfico, social y estético, entre otras) (MIGUEL, 2002), tanto los proyectos inmobiliarios como sus propuestas de comunicación constituyen (deberían constituir) un espacio significativo de expresión de los nuevos imaginarios y de las posibilidades de encuentro entre los diferentes modos de vida que emergen como efecto de estas transformaciones (GÓMEZ, RACCIATTI, 2014).

No obstante ello, la exploración de esta publicidad evidencia diversas brechas en las representaciones funcionales y simbólicas que se efectúan, las cuales dan cuenta de fisuras a nivel de las promesas que la oferta construye respecto de cómo habitar, de las posibilidades que los entornos proveen para hacerlo y de los modos específicos en que los sujetos y comunidades llevan a cabo su apropiación.

El presente trabajo se orienta a ahondar en estos aspectos, incorporando antecedentes que forman parte de investigación mayor, cuyo objetivo es caracterizar la publicidad gráfica chilena del sector inmobiliario y a ahondar en sus propuestas de sentido, a partir de las lógicas que articulan los discursos y de los recursos utilizados en la elaboración de los mensajes.

Esta comunicación constituye así una ampliación de resultados abordados en Gómez y Racciatti 2013 y 2014, en los cuales se analizaron de manera exploratoria y utilizando métodos cuantitativos (análisis de contenido) y cualitativos (sociosemióticos), anuncios referidos a la oferta de departamentos y de casas en el Área Metropolitana (Gran Santiago), publicados durante 2012 y 2013 en las revistas *Vivienda y Decoración* y *Más Deco*, correspondientes a los dos principales periódicos de referencia locales, El Mercurio y La Tercera, respectivamente.

Espacio urbano e identidad social

Desde la sicología ambiental, Valera y Pol (1994) y Valera (1996) reseñan que los entornos urbanos no pueden comprenderse solo como “escenarios físicos”, donde tiene lugar la vida de las personas. Estos deben ser entendidos como un “producto social”, en la medida en que cuentan con un significado que es generado y compartido socialmente.

Este simbolismo, de acuerdo a enfoques diversos pero en ningún caso excluyentes, tiene origen, en primer término, en la propia estructura y en las particularidades de cada espacio, concebidas éstas desde la “percepción, representación o interpretación” (VALERA, 1996, p. 65) que las personas hacen de ellas. En segundo lugar, los significados sociales que le son atribuidos son asimismo construidos y compartidos por sujetos y comunidades a partir de las interacciones específicas que materializan en y con esos espacios.

Este segundo tipo de poblamiento simbólico, Valera agrega que puede tener origen bien en instancias de poder dominantes (política-ideológicas, institucionales), entre las cuales es necesario incluir a los medios de comunicación y a la publicidad, o ser elaborado por la propia comunidad, por medio de procesos diversos de apropiación. Según estas diversas fuentes, Pol (citado por VALERA, 1996) distingue, por una parte, entre los espacios simbólicos definidos “a priori” (que corresponden a los definidos institucionalmente) y aquellos elaborados “a posteriori” (a partir de las interacciones que sostienen sus habitantes).

De acuerdo con estos atributos, al interior de una sociedad pueden co-existir espacios más o menos cargados simbólicamente, los que se diferencian en virtud tanto de las significaciones que estos alcanzan (tipo de significados que le son asociados) como del grado de reconocimiento, apropiación y adhesión afectivo-emocional que ostentan en grupos y comunidades. Así, los espacios pueden llegar a ser ordenados (y distinguidos) jerárquicamente en función de su relevancia simbólica (VALERA, 1996).

Desde la sicología ambiental, estas representaciones asociadas a los entornos constituyen una de las fuentes de determinación de la identidad social, que viene a sumarse a las categorías tradicionales de pertenencia y afiliación a determinados grupos sociales, profesionales, religiosos, nacionales, etc., que la sicología social ha reconocido en la formación de esta identidad. Para Valera (1996, p. 68), ella puede también derivar “del sentimiento de pertenencia o afiliación a un entorno concreto significativo”,

convirtiéndose de este modo en “una categoría social más de las diversas que utilizamos para definir nuestra identidad social”.

Publicidad inmobiliaria y mundos de sentido

En el ámbito de los proyectos inmobiliarios, uno de los factores inherentes a su desarrollo lo constituye la brecha espacio-temporal que existe entre el momento del diseño de la propuesta, aquél de la promoción y el de la materialización y recepción definitiva de las viviendas. (ALVES, 2009; GÓMEZ, RACCIATTI, 2014)¹³¹. Esta distancia impone determinadas condiciones a la comunicación, que derivan en esencia de la irrealidad material del producto y de las formas que adquirirá la vida cotidiana de sus futuros moradores al momento de presentar la oferta.

Este desajuste tiende, por una parte, a generar una publicidad en la que visualmente predominan las maquetas y las figuras humanas a escala, que simulan los espacios físicos y sus posibilidades de habitabilidad (GÓMEZ, RACCIATTI, 2013). Por la otra, surge una comunicación que busca superar estas restricciones por la vía de desarrollar alrededor de los productos -“apenas un proyecto de casa¹³²” (ALVES, 2009b)- un discurso simbólico, orientado a conferir a las viviendas y a sus entornos una identidad y una diferenciación que los distinga y dote de sentido frente al comprador.

Esta mediación -estratégica para la venta- tiene lugar a través de la atribución a los proyectos de una serie de cualidades que se configuran tanto por medio de la asignación de un nombre y de una marca que los identifica y busca vincularlos a ciertos atributos y valores sociales, como mediante textos e imágenes que se orientan a poner en relación las propuestas con imaginarios relativos a terminados estilos de vida, estatus social u otros.

No obstante estas tendencias, dadas las características de los productos que promociona, las dimensiones funcionales de los proyectos juegan un rol relevante en la comunicación. Conforme a ello, la publicidad del sector se articula alrededor de diferentes ejes espaciales, cuyo propósito es localizar y demarcar la oferta, es decir, ubicar los proyectos dentro del mapa de la ciudad; circunscribir el terreno en venta y los metros construidos para habitar; deslindar los límites físicos de la propiedad individual y de aquella comunitaria; enumerar y distinguir los tipos de ambientes disponibles y su

¹³¹ En el caso de Chile, más de un 80% de la oferta de departamentos tiene un plazo superior a los trece meses. Para las casas, en un 65% el periodo de espera excede los diez meses (GFK ADIMARK, 2014).

¹³² La traducción es de los autores.

distribución; precisar los precios en razón de los metros cuadrados a adquirir; y dar cuenta de la distancia que separa a la zona de lugares de referencia, como el transporte, colegios, supermercados, y centros comerciales, entre otros.

Esta referencia físico-funcional, en distintos grados siempre presente en los avisos (en particular en textos e imágenes secundarias), comparte escena con otra de orden simbólico y social, exhibida en los anuncios orientados a revestir a las ofertas con una carga conceptual, que permita no sólo identificar y distinguir comercialmente las diferentes propuestas, sino también sintonizar con los deseos, expectativas y códigos de recepción de las audiencias a las que se dirigen.

Si bien en el caso chileno los resultados anteriormente expuestos (GOMEZ, RACCIATTI, 2013; 2014) no nos permiten dar cuenta de la existencia de una efectiva narrativa verbo-visual en torno a los productos inmobiliarios, que articule el sentido de los proyectos y los ponga en relación con sus entornos y sus específicas identidades, dentro de la comunicación difundida apreciamos que es a nivel de los textos lingüísticos (nombres de los proyectos y llamados principales, principalmente) donde es posible encontrar elementos que se orientan a proveer de mayor simbolismo a las ofertas, aunque con cierta timidez.

En el ámbito de estos mensajes, una característica recurrente en los anuncios es la relevancia que se otorga a la ubicación de los proyectos. En el caso de la promoción de departamentos, esta relevancia se percibe tanto a nivel del rol que la localización desempeña en la definición de los nombres de los edificios como en la selección de los atributos que se predicen. Como expusimos en 2013, un setenta y cinco por ciento de las denominaciones con que se identifican los edificios corresponde al nombre de la calle, sector o comuna en que se sitúan o hacen referencia a un lugar reconocido en las proximidades. Ejemplo de ello son los edificios *Lyon*, *Padre Correa*, *Santo Domingo* (calles), *Ñuñoa Capital*, *Panorama Florida* (comuna) y *Plaza D´Halmar* (plaza pública).

Al interior de esta tendencia existen dos variantes, como son la incorporación de la numeración, cuando las designaciones remiten a una calle: *La Cabaña 80*, *Biarritz 1945*, *San José de la Sierra 050*, *Condominio Gamero 1421*. Y la inclusión de números romanos, cuando la oferta refiere a diferentes etapas dentro de un proyecto: *Kennedy I*, *Kennedy II*, *San Isidro II*, *Tabancura III*. Estos nombres corresponden en algunos casos a avenidas de referencia para la población, con alguna referencia simbólica que no es sin embargo desarrollada por otros medios en los anuncios, mientras que en otros remiten a vías menores, cuya mención opera exclusivamente como localizador.

Asimismo, entre las designaciones expuestas cabe distinguir entre aquellas que incorporan solo la denominación de la calle y las que anteponen a ésta designaciones como parque, cumbres, valle, plaza, vista (*Parques de Riesco, Parque Salesiano, Plaza San Isidro 337, Plaza Las Lilas, Jardín del Alto La Florida, Vista Gamero, Cumbres de La Dehesa, Alto San Carlos*), que conllevan ciertas connotaciones sobre las que ahondaremos poco más adelante.

A nivel de atributos relativos a la ubicación apreciamos en los textos principales y secundarios cuatro tendencias: (i) a identificar ciertos sectores como los mejores o exclusivos, dejando implícitas las variables que sustentan esta definición: *mejor sector de..., lo más top de..., exclusivo* (una determinada comuna, por ejemplo); (ii) a caracterizar ciertos barrios a partir de la asignación de alguna cualidad vinculada al entorno, respecto de la cual tampoco existe mayor desarrollo: *barrio tradicional, barrio consolidado, barrio único, sector consolidado*; (iii) a destacar solo el nombre de la calle o comuna, dando por conocido su valor: *En Providencia, En La Dehesa, En Vitacura, En Manquehue*; y (iv) a resaltar la conectividad a secas o respecto de ciertos referentes: *Vive en un barrio cercano, conectado y central; Vivir en equilibrio: tranquilidad y conectividad; Conectado a todo lo que te gusta: parques, restaurantes, pubs, museo, fiestas, amigos, la panadería de la esquina.*

En el caso de la publicidad de casas, la mayor parte de la comunicación corresponde a subsectores dentro de barrios nuevos, creados a partir de la saturación de la ciudad y a sus posibilidades de expansión hacia los sectores norte, sur y oeste. Esto explica que una porción significativa de los proyectos tengan no sólo un nombre sino también un logotipo, que se suma a las denominaciones y logos de los nuevos barrios o áreas urbanas, desarrollo que no se observa en los avisos de propuestas situadas en sectores antiguos, donde las comunas y subzonas se identifican solo con su nombre. Este hecho, que vuelve más compleja la comunicación, explica la incorporación de un promedio de casi dos marcas por anuncio.

Las designaciones de ambos (proyecto-barrio/sector, en algunos casos indistinguibles para el lector si no conoce el área) se configuran de manera preferente a partir de los nombre de calles y barrios, predominando el empleo de referencias espaciales relacionadas con el medio ambiente.

Estas referencias pueden ordenarse en tres categorías principales: (i) aquellas de orden geográfico, que recrean ciertas características geográfico-estructurales del territorio del valle central de Chile, que constituyen un referente en la narrativa de la

identidad nacional (cumbres, sierra, valle, lomas, peñón); (ii) las que, aun manteniendo su foco en el paisaje natural, denotan una mayor apropiación de los lugares por parte del hombre (mirador, sendero); y (iii) las que remiten a un medio ambiente intervenido (parque, jardín). Ejemplos de estas designaciones son *Cumbres de la Viña, Cumbres de Buin, La Sierra de Chicureo, Valle Araucarias, Valle del Alba, Lomas de Lo Aguirre, Lomas del Carmen, , Hacienda El Peñón, Entre Montañas, Alto Mirador de Chamisero, Sendero de La Dehesa, Altos del Parque, Jardín del Canto, Jardines de Santa María.*

A diferencia de la comunicación de departamentos, a nivel de la predicación de atributos la ubicación ocupa en los textos principales el segundo lugar. No obstante, en los secundarios vuelve a ser el más destacado. Los aspectos que relevan estos mensajes son coincidentes con algunos de los vistos en el análisis de departamentos, existiendo a la vez distinciones significativas.

Las principales predicaciones que aquí se identifican pueden agruparse en: (i) aquellas que definen la propuesta como excelente, la mejor y de carácter exclusivo, sin mención a los elementos que fundamentan estas cualificaciones: *Excelentes terrenos; Vuelve a vivir la exclusividad en Piedra Roja; Bienvenido a lo mejor de Chicureo; Exclusivas casas, una selección con lo mejor de Cousiño Macul; Cuando piensas en tus hijos piensas en el mejor lugar para que crezcan; El megaproyecto más impactante del sur de Santiago; No dejes pasar la oportunidad de vivir en lo mejor de Maipú;* (ii) las que relevan la conectividad, entendida en cuanto acceso a la ciudad y a servicios como colegios y supermercados, factores que se destacan en gran parte de la comunicación de los proyectos nuevos situados en las afueras de la ciudad: *Conectividad y calidad de vida a sólo 30 minutos de Santiago; Ubicada a pocos minutos de lo que necesitas; A 8 minutos de Vitacura; A 20 minutos de Providencia;* (iii) las que hacen mención sólo al nombre de la calle o comuna, apostando por el reconocimiento del valor simbólico asociado a vivir en el sector: *En La Dehesa;* (iv) aquellas cuyo mensaje destaca ciertas características del entorno natural, entendido éste desde su estructura física y por tanto resaltado en su calidad de paisaje (vistas) y enunciado en ciertos casos como calidad de vida (vida al aire libre, y lo que ello signifique en la medida en que no se efectúa un mayor desarrollo del concepto): *Vista privilegiada; Diseño, naturaleza, conectividad; Entornos que inspiran; Un gran barrio con casas emplazadas en un entorno natural; Ven a vivir rodeado de naturaleza; Aquí tu ciudad es un parque; Imagina tu casa con un parque privado; Vivir mejor;* y (v) aquellas cuyo foco está en la vida de barrio, respecto de lo cual profundizaremos posteriormente: *En Chicauma, puedes disfrutar de*

lo que siempre quisiste: tranquila vida de barrio, grandes áreas verdes...; Chicureo, confianza en la tranquilidad de nuestros barrios; Un proyecto paisajístico que rescata el concepto de microbarrio, lo que permitirá que tus niños jueguen con tranquilidad.

Modelos de representación

Al ahondar en los resultados del estudio de los mensajes lingüísticos relativos a la denominación y promesa de las empresas (explorados junto a las imágenes al momento de examinar su sentido) y ponerlos en relación con los postulados de la psicología ambiental respecto del valor del entorno (a partir de las interacciones que tienen lugar en él y a sus posibilidades de significación para quienes las habitan), observamos desde las propuestas una excesiva carga funcional, que no se hace cargo del rol de los espacios-interacciones en la configuración de la identidad social más allá de ciertas aspiraciones asociadas al estatus y al *standing*.

En este sentido, dentro del conjunto de anuncios es posible identificar dos tipos preponderantes de representación: aquella de casas y departamentos ubicados en el Santiago tradicional y aquellos correspondientes a los nuevos desarrollos inmobiliarios situados en las afueras de lo que ha sido la ciudad hasta fines del siglo pasado.

Respecto de estos últimos, enclavados en terrenos rurales hasta su adquisición por parte de constructoras e inmobiliarias y según cada caso con mayor o menor vínculo con los pueblos y las comunidades aledañas, se aprecia que su representación prescinde de toda referencia a la historia, tradiciones, ritos, interacciones sociales y estilo de vida que entraña ese pasado agrario y que perdura en algunas de esas localidades. El espacio natural que acoge a estos emplazamientos es el único abordado en la comunicación, y se lo presenta fundamentalmente como un paisaje, es decir, un escenario físico cuyas características emergen interpretadas a partir de la percepción de sus propias particularidades geográficas, observables por cierto desde una mirada urbana del mismo.

El simbolismo que se ofrece en esta publicidad es, desde esta perspectiva, precario, si bien consonante con la promesa que se promueve y que responde al foco desde el cual se han desarrollado los proyectos: vida de ciudad (“como la de Santiago”) pero al aire libre o con “grandes áreas verdes”, como señala uno de los avisos.

La asimilación que aquí se construye es siempre en referencia y dirección a la vida urbana, a la ciudad de la que la oferta propone huir como si tuviera la certeza que ése es el sentido de la vivienda. Los proyectos miran permanentemente Santiago, buscando replicar gran parte de sus elementos configurantes. De ahí que resulten

congruentes las menciones destacadas a la conectividad, entendida como cercanía a la capital –la anulación de la distancia objetiva–, y la suprimida referencia a las posibilidades de interacción con el nuevo entorno, de modo de construir a su vez nuevas relaciones, modelos de vida y significaciones vinculados a estos enclaves. Frente a ellos domina el silencio y la distancia, presuponiendo una demanda carente de interés en estos nexos.

En la comunicación que exhiben las viviendas (casas y departamentos) localizadas esta vez en el Santiago tradicional, se aprecia, por un lado, una tendencia a cargar simbólicamente las áreas en que estos se ubican con atributos que hacen referencia a la manifestación de una vida exitosa. Esta representación se articula desde dos conceptos predominantes: exclusividad y lo mejor. Si bien no existe una tematización de ambas nociones, se da por cierto en el marco de la comunicación y del contexto de la cultura nacional, que este acceso constituye una aspiración colectiva, en la medida en que se prefigura como un arribar a un lugar reconocido socialmente. Desde esta perspectiva, estamos en presencia de una publicidad que pone de relieve y promueve la movilidad social que ha tenido lugar en Chile producto del sostenido crecimiento económico de los últimos 30 años, al tiempo que al articular valores asociados a la distinción ha pasado a constituirse en un agente promotor de la “diferenciación social” (JUNQUEIRA, 2010, p.7).

Por otra parte, en la publicidad relativa a la ciudad se observa también la ausencia de tematización de los, en muchos casos, fuertes referentes simbólicos que pueblan los imaginarios de los habitantes de determinadas zonas y barrios, y que configuran una identidad social incluso ampliamente reconocidamente para quienes no participan de ella. Estas omisiones tienden a igualar las ofertas y a proponer modelos unidimensionales de estilos de vida y de formas de apropiación de los entornos. Se trata de modelos promovidos “desde arriba”, “a priori”, que en ocasiones entran en disputa con los valores, códigos sociales y formas de vida asentadas en esas zonas y que constituyen fuente de orgullo, de identidad y de sentido de pertenencia para sus habitantes. En esta línea, vemos que se repite aquí la suposición de una carencia de motivación de los compradores por establecer relaciones con ese capital simbólico construido, que distingue a una comunidad.

Comoditización del consumidor

A partir del análisis efectuado se advierte una tendencia en la publicidad inmobiliaria chilena a asimilar -sino *comoditizar*- los diferentes espacios, propuestas y promesas, al resaltar de manera preferente atributos que resultan poco diferenciables.

Esta representación conlleva una visión unidimensional de los públicos objetivo, toda vez que la diversidad de estilos de vida, intereses, expectativas e incluso sueños vinculados a las formas de habitar quedan asemejados ante la falta de variedad en la exposición de los modelos propuestos.

En este sentido, la teoría sobre la publicidad define a los avisos como espacios de co-creación o “empatía compartida” (MARTIN, ALVARADO, 2007, p. 9) entre emisores y destinatarios, en la medida en que la comunicación es (debiera ser) tanto manifestación de los intereses y valores que sostienen las audiencias como de las nuevas tendencias y cambios que están teniendo lugar en la sociedad.

En este caso, no se aprecian distinciones significativas en las enunciaciones de la oferta que se hagan cargo en lo simbólico de la expansión horizontal y vertical que ha tenido la ciudad, de los impactos de la mayor densidad territorial y de las oportunidades de apropiación, recuperación y reelaboración de los modos de vida y de su sentido que existen a partir de la ocupación de nuevos territorios, de la renovación de barrios antiguos y de las modificaciones que se han introducidos en sectores más tradicionales.

La comunicación se organiza de modo más bien unidireccional, actuando desde la oferta hacia la demanda y abstrayéndose, en distintos grados, de las significaciones subjetivas, socioafectivas, moduladas por aspectos sociales y culturales, y también por el deseo, la emoción y el sentido que las personas otorgan a la experiencia de un “habitar-ahí-así”, con los cuales debieran conectar las promesas como factor incluso de mera impulsión comercial.

El énfasis predominante está en los aspectos funcionales de los proyectos, sin duda resultan relevantes para la compra de una vivienda. No obstante, a ese conjunto de elementos físicos y visibles que conforman una casa (lo construido y el suelo que lo asienta), la publicidad agrega también en este caso pertenencias que son funcionales, como lo es la simple cercanía a ciertos servicios. La “conectividad social” que se propone se configura en la superficie de la relación, articulando vínculos “líquidos” (BAUMAN, 2002) con las personas y sus entornos. Las relaciones emocionales que se sugieren tienden a ser vagas y a no abarcar el desarrollo de acciones, experiencias e interacciones más complejas.

Esto es posible de visualizar en la propuesta que se hace en torno a la noción de barrio, una de las cuatro tipologías de anuncios que se reconoció al estudiar cualitativamente la muestra de casas (GÓMEZ, RACCIATTI, 2014). La idea que emerge en los nuevos desarrollos inmobiliarios no refiere a la vida comunitaria y a muchas de las particularidades que han definido a estos espacios, como es la apertura a otros, ajenos al sector. Aquellos que se ofrecen se presentan como espacios cerrados,

entre iguales -en virtud de los códigos de inclusión/exclusión que introduce la segmentación con que operan los mercados-, protectores desde ahí, y gracias a múltiples barreras de acceso y vigilancia, de los intercambios sociales abiertos y de los flujos libres característicos.

Este nuevo concepto se tematiza a partir de la nostalgia de la calle como extensión de la casa, espacio de juego seguro que la ciudad ha quitado a sus moradores. Asimismo, en un intento por establecer identificación entre la promesa del anunciante y el deseo del público objetivo, el barrio (que siempre es consecuencia de una determinada forma de habitar los espacios y no una predeterminación sobre los mismos) emerge anticipadamente, en una oferta que no lo predica como un destino a construir sino en cuanto categoría preexistente. En tal sentido, el barrio físico-funcional-simbólico, lo comunitario, se representa como si fuera un "ser-ahí", que pudiera alcanzarse con independencia de las acciones de construcción e internalización de sus residentes.

A diferencia de lo apreciado respecto de otros espacios, donde la referencia a las significaciones asociadas a los lugares son omitidas, la comunicación de los nuevos barrios sigue el camino inverso. Lo comunitario antecede a la apropiación e incluso a la conformación de la propia comunidad.

Conclusiones

Los significados que los espacios representan para las personas y comunidades se configuran fundamentalmente a partir de las interacciones que éstas sostienen entre sí, con los demás y con el propio entorno, a lo largo de un proceso de apropiación que influye en la formación de la identidad social de sus habitantes y en su propia individuación.

La progresiva saturación del espacio habitable en el Gran Santiago –la ciudad de Santiago y sus alrededores– ha derivado en un aumento de las construcciones en altura así como en el desarrollo de nuevos barrios en las afueras de la ciudad, ocupando los valles del sector norte, sur y oeste que se abren en medio de los numerosos cerros que pueblan la zona central de Chile. El desarrollo de estos proyectos inmobiliarios está reconfigurando sectores de tierras agrícolas así como barrios antaño formados por casas, cuyos nuevos edificios han aumentado explosivamente la densidad poblacional de estos territorios.

En este contexto, la publicidad del sector vivienda en Chile, referida tanto a departamentos como a casas, carga conceptualmente propuestas inexistentes al momento de la promoción, por medio de las denominaciones de los proyectos, la puesta

en escena de situaciones sociales y el desarrollo de ciertos imaginarios a partir del anclaje de las imágenes a través de los mensajes lingüísticos.

Al analizar estos últimos (designaciones y llamados) desde la perspectiva del simbolismo que transportan y a la vez proponen en relación a los espacios y a las personas y dinámicas que son significativas para sus integrantes, se aprecia que los mensajes no se hacen cargo de las identidades específicas de los diferentes sectores, con independencia de cuánto se identifiquen sus habitantes con ellas. Los modelos de representación que se activan alcanzan un excesivo sesgo funcional, en desmedro de lo simbólico. En el caso de los nuevos barrios enclavados en terrenos anteriormente rurales, los anuncios prescinden de toda referencia a la historia, tradiciones y estilos de vida que han marcado ese pasado agrario y cuyas huellas aún perduran en algunas de esas localidades, distinguiéndolas de la capital.

El espacio natural que los acoge desempeña en los avisos el rol de un escenario físico, desde el cual valles, lomas y sierras, que son resaltados en los nombres de los proyectos, se convierten en meros paisajes, “vistas” y “grandes áreas verdes” que son consumidas urbanamente. Ello, en la medida en que la mirada con que se enuncia esta realidad es siempre la de metropoli: los proyectos (re)construyen la capital, pero esta vez más lejos, asegurándose que la distancia no sea un problema para el comprador. De ahí que la conectividad con la ciudad sea un atributo constante y sobresaliente en la comunicación, y que, en este contexto, la vida cotidiana en los lugares, sus códigos y simbolismos no formen parte del contenido de los avisos.

En las representaciones articuladas en torno a las casas y los departamentos en el Santiago tradicional, por su parte, no se observa la tematización del capital simbólico construido por los habitantes de las diversas zonas, incluso en aquellas comunas que cuentan con una identidad social ampliamente reconocida. “Barrio consolidado” es la máxima predicación que se hace en los anuncios. La propuesta que aquí predomina está centrada en la variable estatus, que se configura desde una afirmación de las diferentes zonas como lo mejor y exclusivo.

Esta publicidad se estructura desde la aspiración a la movilidad social, pero al hacerlo bajo los códigos del exitismo y la distinción termina convirtiéndose en agente promotor de una “diferenciación social” (JUNQUEIRA, 2010, p.7). De esta manera se establecen jerarquías dentro de los espacios, construidas sobre la base de modelos únicos, que no dan cuenta de la diversidad de imaginarios y preferencias existentes desde la demanda.

En este sentido, desde los análisis realizados se advierte en la publicidad inmobiliaria una tendencia a organizar su contenido desde una perspectiva

unidireccional, que actúa *a priori*, intentando poblar los espacios de ciertas significaciones previas a la interacción y apropiación del entorno por parte de sus futuros moradores. La promesa de la oferta hoy configurada, no termina así de hacerse cargo de los aspectos simbólicos que comporta la adquisición de una vivienda y de la diversidad de modelos de relación buscados con las personas y los entornos, en virtud de los cambios que están teniendo lugar en los imaginarios subjetivos, a partir incluso de las nuevas posibilidades que han abierto los desarrollos inmobiliarios construidos, con sus múltiples servicios y beneficios que derivan del mayor progreso y las opciones crecientes de acceso a un nivel más alto de bienestar material.

Visitar los postulados de la psicología ambiental puede ser una oportunidad para la industria en orden a profundizar en la densidad y complejidad que ostenta la demanda, de manera de visualizar y valorar la diversidad de formas en que las personas pueden construir y de hecho construyen sentido en torno a sus modos de vivir.

REFERENCIAS

ALVES DIAS, M. C. Publicidade imobiliária e suas construções retóricas. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação. 4-7 de septiembre, Curitiba, 2009.

_____. Lar, mágico, lar: as narrativas da publicidade imobiliária. *Anais 8º Congresso LUSOCOM*. 14 - 18 de abril, Porto, 2009b, pp. 1412-1430.

BAUMAN, Z. **Modernidad Líquida**. España: Fondo de Cultura Económica de España, 2002.

GOMEZ, P; RACCIATTI, C. Tendencias en publicidad: una mirada desde Chile. El imaginario de la vivienda.. 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, pp. 284-300.

_____. Publicidad inmobiliaria: la representación de la casa en Chile. In Trindade, E.; Pérez, C. (Orgs.). *O sistema publicitário e a semiose ilimitada*. V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014, pp. 237-253.

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.

MARTIN, M.I.; ALVARADO, M.C.; **Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI**. Sevilla: Comunicaciones Social Ediciones y Publicaciones, 2007.

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.

VALERA, S.; POL, E. El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la Psicología Social y la Psicología Ambiental. Perspectivas desde la Psicología Ambiental. IN **Anuario de Psicología Universitat de Barcelona**, 62, 5-24, 1994.

VIDAL, P.; POL, R. La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. IN **Anuario de Psicología Universitat de Barcelona**, 36 (3), 281-297, 2005.

O ESPÍRITO EMPREENDEDOR SOCIAL INCORPORADO EM ESTRATÉGIAS DE PUBLICIZAÇÃO¹³³

Vander CASAQUI¹³⁴

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar a comunicação de marcas contemporâneas, em sua relação com o espírito empreendedor social. Essa relação se dá pela via do discurso sobre o bem comum, conforme Boltanski e Chiapello (2009), ou seja: as lógicas de justificação do capitalismo, utilizadas em estratégias de publicização. Nesse processo de legitimação, grandes corporações capitalistas, voltadas à obtenção de lucro em suas operações, revestem o consumo do *ethos* da ação pública, do trabalho cooperativo, da transformação social, por vezes tangenciando o discurso do terceiro setor. Como é o caso da comunicação do uísque Chivas e sua apropriação e ressignificação do conceito de empreendedorismo social, na campanha global *Win the right way*. A mídia digital é o suporte dos discursos analisados, na perspectiva crítica de Fairclough (2001).

PALAVRAS-CHAVE: empreendedorismo social; comunicação e consumo; estratégias de publicização; espírito do capitalismo; discurso.

Introdução

“Vença do jeito certo”. Em tom de convocação, o *slogan* da campanha mundial da marca de uísque Chivas caracteriza a incorporação da imagem do empreendedor social à retórica capitalista. A recente visibilidade desse agente em nossa sociedade, bem como a sua presença no discurso publicitário - o que pressupõe o valor agregado em sua imagem que ultrapassa o sentido do “social” -, são sinalizadores da configuração do espírito do capitalismo contemporâneo, conforme discutem Boltanski e Chiapello (2009).

O objeto deste trabalho é o processo de assimilação do espírito empreendedor social pela retórica publicitária; esse fenômeno permite discutir sobre o cenário atual, visto pela ótica da cultura empreendedora, da produção e do consumo. A metodologia adotada é baseada na análise crítica de discurso de Fairclough (2001): nessa abordagem, textos, ações e discursos se entrelaçam, são indissociáveis. A atividade do empreendedor social, observada como fenômeno comunicacional, é vista neste trabalho em sua constituição discursiva, retroalimentada por um conjunto de textos culturais, que

¹³³ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

¹³⁴ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, desde 2007. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2005), com Pós-doutoramento pela FCSH – Universidade Nova de Lisboa (2013), email: vcasaqui@yahoo.com.br.

oscilam entre a narrativização das práticas desse agente e a atribuição de sentido a essas ações, na estratégia discursiva de legitimação de um campo identificado com as técnicas e tecnologias do mercado neoliberal. A noção de mudança social, contemplada na obra de Fairclough, é um tema recorrente no campo do empreendedorismo social, como podemos perceber nos textos selecionados para este estudo. Visto como agente de mudança, o empreendedor social é resultado de uma construção social, da produção de mundos possíveis (LAZZARATO, 2006) imaginados sob sua liderança visionária e messiânica.

Em termos históricos, a discussão sobre o espírito do capitalismo remonta a Weber (1994) e sua análise da ética protestante nas origens e consolidação do modo de produção capitalista. A releitura dessa clássica contribuição de Weber, ou a teoria do novo espírito do capitalismo de Boltanski e Chiapello (2009), compreende os modos de renovação retórica que, ciclicamente, recolocam o sistema capitalista em alinhamento com as lógicas que permeiam o seu tempo, com as demandas sociais. De maneira mais específica, o espírito do capitalismo é baseado nas lógicas de justificação desse sistema, capaz de promover engajamento dos sujeitos em seus modos de produção e consumo, bem como fazer frente às críticas que lhes são direcionadas pela sociedade.

A noção de engajamento não deve ser vista de forma superficial, como sinônimo de conquista de audiência, na forma utilizada no jargão mercadológico, também presente em parte dos estudos de recepção midiática. No contexto do novo espírito do capitalismo, o engajamento é relacionado à motivação, a mobilização dos sujeitos a investirem, de corpo e alma, seus esforços e suas trajetórias de vida em função de um ideal, de um “sonho”, de um desejo amplo de fazer parte de um modo de conceber a atividade laboral, identificada com o modo de produção capitalista. Nesse sentido, o terceiro espírito do capitalismo, que corresponde ao contexto atual, é aquele em que o empreendedor se torna modelo de cultura, o tipo ideal de nosso tempo (cf. EHRENBERG, 2010). O desejo de se tornar empreendedor é algo estimulado por múltiplas esferas de mediação, como o ambiente universitário – cada vez mais voltado à formação empreendedora – e os discursos eufóricos difundidos pela cena midiática em torno de sua imagem. Atributos morais como resiliência, autonomia e criatividade, competências técnicas advindas da *expertise* do mercado, traços heroicos e mitificações, compõem o perfil do empreendedor, ambicionado e adotado por inúmeros jovens para o transcurso de suas vidas em relação com o mundo do trabalho. A publicidade, como discurso arraigado no espírito de seu tempo, não se isenta da associação a esse

imaginário e à sua difusão, atomizada em múltiplos textos produzidos em função de territórios marcários específicos.

Associado à imagem mítica do empreendedor, o tema da “transformação do mundo” se torna recorrente, como certo sintoma de um mal estar da contemporaneidade que une um conjunto de desencantamentos, seja com as representações políticas, com as crises relativas ao meio ambiente, com as mazelas da vida cotidiana. Diante dos problemas sociais que persistem, ante a inoperância da política tradicional e a falência do Estado como gestor das soluções e da promoção do bem coletivo, vivemos em pleno *processo individualizatório* (BECK, 2010, p. 194), em que os discursos que configuram o empreendedor o transformam numa panaceia, num agente idealizado como solucionador de todas as mazelas e riscos do mundo contemporâneo. Uma das faces desse processo é o papel atribuído ao empreendedor social. Se, de acordo com Beck, vivemos em uma sociedade que produz riscos, como sintoma da forma de produção capitalista global, tanto a produção dos riscos quanto o imaginário em torno de suas soluções estão entranhadas no próprio cerne do capitalismo. O empreendedor social, como modelo ideal, é apresentado como o antídoto aos problemas sociais, em uma retórica que fetichiza as origens desses problemas (especialmente quando são decorrentes do próprio sistema capitalista) e mitifica o poder de solucioná-los (na retórica eufórica e tranquilizadora que apresenta o empreendedor social como um agente bem-sucedido em sua missão de transformar o mundo).

No cenário da sociedade de risco, Beck discorre sobre a institucionalização dos padrões biográficos, quer dizer, sobre as “*trajetórias de vida institucionalmente padronizadas*” (p. 195, *destaques do autor*) que correspondem ao nosso tempo. Consideramos o empreendedorismo como uma institucionalidade paradigmática da atualidade, como modelo biográfico associado à individualização dos riscos contemporâneos. O empreendedor social é uma derivação desse modelo, uma vez que alia a técnica empreendedora com os objetivos identificados com o bem comum, com a resolução dos problemas sociais. Segundo Beck (2010, p.199-200):

Na sociedade individualizada, o indivíduo precisa aprender, sob pena de um prejuízo irreversível, a reconhecer-se a si mesmo como foco de ação, como agência de planejamento no que diz respeito à sua própria carreira, às suas capacidades, orientações, parcerias etc. A “sociedade” *deve* ser manejada individualmente, sob as condições da carreira a ser configurada, como uma “variável”.

O imperativo da *gestão eficaz de si*, relacionado à noção de capital humano, é naturalizado no contexto social em que a cultura empreendedora se espraia pela vida como um todo. Nesse espectro, o aprendizado, que corresponde a esse reconhecimento das responsabilizações do eu em torno dos sucessos e fracassos da vida cotidiana, se dá, entre outras coisas, pelo consumo simbólico dos discursos midiáticos, entre eles a publicidade. Desse ponto extraímos a importância dos estudos desses discursos em perspectiva histórica, em visão sistêmica, em distanciamento crítico que reconheça nas estratégias publicitárias em seus contextos mais amplos, em sua forma de editar o mundo e produzir *mediapanoramas* (APPADURAI, 1999), em seu alinhamento com o espírito do tempo e seus paradoxos.

A visão instrumental da publicidade, transposta desse campo de atividade laboral para o campo acadêmico, pouco contribui para a compreensão cultural, social e histórica de um dos discursos privilegiados pela sociedade de consumo. A título de ilustração, a apologia do “*empoderamento*” do consumidor, recorrente nos estudos sobre a publicidade no cenário digital, entre outras coisas, busca relativizar, senão desautorizar, os estudos em torno das lógicas produtivas e da constituição simbólica dos discursos. Dessa forma, acaba por apresentar uma visão restrita, por vezes ingênua, do processo de constituição da publicidade, em que a esfera produtiva é composta por sujeitos ao mesmo tempo enunciadores e enunciatários dos diversos discursos que caracterizam a teia social de dada época.

Como aponta Sodré (2006), os publicitários são sujeitos incumbidos de promover a gestão dos afetos, de racionalizá-los em função das estratégias comunicacionais desenvolvidas para marcas ou organizações. No entanto, há um paradoxo fundamental nesse processo, pois o publicitário está imerso nos afetos e significados sociais, na cultura de consumo e no espírito de seu tempo. Em última instância, essa condição reforça a ilusão autoral no processo publicitário, uma vez que os sujeitos enunciam a partir de uma inserção plena no contexto em que são também receptores, ou potenciais “retransmissores” dos discursos presentes em dado cenário social. Observar os discursos provenientes dessa esfera produtiva permite compreender a visão específica de um campo de atuação, de uma ideologia que corresponde aos interesses institucionais em jogo. Para além dessa visão, analisar as mensagens publicitárias é perceber o imaginário de nossa época materializado em textos culturais, elaborados em função de uma trama dialógica que coloca em tensão os lugares de produção e consumo. O auditório social (BAKHTIN, 1997), inscrito na elaboração das

mensagens publicitárias, é parte dessa dimensão imaginária, onde os significados presentes em dado contexto social são mobilizados com o objetivo de corresponder ao universo de interesses, ao arcabouço pessoal e comunitário dos consumidores, constituído por discursos que, em maior ou menor grau, relacionam-se com o espírito do tempo. Conforme Lazzarato (2006, p.163): “falar significa apropriar-se da palavra do outro, ou, como diz Bakhtin, falar leva a trilhar um caminho dentro da própria palavra, que é uma multiplicidade de vozes, entonações, de desejos de outrem”.

Uma nova retórica do capital?

Em seu estudo sobre a publicidade brasileira em perspectiva histórica, Rocha (2010, p.249) identifica, especialmente a partir do final do século XX e em tendência crescente no início do século XXI, a presença dos “conceitos de ‘qualidade de vida’ e de ‘responsabilidade social’”. A partir dessa constatação em sua pesquisa, conclui que

O fracasso da modernização e a transformação do espaço público nos anos 1980 forçaram o capital, por meio dos agentes do campo publicitário, a alterar a sua retórica para contemplar uma promessa de reconciliação entre a sua finalidade de lucro e o bem-estar coletivo e individual (idem).

O diagnóstico acima se alinha à lógica da renovação retórica do capital, conforme discutem Boltanski e Chiapello (2009) por meio da teoria do novo espírito do capitalismo. Rocha oferece sua contribuição a esse debate ao especificar a participação do campo publicitário na constituição das lógicas de justificação do sistema, reformuladas ciclicamente em função dos confrontos e choques com seus críticos. Como derivação da noção de “bem-estar coletivo”, o campo semântico do empreendedorismo social empresta ao capitalismo o imaginário da transformação do mundo – mesmo que seja nos termos da sociedade empreendedora de Drucker (2011): uma mudança social destituída do caráter revolucionário, capitaneada pelos empreendedores.

Dentre os agentes do campo do empreendedorismo social que atuam no cenário globalizado, destacamos a Schwab Foundation, uma das maiores incentivadoras do empreendedorismo social no mundo, entidade parceira do World Economic Forum. Em um de seus relatórios, que diagnostica o estado da arte da atuação dos empreendedores sociais, pode-se ler a seguinte sentença, um prognóstico futuro, que reforça o papel idealizado no presente, da atuação empreendedora como a principal força para a transformação social ambicionada pelos agentes históricos do setor social, identificado

com o terceiro setor: “os historiadores da economia do futuro vão olhar para esta geração de líderes e serem gratos. Eles assumiram o risco e transformaram o modelo vigente. Eles ajudaram a criar um mundo que enriqueceu a muitos e não apenas a alguns” (SCHWAB FOUNDATION, 2013, p.5, *tradução nossa*).

Na perspectiva do mencionado relatório da Schwab, quebrar o binarismo é compreender ser possível unir coisas dialeticamente opostas, encontrar um ponto intermediário entre interesses conflitantes - como a conciliação entre “maximizar rendimentos ou realizar donativos filantrópicos” (*idem*). Essa ideia de encontrar um caminho para o capitalismo que una o “social” com o lucro, o objetivo fundamental das organizações privadas, posicionaria, em tese, o Segundo Setor como o principal vetor da gestão comunitária da sociedade. É importante lembrar, nesse aspecto, as reflexões de Foucault na obra *Nascimento da biopolítica* (2008), baseada em curso realizado no Collège de France entre os anos de 1978 e 1979. Em sua reflexão sobre a natureza da sociedade civil e a racionalidade econômica, identificada pela imagem do *homo oeconomicus*, Foucault discute os conflitos entre os vínculos baseados nos “interesses desinteressados” (relacionados com o caráter comunitário da sociedade civil) e o vínculo econômico. Em suas palavras:

(...) o vínculo econômico vai desempenhar, no interior dessa sociedade civil em que ele pode se instalar, um papel muito curioso, já que, de um lado, ele vai vincular os indivíduos entre si pela convergência espontânea dos interesses, mas vai ser, ao mesmo tempo, princípio de dissociação. Princípio de dissociação na medida em que, em relação aos vínculos ativos que serão os da compaixão, da benevolência, do amor ao próximo, do sentimento de comunidade dos indivíduos uns em relação aos outros, o vínculo econômico tenderá – de certo modo marcando, acentuando, tornando mais incisivo o interesse egoísta dos indivíduos – a desfazer perpetuamente o que o vínculo espontâneo da sociedade civil terá ligado (FOUCAULT, 2008, p.411).

Entre o espírito comunitário e o princípio de dissociação, está o *homo oeconomicus* atualizado pelo novo espírito do capitalismo e materializado na figura do empreendedor social. Sua característica diferencial, de acordo com os discursos legitimadores de seu próprio campo, é ter como objetivo não o lucro, mas a resolução de problemas sociais. Em contraponto a esse imaginário, há o discurso, por vezes interdito, sobre a questão do lucro e/ou dos ganhos pessoais que possam envolver os projetos articulados à noção de “social”. A reflexão de Foucault nos dá pistas para discutir, em distanciamento histórico, o legado da constituição da sociedade civil, como produto da modernidade e da ideia de nação, pautada pela presença do Estado, e a presença recorrente do sujeito econômico como princípio de desarticulação possível em

relação ao “sentimento de comunidade”. Foucault discorre sobre as tensões entre o poder soberano e a autonomia do campo econômico que, historicamente, coloca em xeque essa soberania em função de uma governamentalidade própria. Os interesses egoístas do *homo oeconomicus*, pautados pelo pensamento liberal, fazem com que os vínculos sociais e econômicos, indissociáveis da noção de sociedade civil, estejam em permanente conflito.

Mundos possíveis e ressignificações do sucesso na campanha de Chivas

Voltamos à questão do discurso publicitário e de sua função de promover, em termos simbólicos, uma reconciliação entre os vínculos sociais e econômicos, entre os interesses desinteressados e os interesses egoístas do lucro. Nesse aspecto, a campanha da Chivas Regal, que se propõe a redefinir o significado do sucesso, oferece elementos significativos para compreender o imaginário contemporâneo que permeia a legitimação das corporações capitalistas e suas mercadorias. Esse processo de redefinição envolve o revestimento semântico das esferas de produção e consumo, que implica tanto produtores quanto consumidores numa ideia de mundo possível, no sentido discutido por Lazzarato. Segundo o autor, “a publicidade nada mais é do que um mundo possível (mesmo que tal mundo seja normatizado, formatado)” (2006, p.105). Em termos do processo discursivo que vai conceber esse mundo possível da publicidade, procuramos analisar, com a devida atenção, as formas de *nominalização*, que, de acordo com Fairclough (2001, p.227), “transforma processos e atividades em estados e objetos, e ações concretas em abstratas. (...) A criação de novas entidades é uma característica da nominalização que tem considerável importância cultural e ideológica”.

O empreendedor social, nos termos da teorização de Fairclough, é uma entidade que se estabelece em tempos recentes, passando inclusive a tomar parte na agenda pública da sociedade, como alternativa para as lacunas de ação do Estado, e como forma de “humanizar o capital”. É nesse sentido que o relatório de pesquisa (*Redefining success in a changing world* (2014), elaborado por Soushiant Zanganehpour (Consultor estratégico da Skoll Centre for Social Entrepreneurship, uma das entidades globais de incentivo ao empreendedorismo social), serve como discurso científico, ou melhor, como discurso competente que avaliza a nominalização promovida pela campanha publicitária de Chivas. Sem que tenhamos condição de explorar, neste espaço, os diversos aspectos contemplados pelo relatório de pesquisa, destacamos uma das

conclusões principais, que servem de apoio à retórica da campanha publicitária da marca de uísque:

Empreendedores sociais estão otimistas em relação ao crescimento do empreendedorismo social. Refletindo sobre os atributos positivos do negócio social, a maioria dos empreendedores sociais diz que ele permite a combinação de ganhar dinheiro e ter um impacto sobre o resto do mundo, tornando-se um modelo mais viável para a empresa do futuro (49%) (CHIVAS REGAL, 2014, p.18, *tradução nossa*).¹³⁵

Quando observamos as estratégias discursivas do relatório de Chivas, que envolvem tanto os argumentos verbais quanto a apresentação gráfica, os signos visuais que emolduram os argumentos revestidos de cientificidade, concluímos que, em aspecto amplo, estamos diante de uma estratégia de publicização (CASAQUI, 2011). A campanha de Chivas combina publicidade na TV; conteúdo na mídia digital; o desdobramento ancorado na “realidade” dos dados colhidos em pesquisa (*survey*) com YPs (“*Young professionals*”, ou jovens profissionais distribuídos entre países em desenvolvimento, como o Brasil, México, África do Sul, a potência ascendente que é a China e países do primeiro mundo, como Estados Unidos e Inglaterra) e entrevistas com líderes empreendedores e do campo do empreendedorismo social.

A peça conceitual da campanha global, intitulada *Win the right way* (Vença do jeito certo) (Fig.1), segue a trilha do conceito de sucesso, nos termos apresentados no relatório de pesquisa (*Redefining success in a changing world*). Estrelado por Chiwetel Ejiofor (ator indicado para o Oscar de melhor ator em 2014 por sua atuação no filme *12 anos de escravidão*), o comercial de Chivas tem como principal locação um ringue de luta de boxe, uma arena de batalha, onde o protagonista simula um embate com o interlocutor construído pela mensagem, ao dirigir o olhar diretamente para a câmera. O início de seu monólogo identifica claramente a relação entre o empreendedor e o bem comum, entre o lucro e o “propósito” social, entre o sucesso e o impacto positivo na sociedade: “Dinheiro. Que função ele tem, se não para fazer o bem? (...) Nos tornamos a mudança que o mundo deseja ver”.

O processo de nominalização que sobrepõe a imagem do empreendedor social à do *homo oeconomicus* tem sua alegoria no ringue, que representa a competitividade do mercado. O uísque é o troféu, o cinturão do título daqueles que produzem lucro, mas simultaneamente exibem a nobreza de pensar no outro, de agir em alinhamento moral

¹³⁵ No original: “SEs are optimistic about the growth of social entrepreneurship. Reflecting on the positive attributes of social business, most SEs say that social business allows for a combination of making money and having an impact on the wider world, making it a more viable model for future enterprise (49%)”.

com a lógica de bem comum promovida pela marca Chivas, cujo slogan é *Live with chivalry* (viva com cavalheirismo). Essa ideia de haver um “propósito” nas ações dos cavalheiros de Chivas é acomodada ao princípio de preservação do mundo onde há os “vencedores”, que implica, necessariamente, a existência dos “perdedores”. A “maneira correta” de vencer legitima as conquistas pessoais como ganhos para a sociedade. Há algo da ética protestante discutida por Weber (1994) nessa retórica, obviamente redesenhada para os tempos atuais, em que o novo espírito do capitalismo e a sociedade midiaticizada alimentam a moral empreendedora de novos significados.



Figura 1 – banner da campanha *Win the right way*, de Chivas Regal

A presença do protagonista da campanha - que se movimenta de um lado a outro e desfere seus argumentos de forma convicta, dirigindo-se ao interlocutor pressuposto pela construção fílmica -, é intercalada com as falas dos empreendedores sociais modelares, de diversas partes do mundo. Para o desdobramento local da comunicação, o personagem eleito para representar o modelo ideal do empreendedor social brasileiro é nada mais, nada menos que Marcos Palmeira, ator global e também proprietário de uma fazenda de produtos orgânicos, o Vale das Palmeiras, sediada em Teresópolis, Rio de Janeiro. Nessa ramificação da estratégia de publicização de Chivas, entra em cena o uso do espaço biográfico (ARFUCH, 2010), da narrativização da vida do ator e agora empreendedor social. Sua história, transformada em *timeline biography* e abrigada na página na rede *Facebook* da Chivas Regal Brasil (Fig.2), é dividida em seis filmes de curta duração, acompanhados dos respectivos álbuns de imagens. Da infância ao momento atual, sua narrativa traz o tom de uma jornada heroica, mesmo que sublimada por um discurso que enuncia alguns percalços, desafios, sonhos, frustrações, mas nunca deixa de enaltecer e elevar a imagem do sujeito determinado, resiliente e convicto de seus ideais e de sua capacidade de vencer.



Figura 2 – imagem da *Timeline Biography* de Marcos Palmeira. Perfil do *Facebook* da Chivas Regal Brasil. Publicada em: 17 de outubro de 2014.

Constituída como história de vida exemplar (BUONNANO, 2011), a trajetória de sucesso de Marcos Palmeira tem o objetivo de “inspirar”, ou seja, de ser replicada, de gerar projeção-identificação (MORIN, 2007). Em outros termos, a campanha busca produzir, mesmo que simbolicamente, uma coletividade de cavalheiros¹³⁶ que ganham dinheiro e estabelecem sua forma própria de articulação dos ganhos individuais à lógica do bem comum. Como sintetiza uma de suas falas, também apresentada em destaque no filme *Win the right way*: “Pra mim é fundamental, fazer o lucro e fazer o bem. Eu acho que esse é o casamento do sucesso”. Sua ligação com a terra, sua preocupação manifesta com os empregados de sua fazenda, sua inspiração no contato com os indígenas ainda na juventude (de acordo com Palmeira, foram os indígenas que despertaram sua vocação para o empreendedorismo social, o que reforça o caráter mítico de sua “missão”), seu sonho de oferecer produtos orgânicos diretamente ao consumidor, sem intermediários (o que se realiza pela loja que montou para comercializar seus produtos, na cidade do Rio de Janeiro), todos esses elementos são emoldurados pelo efeito de realidade, baseado na estética documental. Esse recurso é combinado a um conjunto de enquadramentos grandiosos, poses corporais e expressões faciais que reforçam a mítica do protagonista da comunicação estratégica de Chivas para o Brasil.

No cenário contemporâneo do *show do eu* (SIBILIA, 2008), há uma espécie de *cultura da inspiração*, materializada pela profusão de depoimentos, de histórias

¹³⁶ Outra questão a ser destacada nesta campanha é a presença exclusivamente de homens na galeria de empreendedores sociais de sucesso, o que reforça a predominância, ainda existente em nossos dias, do sexo masculino em cargos de liderança no mundo corporativo.

individuais, de trajetórias de vida projetadas como narrativas de superação, de transformação, de batalhadores, de sucesso. Utilizada como estratégia comunicacional de marca, como forma de publicização e incentivo dissimulado ao consumo de Chivas, a grandiosa narrativa de vida de Marcos Palmeira estabelece um diálogo intenso com outras iniciativas de Chivas. Especialmente quando tratamos das premiações e concursos, como o Prêmio Jovens Inspiradores, destinado a identificar e reconhecer aqueles que conduzem iniciativas alinhadas ao universo de “sucesso” aliado ao “propósito” da marca. Entre as celebridades destacadas para a premiação dos eleitos, estão, além do próprio Palmeira, outro expoente da cultura empreendedora brasileira, Bel Pesce. A “Menina do Vale” (apelido forjado para edificar sua marca pessoal), após atuar no Vale do Silício, uma das mecas do empreendedorismo global, volta ao Brasil e passa a trilhar uma carreira bem-sucedida como consultora, como incentivadora de novos negócios, como escritora de livros voltados a transmitir sua experiência profissional e seus conselhos. Com figuras como Marcos Palmeira e Bel Pesce, Chivas estabelece o padrão ideal de agentes de um campo em acordo com sua ideologia - o campo do empreendedorismo social, caracterizado pela combinação entre sucesso e uma lógica do bem comum, incorporada aos negócios.

Nos desdobramentos mais recentes da estratégia de publicização de Chivas, encontramos outras ações que reforçam esse caráter de constituição de um campo habitado por sujeitos identificados com o universo da marca. Destacamos a mais recente, e também a mais emblemática das ações - o lançamento do bar *Chivas Spirit* (Fig.3), “um novo lugar para *happy hour* e *networking*”:



São Paulo tem um novo lugar para happy hour e networking: o Chivas Spirit, no shopping JK Iguatemi. É claro que um bom Chivas é a especialidade da casa, mas nossas noites têm uma dose de conteúdo a mais para oferecer.

A partir do dia 7 de maio, às quintas, sextas e sábados, acontecerão talks com convidados que estão transformando o mundo com suas ideias, além de shows e Djs incríveis.

O ambiente é também uma mistura de exposição de arte e loja com produtos de origem sócio-ambientalmente [sic] do bem. Até mesmo as refeições servidas serão feitas por mãos que promovem uma boa causa. Tudo isso regado a drinks incríveis, claro.

Venha dividir suas ideias e uma dose de Chivas com a gente.¹³⁷

O espírito do capitalismo é traduzido pelo bar de Chivas, inclusive em seu nome sugestivo. No ambiente de confraternização de um grupo seletivo, apreciador de uísque, Djs, arte, etc., desenvolvem-se as trocas de ideias acompanhadas das práticas de consumo “do bem”, que dissimulam seu caráter elitista e distintivo. Nesse lugar de celebração, localizado no requintado shopping JK Iguatemi, um dos centros de compras de alto padrão de São Paulo, dá-se o encontro entre consumidores e os chamados “transformadores do mundo”. Este é o ponto alto do processo de incorporação e esvaziamento do espírito empreendedor social transposto à forma mercadoria, como algo que pode ser manufaturado, consumido, colocado em circulação por uma retórica tranquilizadora. Tudo isso diante dos problemas sociais que persistem, sem resolução pelo Estado, com respostas pontuais de iniciativas da sociedade civil, e com a figura do *homo oeconomicus* transformada e, ao mesmo tempo, invariável em seu compromisso de fazer girar a máquina capitalista, agora ressignificada pela retórica do bem comum.

Considerações finais

A estratégia de publicização de Chivas Regal utiliza recursos tão diversos quanto um relatório de pesquisa sobre empreendedorismo social no mundo, devidamente chancelado por uma organização global; campanha publicitária para mídia tradicional; a narrativização da vida de empreendedores sociais modelares, ideais, de acordo com sua forma de redefinição desse agente; um bar para promover encontros “produtivos” - no sentido da mercantilização associada ao mundo conexcionista descrito por Boltanski e Chiapello (2009) -, o lugar ideal para compartilhamento de ideias e consumo do uísque da marca. Nessa multiplicidade de estímulos, podemos perceber como a retórica capitalista incorpora e vampiriza a figura do empreendedor social, esvazia seu objetivo de resolução de problemas sociais e o equipara ao *homo oeconomicus*, legitimado em sua ambição pelo lucro por meio de uma retórica de ação com um “propósito”. Nesse sentido, diante de um cenário social cada vez mais identificado com a sociedade de risco analisada por Beck (2010) - ou seja, um sistema

¹³⁷ Disponível em: < <http://www.chivalryclub.com.br/lifestyle/chivas-spirit-o-novo-bar-de-chivas-que-nao-e-so-um-bar>>. Acesso em: 1 maio 2015.

de produção que escapa ao controle ambicionado pelo homem e passa a produzir riscos e catástrofes em larga escala -, chama a atenção o tom tranquilizador da retórica de transformação do mundo promovida por Chivas. A urgência e a gravidade dos problemas sociais dão lugar ao antídoto da celebração, em forma de consumo distintivo, dos “cavalheiros” e suas preocupações com o outro, sem abrir mão de seus “interesses egoístas”, como diz Foucault (2008).

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, A. Disjunção e diferença na economia cultural global. In: FEATHERSTONE, M. (org.) **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1999, p.311-327.
- ARFUCH, L. **El espacio biográfico: dilemas de la subjetividad contemporânea**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2010.
- BAKHTIN, M. (Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BECK, U. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. São Paulo: Ed. 34, 2010.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BUONANNO, M. Histórias de vida exemplares. Biografias. **MATRIZES**, ECA/USP, ano 5, no.1, p.63-84, jul/dez 2011.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual** 36, primavera/verão 2011, pp.131-151.
- CHIVAS REGAL. **(Redefining) success in a changing world: new views on social entrepreneurship**, 2014. Relatório de pesquisa realizado para a marca de uísque. Disponível em: <https://www.theventure.com/803f3f2/bundles/appmain/pdf/chivas_report.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2015.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- 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.
- FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- LAZZARATO, M. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- MORIN, E. **Cultura de massas no século XX – Vol 1**, Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- ROCHA, M. E. M. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Edusp, 2010.
- SCHWAB FOUNDATION. **Breaking the binary: policy guide to scaling social innovation**, 2013. Disponível em: <<http://www.schwabfound.org/content/publications>>. Acesso em: 1/5/2015.
- SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1994.

AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO DESVIO, DA IMPUREZA E DO ESTIGMA NA PUBLICIDADE

Cláudia Pereira
PUC-Rio

RESUMO

Esta comunicação parte da premissa de que, como campo da Comunicação, a Publicidade e sua narrativa atuam na elaboração cotidiana das representações sociais, dos significados circulantes que constituem o imaginário de uma sociedade, e sobre as quais, por consequência, se impõem determinados valores morais vigentes. Como a publicidade lida com o que não é bonito ou “normal”, dentro dos padrões normativos e hegemônicos presentes na mídia? Quais são os limites simbólicos de uma narrativa baseada em representações de um “mundo perfeito”, do “final feliz” e da beleza? Para tanto, tomaremos, como objeto de estudo, a publicidade que parece construir representações sociais das contraculturas e subculturas juvenis, a partir do movimento punk. Os principais conceitos que sustentam esta discussão são a Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici, e também de importantes autores das Ciências Sociais, como Mary Douglas, Erving Goffman e Howard Becker, que respectivamente lidam com as noções de impureza, estigma e desvio.

PALAVRAS-CHAVE: Representações sociais; publicidade; punk; desvio; estigma; impureza

Desde 2011, venho me dedicando a uma pesquisa que tem como objetivo mais amplo explorar as diferentes representações midiáticas da juventude na publicidade, desde os anos 1960 até hoje. Acredito que esta é uma forma de ter acesso ao processo de construção social da juventude, numa perspectiva histórica e sociológica.

Se, de um lado, a complexidade deste objetivo acaba impondo a necessidade de um recorte bastante delimitado do objeto de pesquisa, o que nem sempre é tão simples de fazer, por outro, a variedade de temas correlacionados ao universo juvenil permite diversas possibilidades de análise, apresentando, ainda, muitas questões interessantes para serem pensadas. Algumas delas, por exemplo, são o corpo jovem idealizado, o consumo e seus desdobramentos na experiência geracional, os usos da tecnologia, as relações com a política, entre outros. Neste momento, a questão que mais me vem interessando observar são as maneiras pelas quais determinada subcultura juvenil é apropriada pela publicidade, tornando-se uma representação midiática de fácil compreensão pelo senso comum.

A Publicidade é um importante espaço de representação social na contemporaneidade. Afinal, se vivemos numa “sociedade do consumo”, a publicidade é a sua mais importante narrativa. Através dela, é possível compreender os valores hegemônicos da vida social contemporânea, os mesmos que guiam a vida cotidiana e a interação que se estabelece no senso comum. Ademais, sendo pública e coletiva, a

narrativa publicitária está concentrada naquilo que reconhecemos, o que é familiar e normativo para nós.

Sendo assim, esta comunicação parte da premissa de que, como campo da Comunicação, a Publicidade e sua narrativa atuam na elaboração cotidiana das representações sociais, dos significados circulantes que constituem o imaginário de uma sociedade, e sobre as quais, por consequência, se impõem determinados valores morais vigentes. Até aí, nada de novo. Proponho, portanto, um outro ponto de vista, observando o que está à margem dos padrões sociais, o que transgride e, de uma certa forma, oferece perigo ao que é normativo. Explorando tais representações midiáticas como um fenômeno de comunicação, analisando mais especificamente a maneira pela qual se dá o processo de construção destas imagens, ideias, crenças, práticas de consumo, categorias de pensamento e sistemas de classificação, busco observar o que, nem sempre, cabe no que seria comum, usual ou, no limite, agradável para uma campanha publicitária.

Como a publicidade lida com o que não é bonito ou “normal”, dentro dos padrões normativos e hegemônicos presentes na mídia? Quais são os limites simbólicos de uma narrativa baseada em representações de um “mundo perfeito”, do “final feliz” e da beleza? Para tanto, tomaremos, como objeto de estudo, a publicidade brasileira e britânica que parecem construir representações sociais das contraculturas e subculturas juvenis.

Os principais conceitos que sustentam esta discussão são a Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici, e também de importantes autores das Ciências Sociais, como Mary Douglas, Erving Goffman e Howard Becker, que respectivamente lidam com as noções de impureza, estigma e desvio.

Começarei, então, apresentando brevemente os quatro conceitos teóricos que sustentam a minha análise para, depois, apresentar alguns anúncios publicitários que trazem a subcultura punk como representação midiática de valores ora negativos, ora positivos. Mas, sempre, de um modo nada fácil, se comparado com outras subculturas, como tentarei demonstrar mais adiante.

A Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici é interessante para os meus objetivos porque permite, de forma bastante clara, refletir sobre o papel da mídia na construção das imagens e ideias que habitam o senso comum. Principalmente se o que se propõe é observar, na publicidade, o que é representado como usual, sem o ser; como conhecido, quando pouco se sabe a respeito; como inofensivo, quando, na verdade, é evitado a todo custo. Observando a representação midiática do que é incomum, observa-se, também, o que acontece quando há a obrigatoriedade de conferir

significado ao que não é desejado ao convívio; e uma manifestação empírica disso é quando aquilo que não convém para a harmonia social passa a ser representado na publicidade, espaço, por excelência, do consenso. Moscovici é um teórico que dialoga bastante com a Teoria da Comunicação, já que coloca a mídia em lugar central dentro do que ele próprio denomina de “fenômeno das representações sociais”. Sendo fenômeno, é produto e efeito da interação social, para a qual contribuem as referências midiáticas. A ideia central de Moscovici é a de que as representações sociais são construídas através da interação social, ação coletiva decorrente da necessidade, também coletiva, de “tornar familiar algo não familiar, ou a própria familiaridade” (Moscovici, 2011, p. 54). Para ele, há “universos consensuais” que conferem uma espécie de segurança e harmonia no plano das ideias e do conhecimento, que se consolidam com a repetição de situações, gestos e ideias. A contribuição de Moscovici, enfim, está, principalmente, na perspectiva de uma representação social que se constrói coletivamente, a partir de diferentes espaços do mundo cotidiano, inclusive o midiático, cimentando o social, reafirmando a força da memória, buscando a familiaridade e estimulada pelo momento mesmo em que a não familiaridade insurge-se, ainda que momentaneamente, contra o que está posto – para, em seguida, ser modificada, aproximada, identificada e, finalmente, vencida por força da necessidade de um universo consensual.

O segundo conceito importante para esta análise é o de “impureza” e, desdobrando-o, o de “perigo”, de Mary Douglas. A antropóloga britânica, em 1966, debruçou-se sobre os rituais religiosos de pureza e impureza das sociedades tribais, buscando uma lei social que elucidasse os aspectos culturais contemporâneos da poluição e do contágio, e suas relações com o sagrado e o profano. Em sua teoria, Douglas (1991) afirma que a natureza do impuro, a partir da análise dos rituais religiosos, está em sua associação com a desordem, ou com algo que ainda está “fora de seu lugar”, que foi “rejeitado” ou que está “fragmentado”, ameaçando a “ordem das coisas”.

Douglas, seguindo sua corrente estruturalista, enumera e descreve, em diversos de seus estudos, sistemas de classificação. Em *Pureza e Perigo*, a autora estabelece relações entre as noções apresentadas, assim como o faz com a ideia de “santidade” que, para a antropóloga, associa-se a categorias como “pureza, “integridade” e “ordem”. O profano, por oposição, associa-se a “impureza”, “poluição” e “desordem”. Para Douglas, “a reflexão sobre a impureza implica uma reflexão sobre a relação entre a ordem e a desordem, o ser e o não-ser, a forma e a ausência dela, a vida e a morte (DOUGLAS, 1991, p. 18)”. Em seu estudo, a teórica constrói relações entre a simbologia religiosa e o

poder. Se, de um lado, os rituais servem para marcar os lugares do puro e do impuro, da higiene e da poluição, da ordem e da desordem, do outro, tais marcações são exercidas pelos que detêm o poder. Os “perigos” a que se refere Douglas são as sanções que se impõem sobre os transgressores das regras sociais, necessários para a manutenção da ordem, ainda que pela ameaça que oferecem; ameaça, aliás, que ocupa um lugar fronteiriço que separa a ordem da desordem. A “anomalia” e a “ambiguidade”, por analogia à impureza e à desordem, são, para a antropóloga, repositório de perigo para qualquer sociedade. Em algumas tribos estudadas pela autora, os animais rastejantes, ou detentores de algum tipo de deformação física, eram evitados e constituíam tabu. Simbolicamente, pensando da perspectiva das representações sociais midiáticas, o mesmo efeito parece persistir, principalmente se tomarmos de empréstimo a clareza e objetividade da publicidade: nada que é ambíguo cabe em sua narrativa, muito menos o que cause aversão ou repulsa. A ambiguidade e a anomalia representam perigo porque desafiam a forma, dentro das noções de forma e de ausência de forma de uma sociedade. Isto será útil para pensar as representações do punk. Em suma, o nosso comportamento face à poluição consiste em condenar qualquer objeto ou qualquer ideia suscetível de lançar confusão ou de contradizer as nossas preciosas classificações (DOUGLAS, 1991, p, 51).

O terceiro conceito é desenvolvido por Erving Goffman para quem os estudos sobre os estigmas – defeitos físicos, marcas corporais, ou qualquer outra situação que torna o indivíduo incapacitado para a aceitação social plena – permitem a compreensão de determinados aspectos relacionados à interação e ao controle social. Goffman distingue os “normais” dos “estigmatizados”. Nesta relação, o autor aponta uma série de nuances, dependendo do contexto a ser considerado. Há, por exemplo, o fator de “crédito” ou “descrédito” atribuído aos indivíduos socialmente; ou os estigmas que são visíveis e que determinam a condição do “desacreditado”, ou os que não são visíveis, o que determina a condição do “desacreditável”; ou, ainda, a “manipulação” ou a “encobrimento” do estigma, dependendo das perdas e dos ganhos contextuais do estigmatizado. Das teorias de Goffman, o ponto que mais nos interessa aqui é o que o autor denomina de “símbolos”. Seriam três tipos: os “símbolos de estigma”, em oposição aos “símbolos de prestígio”. Por “símbolos de estigma”, o autor define “símbolos que são especialmente efetivos para despertar atenção sobre uma degradante discrepância da identidade que quebra o que poderia, de outra forma, ser um retrato global coerente” (GOFFMAN, 1988, p. 53). O terceiro tipo são os signos “desindetificadores”, ou seja, aqueles que promovem a quebra de expectativas com relação a uma informação social, o que é usado pelo indivíduo de forma positiva.

Por fim, chegamos ao “desvio”, quarto e último conceito, do norte-americano Howard Becker. Em 1962, o sociólogo propôs questões para comportamentos considerados fora das normas estabelecidas e, portanto, sujeitos a sanções impostas pelas instituições e organizações sociais. Becker não estava interessado em compreender o que levava o indivíduo a transgredir as normas, mas, antes, buscava observar o processo de “rotulação” deste indivíduo como “desviante”. O autor, ainda, chama de “outsiders” todos aqueles que cometem uma infração de uma regra social, desde aquela considerada grave, relacionada a ato criminoso, até a transgressão de convenções estabelecidas pela etiqueta, por exemplo. Os outsiders são rotulados pelos membros mais convencionais da sociedade, que fixam regras sociais em benefício próprio, mantendo à margem da sociedade aqueles que as transgridem. É importante que tais desviantes existam, pois as sanções que sofrem são reconhecidas pelos “membros mais convencionais da sociedade” como justas. Reforçar o rótulo, portanto, garante a ordem social.

Os quatro conceitos aqui apresentados nos ajudam a compreender as representações midiáticas da subcultura punk, já que a colocam no lugar do “não-familiar”, do “impuro” ou do “perigo”, do “estigmatizado” e do “outsider” (Figura 1).



Figura 1: O punk na publicidade (Benetton, Bayer e Duracell)

O punk, ao aparecer na publicidade, reforça o seu contrário, ou seja, o “familiar”, o “puro” ou o “sagrado”, o “normal” e os “membros mais convencionais da sociedade” (Figura 2).



Figura 2: Anúncio da Samsung sobre o movimento punk que envelhece

De forma diferente das de outras subculturas, como o *hippie* ou o *hipster* – se considerarmos que esta categoria, *hipster*, indica uma subcultura de fato –, o punk é o “mal necessário” para a fixação dos valores morais e normativos de nossa sociedade. Ainda que as expressões transgressoras do punk se oponham radicalmente ao autoritarismo, à burocratização e ao consumo burguês, ele precisa, por força da harmonização das diferenças presentes no cotidiano dos grupos sociais, ser incorporado ao senso comum. Ele precisa ser “familiarizado”. E a publicidade é um dos espaços ideais para este processo, já que espera-se, da mensagem publicitária, o “mundo perfeito”, livre de ambiguidades e anomalias, muito ao contrário. Brincando com o perigo, a publicidade arrisca-se em mostrar o que há de melhor naquilo que a ameaça. Daí o movimento punk, ainda que muito mais hostil ao ambiente publicitário que o movimento hippie, também ser objeto da argumentação persuasiva – neutralizando-o como um perigo. O punk serve de inspiração, já que oferece a simbologia necessária que choca a ordem, mas, no momento em que se associa a valores positivos, como autenticidade, longevidade, mudança, modernidade, urbanidade, entra na publicidade como um outsider inofensivo.

Concluindo, a publicidade é um espaço de negociação de significados e, nestas dinâmicas, atuam as mais diversas forças sociais. A que se buscou aqui destacar é a do controle social. Analisando as representações midiáticas do punk nas publicidades, é possível perceber os limites culturais que estão por trás de um discurso que deve trazer bem-estar. No entanto, às vezes, o que é proibido é bastante atrativo. Em nome da criatividade, portanto, vale a pena arriscar-se, ainda que por um terreno que beira a contradição para o sistema capitalista, para o consumo e para as estruturas de poder que os sustentam.

REFERÊNCIAS

- BECKER, Howard S. **Outsiders**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008 [1963].
DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. Lisboa: Edições 70, 1991 [1966].
GOFFMAN, Ken e JOY, Dan. **Contracultura através dos tempos**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.
MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2011.

MESA 3 - PUBLICIDADE: CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E QUESTÕES DO DIGITAL

PUBLICIDADE MULTIPLATAFORMA – PROCESSOS DE DIGITALIZAÇÃO E CONFIGURAÇÕES CONTEMPORÂNEAS DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA BRASILEIRA¹³⁸

André Iribure Rodrigues¹³⁹

Mariângela Machado Toaldo¹⁴⁰

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS¹⁴¹

RESUMO

O estudo compõe um projeto maior que investiga a história da publicidade brasileira. A etapa do estudo apresentada neste texto parte da percepção de que, entre os elementos do macroambiente que interferem na configuração da atividade publicitária nessa contemporaneidade, a tecnologia, a partir dos processos de digitalização, tem condicionado tanto os modos de produção publicitária quanto seus produtos. Procura-se oferecer análise, a partir de pesquisa bibliográfica e documental, sobre configurações contemporâneas e alterações de formas tradicionais da comunicação publicitária perante desafios que alternativas digitais oferecem à publicidade na etapa denominada para fins de estudo de multiplataforma.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; configurações contemporâneas; história.

1. Introdução

A partir de levantamento bibliográfico e documental sobre elementos que configuram um conjunto de práticas no campo da produção publicitária caracterizadas pelo impacto da digitalização de processos, espera-se identificar características de uma fase contemporânea da atividade publicitária. Muitos vocábulos como *multiplataforma*, *multitela*, *engajamento*, *narrativa transmídia*, entre outros vêm desafiando o entendimento do que significam as alterações nas rotinas da publicidade se pensada diacronicamente.

Partindo do pressuposto de que outras fases da publicidade foram se configurando em sua trajetória brasileira, ao longo do século XX (RODRIGUES; TOALDO, 2013), está-se diante de um novo momento que requer definição. Portanto, especula-se que muitos termos identificados no levantamento indicam duas possibilidades: reafirmam práticas já consolidadas nas fases anteriores, contudo

¹³⁸ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

¹³⁹ Professor Adjunto da Fabico/UFRGS, Vice-Diretor Fabico/UFRGS – iribure@ufrgs.br

¹⁴⁰ Professora Adjunta da Fabico/UFRGS – mariangela.toaldo@ufrgs.br

¹⁴¹ Esse trabalho contou com a colaboração da bolsista de Iniciação Científica Mariana da Rosa de Oliveira, aluna do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS.

reapropriadas no contexto da digitalização; apresentam alterações significativas nos modos de produção e comercialização da publicidade. O contexto das plataformas *web multimídia* e, mais recentemente, das redes sociais vêm proporcionando novas possibilidades de se alcançar consumidores, agora também internautas e passíveis ou “ávidos” de interação com marcas e anunciantes de uma forma sem precedentes na indústria da publicidade.

Este texto poderia estar norteado pela pergunta sobre qual o futuro da publicidade? Sem apresentar respostas a essa provocação, propõe-se a identificar as alterações experimentadas pela publicidade, nestas décadas de virada de milênio, em um espaço de produção e de consumo tensionadas pelo impacto da tecnologia digital. Com a finalidade de avançar na discussão sobre uma nova fase da publicidade, vem se investigando a temática através de levantamentos. Num primeiro momento, debruçou-se sobre publicação especializada nas práticas publicitárias apresentadas nas edições de *Meio & Mensagem*, que reproduzem as rotinas deste mercado (RODRIGUES; TOALDO, 2014a). Num segundo momento, o trabalho (RODRIGUES; TOALDO, 2014b) recaiu sobre o que se identificou na produção bibliográfica sobre os termos encontrados no primeiro levantamento. A partir dos termos identificados na bibliografia deste segundo levantamento, em livros, em sua maioria, e periódicos, nacionais e internacionais, foi possível uma comparação entre o que vem sendo praticado no mercado e anunciado em periódicos especializados e o que vem sendo discutido academicamente sobre a temática da publicidade contemporânea.

Neste sentido, este texto apresenta, na primeira parte, elementos que constituem um cenário de mudanças que vem estimulando (re)configurações na comunicação publicitária. Na segunda parte, trata-se de modos de promoção publicitária condizentes com o contexto contemporâneo da atividade permeado por alternativas digitais.

2. Configurações Contemporâneas da Comunicação Publicitária

Uma pesquisa com mais de 2.400 consumidores em torno de cinco países – Austrália, Alemanha, Japão, Reino Unido e Estados Unidos – e abordagem a 80 executivos da atividade publicitária mundial, realizadas pela IBM¹⁴² em conjunto com o Centro de Avaliação e Métodos da Universidade de Bonn, apresenta um delineamento

¹⁴² A IBM Global Business Services, através do IBM Institute for Business Value, desenvolve estudos para fornecer análises que ajudam empresas a obterem *insights* estratégicos para executivos seniores em torno de questões críticas do setor público e privado.

do cenário de mudanças que vem ocorrendo na indústria da propaganda. As perguntas aos consumidores e executivos envolvem tópicos como: preferências dos consumidores, adoção de dispositivos de multimídia e conteúdo por eles; conteúdos tradicionais de consumo e modelos de preços preferenciais para novas ofertas de conteúdos digitais.

Os autores (BERMAN et al, 2009) identificam o que denominam de quatro *drivers* de mudança, principais impulsionadores do mercado publicitário que estão redefinindo como a publicidade é vendida, criada, consumida e rastreada: atenção (consumidor), criatividade (novos entrantes), mensuração e inventário da publicidade. Toma-se esses quatro elementos como norteadores na tentativa de visualizar configurações contemporâneas da comunicação publicitária diante de desafios trazidos por alternativas digitais.

2.1 Atenção (consumidor)

Os consumidores estão cada vez mais exercendo controle sobre como veem, interagem e filtram a publicidade num mundo de multicanais/multitelas: escolhem entre não ver anúncio, compartilhar seu conteúdo, usar ferramentas de classificação (BERMAN et al, 2009).

Com a fragmentação da atenção do consumidor em relação aos meios, o único serviço de conteúdo com adoção de atenção em massa são as redes sociais para usuários com menos de 35 anos. Audiências mais jovens estão mais dispostas a experimentar novas fontes de conteúdo, embora menos dispostas a pagar por elas, especialmente para serviços *online*. Audiências mais velhas adotam serviços mais tradicionais como televisão por assinatura e jornais *online* (BERMAN et al, 2009). No caso brasileiro, segundo pesquisa F/Radar 14.^a Edição (F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI, 2014), realizada em abril de 2014, 57% da população com mais de 12 anos tem acesso à internet, 73% dos internautas brasileiros tem menos de 35 anos e 94% dos internautas acessam pelo menos uma rede social, com destaque para o Facebook, 88%.

Nesse cenário, com a instantaneidade nas trocas de informação propiciada pela internet, altera-se a concepção de mundo, de tempo, de espaço e de relações humanas e passa-se a ter uma sociedade mediada pelos meios digitais num constante compartilhamento de opiniões e experiências e de novos modos de produção e consumo desses conteúdos. O comportamento social passa a ser fluído e diversas vezes é difícil discernir entre a realidade e o virtual, pois este ganha imensa força nas interações humanas (ROCHA; ALVES, 2010).

Deixa-se de ser mero receptor para protagonizar um papel ativo nas relações de produção e consumo de mídia numa interação que ocorre de maneira imprevisível. Isso acontece num cenário no qual os meios de comunicação convergem para as plataformas digitais, não se excluindo, mas colidindo em uma interface única. Tal convergência midiática propicia linguagens e relações híbridas em uma “transversalidade inscrita nos meios, hoje, muito nitidamente dirigida por concepções abertas de construção e, sobretudo, a partir de bases heterogêneas e mutantes (ARENDDT; AZAMBUJA, 2009, p.148).

Em busca de acompanhar esse movimento junto com o consumidor, o investimento publicitário em internet vem passando por uma significativa variação, tendo obtido a cifra de R\$ 776 milhões e crescimento de 23,75% no ano de 2014. Apesar de ainda ser um percentual baixo de participação do montante publicitário, 4,49%, muito aquém da TV aberta que participa com 22,09%, percebe-se uma mudança se comparada aos meios com taxas negativas como jornal e revista, conforme dados do Projeto Inter-Meios¹⁴³. A pesquisa F/Radar (F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI, 2014) aponta algumas pistas dessa alteração, ao identificar que 58% dos internautas têm o hábito de buscar informações de produtos antes de sua aquisição e um entre cada quatro internautas costumam dar sua opinião na internet sobre produtos comprados, com destaque para as redes sociais – arena tanto para elogios quanto críticas.

As mudanças no meio comunicativo implicam adaptações do modo de fazer publicitário, que devem buscar formas consoantes às novas experiências com as mídias. O foco passa a ser a participação ativa do consumidor na comunicação da marca, nesse caso priorizando o meio *online*, de forma que, além de consumir produtos, engaje-se na campanha e sirva como propagador dessa mensagem. As redes sociais ganham importância no planejamento de empresas para atender os objetivos da marca e oferecer um relacionamento que seja correspondente à dinâmica do novo perfil de consumidor, mais ativo, ávido por informações, consciente não só da sua realidade, mas de uma visão de mundo integrada (ROCHA; ALVES, 2010).

“Como os usuários mudaram para novas telas de conteúdo e informação, publicidade e marketing precisarão mudar também. É mais importante que nunca

¹⁴³ O **Projeto Inter-Meios** é um relatório de investimento em mídia no País tabulado pela empresa de auditoria PricewaterhouseCoopers com exclusividade para o **Meio & Mensagem**. Leia Mais: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/09/08/Inter-Meios-aponta-crescimento-de-18--.html#ixzz3Ybyr1xdd>

encontrar consumidores onde eles querem, quando eles querem e como eles querem” (BERMAN et al, 2009, p. 36).

2.2 Criatividade (novos entrantes)

Ferramentas tecnológicas de baixo custo estão disponíveis para permitir contribuições criativas, auto-produções de entretenimento e publicidade, por parte de consumidores, usuários geradores/produtores e transmissores de conteúdo (amadores ou semiprofissionais) – uma forma de “populismo criativo” (BERMAN et al, 2009, p. 38). Criadores/produtores de conteúdo, assim como *sites*, canais, plataformas, fazem parcerias com anunciantes para desenvolver produtos inovadores e campanhas de marketing estratégico para além dos formatos tradicionais, assumindo funções de agências tradicionais e ampliando papéis criativos (BERMAN et al, 2009).

Os novos tipos de conteúdos criados podem aumentar a fragmentação da audiência – conteúdos são consumidos em diferentes dispositivos. Assim, há abertura para novos agregadores e distribuidores capturar parte da receita utilizada com meios tradicionais (BERMAN et al, 2009).

Segundo a Associação Brasileira de Agentes Digitais (ABRADI)¹⁴⁴, as rotinas de profissionais do mercado digital circulam entre as seguintes ofertas: SEO (*Search Engine Optimization*), empresas de marketing digital com foco em performance; *social media*, especializadas em mídias sociais; *e-mail marketing*; produtoras digitais; *e-commerce*; *mobile*, aplicativos para aparelhos móveis; criação e desenvolvimento de *games*. Há uma gama de novas possibilidades de produção, com novas demandas de profissionais com competências para atender uma realidade mais complexa de oferta e de interação entre consumidores e conteúdo.

A pesquisa desenvolvida pela IBM demonstra desejo dos próprios consumidores em contribuir com conteúdos em *sites* de redes sociais. A pesquisa indica também que consumidores se tornam verdadeiros influenciadores: “esperamos que o poder das comunidades como ferramentas de recomendações melhore. Uma voz enviando uma mensagem, com sua autenticidade percebida, torna-se mais poderosa talvez que a mensagem ou a oferta” (BERMAN et al, 2009, p. 38).

Esse perfil dos usuários atuais, segundo Braga e Covaleski (2013), vai ao encontro do termo cunhado por Alvin Toffler (1980), o *prosumer*. O conceito surge

¹⁴⁴ Para maiores informações ver em <http://www.abradi.com.br/>, disponível em abril de 2015.

para nomear os indivíduos da Primeira Onda da economia, que consistia no modo de produção de alimentos e artefatos “para uso”, em contraponto à Segunda Onda, na qual a produção seria “para troca”. A Terceira Onda é a fase atual, que não permite mais uma divisão clara entre produção e consumo, mas sim uma mistura, na qual todos podem tanto produzir quanto consumir conteúdos midiáticos (BRAGA; COVALESKI, 2013). Os autores ressaltam que majoritariamente os *prosumers* são adolescentes e jovens, pois, por já crescerem na era da informação, possuem maior domínio dos meios digitais e da internet.

2.3 Mensuração

Os anunciantes precisam de mensurações mais personalizadas e baseadas no envolvimento do consumidor com a marca em contraponto ao modelo de marketing de massa. Nesse sentido são mais eficazes modos de comunicação publicitária que invistam mais em impactar o receptor da marca que em impressioná-lo (BERMAN et al, 2009).

A disponibilidade de tecnologia e as demandas dos anunciantes por segmentação, prestação de contas e ROI¹⁴⁵ estão promovendo mudanças no sistema de mensuração. Com o aumento da segmentação do consumidor nos diferentes dispositivos, canais e plataformas, a mensuração precisa abordar os segmentos mais finos e os consumidores individuais. “Nós prevemos que o indivíduo e o microtargeting prevalecem em todos os formatos de mídia” (BERMAN et al, 2009, p.40). Esse tipo de publicidade mais focada requer um aumento (variações) de peças criativas para alcançar público de nicho com mensagens especializadas.

A empresa de tecnologia da informação da agência digital GhFly, de Curitiba (PR), por exemplo, oferece ferramenta capaz de acompanhar indicadores de performance *online* em tempo real. “O sistema serve de apoio à logística, porque não só monitora, mas também informa. Se a empresa não atingir a meta, por exemplo, ele avisa. O cliente pode, inclusive, mudar uma oferta que está sendo feita na internet”, segundo Gustavo Hana, sócio-diretor da empresa GhFly (MARTINS, 2014). A ferramenta permite controlar informações como taxa de conversão, *ticket* médio, produtos mais vendidos e retorno de mídias (MARTINS, 2014).

¹⁴⁵ Sigla para *Return on Investment*, cuja tradução literal é Retorno sobre Investimento. É a taxa de lucro de uma transação, a diferença entre o investimento e o retorno.

A mensuração do envolvimento do consumidor com a marca envolve a análise da interação tanto reativa¹⁴⁶ quanto mútua¹⁴⁷ entre ambos. Nesse esforço, a Social Bakers¹⁴⁸, empresa de acompanhamento de marcas nas principais plataformas digitais – Twitter, Facebook, Google, YouTube – pauta suas métricas nos seguintes aspectos: os *rankings* de Número de Fãs (*Number of Local Fans*); de Engajamento (*Average Post Engagement Rate*) e de Devoção (*Average Response Rate*). O Número de Fãs corresponde à quantidade de usuários que curtem a página da marca no Facebook, ou no caso do Twitter, o número de seguidores e no Youtube, número de inscritos. O Engajamento especificamente mede o quanto os indivíduos curtem, compartilham e comentam o conteúdo disponibilizado pelos responsáveis pela página, e o aspecto de Devoção mede a frequência com que os indivíduos obtêm respostas para os seus comentários na página.

As necessidades de mensuração requerem uma proximidade entre marca e consumidor por meio da comunicação permanente entre ambos, de forma que este último seja reconhecido como interagente.

2.4 Inventário da Publicidade

Novos entrantes no mercado se dispõem a trocar o espaço tradicional do anúncio por formas mais eficientes de comunicação publicitária. Bernam et al (2009) consideram que as receitas publicitárias migrarão cada vez mais para as multiplataformas. Os autores avaliam, contudo, que pelo fato das receitas mudarem de acordo com a segmentação do consumidor, não é eficiente ter plataformas dedicadas a cada canal. Anunciantes precisam enviar suas mensagens, usando plataformas capazes de seguir os consumidores/usuários em múltiplos canais. Nesse sentido, os conteúdos estão se dissociando dos dispositivos. O Google, por exemplo, é uma das empresas pioneiras na utilização de recursos de rastreamento e algoritmos de harmonização para canais como TV e rádio (BERMAN et al, 2009, p.42)

Operadores das multiplataformas estão oferecendo um sistema de compra/venda de espaços de anúncios mais transparente, baseado em benefícios como a gestão melhor

¹⁴⁶ baseia-se em uma determinação prévia de roteiros e programas que mantém o reagente em um sistema fechado de interação, sem poder alterar em nada o agente. Não há uma troca entre ambos, resumindo-se apenas ao “par estímulo-resposta, um pólo age e o outro reage” (PRIMO, 2000, p. 87).

¹⁴⁷ a interação entre a marca e o consumidor ocorre através de uma participação ativa e recíproca, onde “cada agente, ativo e criativo, influencia o comportamento do outro, e também tem seu comportamento influenciado” em um sistema retroativo (PRIMO, 2000, p. 87).

¹⁴⁸ Disponível em <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil> em 27 de abril de 2014.

de estoques para veiculação publicitária, transparência de preços, compra simplificada, venda de processos e relatórios mais adequados (BERMAN et al, 2009). Rublescki e Rublescki (2013) destacam modelos de compra e venda de espaços publicitários que oferecem maior vantagem para o anunciante, pois só emitem cobrança sobre os bens efetivamente vendidos: Pay-Per-View (PPV), o anunciante paga pelo número de exibições do anúncio; Pay-Per-Click (PPC), o cliente paga apenas o número de exibições que realmente efetivaram cliques no anúncio; Pay-Per Inclusão (PPI), o anunciante paga pela inclusão do seu produto ou serviço em sistemas de “classificados” *online* ou nas listas diretórios; Pay-Per Ação (PPA), o anunciante paga apenas quando for realizada uma ação (ou grupo de ações) por ele determinada.

A Mídia Programática é um termo que vem se tornando mais palatável no mercado e designa a compra de espaços publicitários na internet de forma automatizada. Segundo a empresa de consultoria IDC¹⁴⁹ (NÒS queremos, 2014), há uma previsão de incremento em 579,7% dessa modalidade de comercialização para 2015, sobre os US\$ 600 milhões investidos no Brasil em 2014.

A Multinacional Rubicon Project, especializada em compra e venda de publicidade digital, (MEIO e MENSAGEM, n° 1608, 2014, p. 37) atua pela estratégia de venda programática cujas transações ocorrem por meio de uma ferramenta em um processo automatizado e em tempo real. A compra e a venda são realizadas agilmente, sem negociação presencial entre anunciante e o veículo de promoção. Essa estratégia permite um maior gerenciamento das informações sobre os anúncios vendidos em todos os canais diretos e indiretos, e possibilita que esses canais sejam comprados considerando o público que os acessam, assim, as campanhas são direcionadas a um *target* especificado pelo anunciante, obtendo melhor ROI. Uma das formas de compra/venda pela mídia programática é o sistema de leilão, onde os espaços destinam-se aos anunciantes com maiores lances (IAB, 2012). Exemplo de automação é o principal *software* desenvolvido pela Rubicon, o Advertising Automation Cloud, que “otimiza a troca de publicidade digital em tempo real por meio de recursos como Real Time Bidding, bidding estático e ordens diretas”, além da existência de algoritmos para a análise de bilhões de dados que tomam 300 decisões em tempo real (MEIO e MENSAGEM, n° 1608, 2014, p. 37).

¹⁴⁹ Para maiores informações ver <http://br.idclatin.com/default.aspx>, disponível em abril de 2015.

Este modelo vem apresentando impacto de tal forma que começa a ser testado na TV por Assinatura, funcionando de forma muito semelhante ao formato original na internet, sendo realizada por meio dos decodificadores das operadoras de TV paga, que captam os dados dos usuários. Há exemplos de anunciantes como a Kraft & Foods que vem apostando neste tipo de comercialização na TV, o que coloca empresas de marketing global com esta expertise, como a Turn e Admore, a aumentarem a oferta de venda programática no meio TV nos Estados Unidos (NÒS queremos, 2014).

3. Modos de Promoção *Online*

Diante dos quatro impulsionadores do mercado publicitário mencionados por Berman et al (2009) convém observar formas da comunicação publicitária que contemplem os princípios apontados por eles. Alternativas digitais têm favorecido “capacidades publicitárias” (BERMAN et al, 2009, p. 47), baseadas na interação com o consumidor a fim de aproximar-se o máximo possível de uma entrega personalizada a ele. Sabe-se que há uma pluralidade de nomenclaturas sobre os modos de promoção *online* e uma tentativa de relacioná-las a formatos em si, ou, ainda, de dissociá-las totalmente de características da comunicação tradicional ou simplesmente de transpor conteúdos dos meios *offline* para o digital. Antes de trabalhar com esse tipo de definições, pretende-se, aqui, sistematizar algumas formas que a comunicação publicitária tem encontrado para se apresentar ao consumidor na tentativa de desenvolver um relacionamento dialógico. A ideia é oferecer alguns exemplos para que se visualizem configurações contemporâneas da publicidade no cenário digital comentadas anteriormente.

Inicia-se, a título de recapitulação, por alguns modos de promoção *online* mais formais, elencados por Sebastião (2011) em três categorias: anúncios de pesquisa (*paid search ads*), anúncios de exibição (*webdisplay ads*) e classificados.

Os anúncios de pesquisa podem ser em listagem (*paid listing*), relacionada com o posicionamento do anúncio mediante pesquisa feita por palavra-chave; contextuais (*contextual search listing*), associados ao conteúdo do *website* sem vínculo com a pesquisa efetuada pelo utilizador e a inclusão paga (*paid inclusion*), na qual o anúncio liga-se ao motor de busca independente do tipo de pesquisa feito pelo utilizador. Strauss e Frost (2012) ressaltam que os anúncios de pesquisa são estratégicos devido à relevante microsegmentação para os profissionais de marketing e ao interesse dos usuários que os recebem, pois estão posicionados de forma a serem vistos no exato momento em que os indivíduos realizam uma pesquisa e desejam obter essas informações.

Os anúncios de exibição são divididos por dimensões padrão que ocupam um espaço determinado em páginas da *web*. Fazem parte dessa categoria o *banner*¹⁵⁰; os *pop-ads*¹⁵¹ e a barra lateral¹⁵² (*sidebar ou skyscraper*) (SEBASTIÃO, 2011). Por último, os classificados, anúncios listados por categoria de produto ou pelo tipo de mensagem.

Strauss e Frost (2012) ainda incluem nos modos de promoção *online* mais formais, os *rich media ads*, que reúnem todos os tipos de anúncios interativos e levam o usuário ao *website* do anunciante assim que clique no anúncio. A interatividade desses anúncios é promovida pela inserção de jogos, animações, mudanças de tamanho conforme a proximidade do *mouse* e vídeos. Os autores também consideram como modos de promoção *online* os patrocínios, que integram o conteúdo editorial e a publicidade; e os *e-mails* publicitários, algumas frases de texto com teor publicitário inseridas em outro conteúdo da empresa, em geral uma *newsletter*.

Pela nova fase da publicidade ser vista como multiplataforma e com a ampla disseminação de internet em aparelhos celulares e dispositivos multifuncionais como *tablets*, busca-se especificar os modos com que a publicidade se configura nesses meios. Tem-se os anúncios de exibição e de pesquisa também como formas de publicidade móvel justamente pela capacidade de acesso a *websites* pelos celulares; as mensagens (SMS) nas quais as marcas podem transmitir anúncios de texto de até 40 caracteres aos seus consumidores, independentemente do aparelho que possuam; os anúncios baseados na localização de GPS dos aparelhos, veiculando publicidade de comércio e serviços próximos ao usuário; anúncios de voz, inseridos em ligações, e os aplicativos, que possuem espaço para publicidade, principalmente os gratuitos (STRAUSS; FROST, 2012).

Além dos modos de promoção *online* mais formais, há “outras capacidades publicitárias” (BERMAN et al, 2009, p. 47) que integram sua comunicação a conteúdos de entretenimento, vídeos, jogos, *storytellings*, dispositivos móveis, canais na internet, a fim de torná-la ainda mais interativa e enriquecer a experiência do consumidor/usuário.

A produção do *storytelling* tem sido uma alternativa nesse contexto. Carrilho e Markus (2014, p. 2) a definem como “a utilização de elementos das tramas (*plots*) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens”. Os papéis da narrativa são personificados pelas marcas, produtos, empresas e até mesmo

¹⁵⁰ espaço horizontal em uma página *web* pago pelo anunciante que pode ser horizontal, estático ou hipertextual, situado no topo ou no fim do suporte (texto, que, por meio de links, dá acesso a outros conjuntos de informações textuais, sonoras ou imagéticas).

¹⁵¹ janelas intrusivas que surgem no website por cima do conteúdo (pop-up) ou por trás dele (pop-under).

¹⁵² parecida com o *banner*, porém em disposição vertical e de maior tamanho.

pelos diferentes públicos, assumindo características de interação com o objetivo de chegar a um desfecho narrativo. Trata-se da fusão entre o entretenimento, o universo corporativo e a gestão de marketing, através, principalmente da criação e do compartilhamento de histórias que memorizem a marca e transpassem seus significados e valores.

Frente à pluralidade de plataformas, principalmente as digitais, o *storytelling* é praticado de forma não-linear, através do conceito de Jenkins (2009) de *storytelling transmedia*, ou narrativa transmídia. Na narrativa transmídia, uma história centrada numa plataforma expande seus elementos através de multiplataformas midiáticas, sendo que cada desdobramento é feito tendo em vista quais particularidades e objetivos compõem a plataforma a ser escolhida. Com a pluralidade de pontos de contato com o consumidor, o engajamento passa a ser mais fácil de ser atingido.

Chacel (2012) recorda como os consumidores se posicionam perante esse tipo de narrativa através da categorização feita por Palacios (2010) em três grupos: casuais, os consumidores que se envolvem com a narrativa em sua plataforma central e consideram-na suficiente em grau de envolvimento; os ativos, os que além de entrarem em contato com o ponto central, acabam procurando outras plataformas de interação; e os entusiastas, ou fãs, o grupo que deve contemplar o objetivo das marcas ao utilizarem *transmedia storytelling*, porque se envolvem com diversas plataformas utilizadas e contribuem acrescentando conteúdos acerca da história (CHACEL, 2012).

Outra forma de integrar conteúdo e publicidade, visando o alcance do público mais criativamente é o reconhecido *product placement*. Uma técnica bastante utilizada em meios massivos como TV e cinema, na linguagem do marketing refere-se à “colocação tática de produtos em filmes, programas de TV, jogos de computador e mesmo em romances e em canções” (BURROWES, 2008, p. 44). No Brasil, a prática é conhecida como *merchandising*, tendo sido apropriada do termo original de forma equivocada, tanto que autores recomendam o termo Merchandising na Mídia (CORRÊA, 2002), também sendo utilizado o termo *Tie-in*, ao sugerir a inserção de produtos no conteúdo de filmes. A eficiência dessa forma de comunicação se deve ao fato de que quanto mais os produtos estiverem mesclados ao conteúdo de entretenimento, mais chances têm de alcançar o consumidor/espectador, pois a ideia é a marca participar do entretenimento e não interromper bruscamente a dinâmica desses conteúdos, gerando a insatisfação do público que lhe está assistindo (SANTA HELENA; PINHEIRO 2012).

Uma forma interessante nesse esforço de integração entre publicidade e programação tem sido misturar o conteúdo do anúncio com o conteúdo do programa para conceder relevância ao primeiro. Segundo Berman et al (2009, p. 39) “relevância

supera criatividade nos comerciais de TV”. Nesse sentido, para os autores, “emissoras deveriam entregar programas integrados de publicidade e multiplataforma vinculados a sua programação ativa” (idem, p. 47).

Outra estratégia congruente à publicidade *online* interativa é o marketing viral, que constitui no envolvimento do consumidor com o conteúdo a ponto de ele servir como disseminador e defensor da marca. Para isso, o conteúdo deve constituir-se de entretenimento, humor, curiosidades, ou informações que o público considere relevantes e úteis para o compartilhamento. O marketing viral, dessa forma, baseia-se no hibridismo entre conteúdo e entretenimento (BRAGA; COVALESKI, 2013).

Um exemplo de publicidade que investe na interação e, especialmente, na experiência são as realidades virtuais 3D, em que o público pode interagir com a marca e não apenas ser exposto a ela. A Realidade Aumentada (RA), segundo Okada e Souza (2011), é um recurso tecnológico que reúne elementos do mundo real com elementos virtuais em 3D através de óculos, capacetes ou monitores, que permitem a recepção direta do real e projetem, ao mesmo tempo, elementos virtuais nesse ambiente, estimulando que o usuário interaja em tempo real com ambos os elementos. O recurso “ficou em evidência com a veiculação de campanhas e peças publicitárias, para melhorar o apelo visual e a quantidade de informações agregadas à apresentação de produtos e serviços” (OKADA; SOUZA, 2011, p. 66), embora no Brasil¹⁵³, ainda não se tenha uma larga utilização do mesmo.

Os diferentes modos de promoção *online* abordados até aqui, além de vários que já existem e outros que surgem rapidamente, evidenciam que a comunicação publicitária vem se (re)configurando na busca de envolver seu consumidor com a marca e suas propostas num processo interativo. Nesse esforço, identifica-se uma mescla das características publicitárias com conteúdos de entretenimento, numa combinação que descaracteriza formatações tradicionais da publicidade nos ambientes digital e *offline*. Esse aspecto lhe atribui a denominação de publicidade híbrida (COVALESKI, 2010) por reunir em sua composição quatro segmentos: a persuasão, o entretenimento, a interação e o compartilhamento. “A publicidade híbrida pretende, com um conteúdo único em cada mensagem, interagir com o público e persuadi-lo de maneira singular e

¹⁵³ Conforme estimativas da empresa MarketsandMarkets, até 2018, fabricantes de hardware de realidade virtual e realidade aumentada irão gerar uma receita global de US\$ 1,06 bilhão. Um exemplo de utilização dessa tecnologia ocorreu durante a Copa do Mundo de 2014, onde a Coca-Cola promoveu uma experiência em que os participantes entravam em uma réplica do vestiário do Estádio do Maracanã e ao colocarem os Óculos Rift, eles eram “transportados” para o campo, podendo jogar uma partida de futebol diretamente de suas cadeiras no vestiário. Leia mais em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/08/15/Realidade-virtual-ganha-espaco-com-as-marcas.html>

envolvente, incentivando a partilha desse momento com os demais conectados” (BRAGA; COVALESKI, 2013, p. 126).

4. À guisa de considerações finais

Alguns profissionais do mercado publicitário sugerem uma fusão entre os formatos de agências tradicionais e digitais. A questão é que o que se mostra como divisor de águas para sustentar uma nova fase da publicidade, a tecnologia, vai sendo incorporada e o contexto multiplataforma tenderá a esmaecer a fronteira entre o tradicional e o digital, ou entre o que se costuma propagar ainda como divisor de estratégias neste mercado: *offline*; *online*.

As seguintes frases de seus respectivos anunciantes são microtextos publicados na rede social Twitter logo após a derrota do Brasil contra a Alemanha na Copa do Mundo de 2014: “Um sentimento: nó na garganta”, *Coca-cola*; “Aquele sentimento de quando você já comeu todas as McFritas, mas ainda tem molho barbecue”, *McDonald’s Brasil*; “Find the reasons. Lose the excuses”, *Nike*; “Pain is temporary. Passion is forever”, *Hyundai USA*; “Foco, Brasil. Lembra que ainda podemos ganhar da Argentina”, *Oi*. Enquanto isso, o público ainda atônito e incrédulo com o que acabara de vivenciar, na chamada “terra do futebol”, assistia comerciais de TV aberta de anunciantes ainda ufanistas, que não tiveram tempo de alterar a programação de veiculação do intervalo logo após o primeiro tempo do jogo. Anunciantes que pensaram numa alternativa de veiculação, nem imaginavam que a goleada seria tamanha e apresentaram conteúdos que pouco produziram sentido. As redes sociais foram ágeis e dialogaram no momento adequado, correspondendo ao sentimento que muitos dos brasileiros estavam vivenciando.

Diante desse contexto é inevitável pensar em como orientar o anunciante que está sob dois direcionadores na indústria da propaganda: consumidores aptos a assistir, interromper e participar de campanhas; abertura da publicidade a novas formas de produção (BERMAN et al, 2009).

A partir desses direcionadores de mudanças, algumas alterações podem sugerir novas estruturas, reconfigurando a indústria da publicidade, e, por que não mencionar, do próprio entretenimento. Com a popularização de modos de produção digital, há uma horizontalização do processo produtivo que impactará os monopólios de mídia e de produção publicitária. Surgem novos “*players*” especializados em atender a demandas específicas de uma produção de conteúdo para um público que interage e está potencialmente conectado a dispositivos móveis. Quem sabe a horizontalização seja a

perspectiva de uma publicidade mais democrática e ao alcance de pequenos anunciantes, que sempre ficaram à margem dos altos investimentos em mídia tradicional?

O desafio é identificar quais modos de publicidade abertos às demandas de consumidores interativos podem ser apresentados ao mercado. Com isso, sugerem-se novas métricas e formas de comercialização, numa alteração constante de modelos e estratégias, indicando um mercado mutante sem precedentes, sob a lógica dialógica, em que a escolha do consumidor é definidora do que se irá comunicar.

Os modos de comunicação publicitários precisam basear-se no contextual, na interatividade com a permissão do receptor, com a mensagem focada nele para reter sua atenção. Priorizam-se relações de identificação do público com o produto, com a marca ou o serviço oferecidos a ele, de forma que gere envolvimento e que essas relações consagrem-se em longo prazo. Chega-se à necessidade de uma fusão entre publicidade e entretenimento multiplataforma, a qual sugere estar-se atenta às novas formas de consumo midiático e a relevância das mensagens para os consumidores.

Por fim, cabe mencionar que a proposta de acompanhar a estruturação de uma fase contemporânea da publicidade brasileira não se esgota nos limites do artigo, especialmente no cenário dinâmico em que o mercado se movimenta de acordo, especialmente, com as vivências dos consumidores-usuários-interagentes. Assim, depois de coadunar processos levantados na M&M e nos referenciais bibliográficos, a pesquisa continua tendendo a identificar temas, conceitos e práticas, com intuito de contribuir na sistematização da fase contemporânea da publicidade, denominada para fins de estudo de multiplataforma.

REFERÊNCIAS

- ARENDETT, Ronald João Jacques; AZAMBUJA, Patrícia. **Complexidade em experiências com vídeos digitais**. Cabiassu, Maranhão, v.1, n.5, p.146-160, jan./ dez. 2009. Disponível em: http://www.cabiassu.ufma.br/cambi_2009/patricia.pdf. Acesso em: 30 abr. 2015.
- ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013.
- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; RUBLESCKI, Anelise. **Ecologia da Mídia**. Editora Facos. UFSM: Rio Grande do Sul, 2013.
- BERMAN, Saul J. et al. The end of advertising as we know it. In: GERBARG, Darcy. (Ed.) **Television goes digital**. New York: Springer, 2009. P.29-55. (The Economics of Information, Communication and Entertainment, v.1).
- BRAGA, Beatriz; COVALESKI, Rogério. **Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: publicidade e entretenimento aliados**. Revista GEMInS, ano 4 , v. 1, n. 2, p. 120 – 133, 2013.
- BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Abril de 2008.
- CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. Artigo apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII

- Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0116-1.pdf>. Acesso em 05 fev. 2015.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário In: FELÍCIO, Goiamérica; HOFF, Tânia Márcia Cezar (orgs.). **Poéticas da mídia: midiatizações, discursividades, imagens**. Goiânia: Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2012.
- CHACEL, Marcela. **Transmedia Storytelling: narrativa, publicidade, entretenimento e consumo**. Disponível em: <http://mercatus.escolademarketing.com.br/index.php/revista/article/viewArticle/23>. Acesso em 09 fev. 2015.
- CORRÊA, Roberto. **Contato Imediato com Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2002.
- F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. **F/Radar** 14. ed.: internet móvel, cidadania e consumo no Brasil. São Paulo, 2014. 55 slides. Apresentação da pesquisa em PDF. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/12/16/fradar-14%C2%AA-edicao/> Acesso em: 28 abr. 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- MARTINS, Andrea. **Resultados imediatos de primeiro grau**. MEIO e MENSAGEM, n° 1607, 2014, p.42.
- MEIO e MENSAGEM, n° 1608, 2014, p. 37.
- NÓS queremos programática**. Meio & Mensagem, Especial Mídia e Mercado, out., 2014. P. 14-17.
- OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.
- PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.
- ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. **Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais**. Fragmentos de Cultura, 2010. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/viewArticle/1371>. Acesso em 06 fev. 2015.
- 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, **Anais Por uma Publicidade livre Sempre**, São Paulo: ABP2, 2013. p. 1498-1514.
- RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. A publicidade multiplataforma: desafios e práticas no campo da publicidade brasileira na fase contemporânea. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, **Anais O Sistema Publicitário e a Semiose Ilimitada**, São Paulo: ABP2, 2014a. p. 334-350.
- RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. A publicidade multiplataforma no contexto da cultura da convergência. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais Comunicação: Guerra & Paz**, Foz do Iguaçu: Intercom, 2014b.
- SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio. **Muito além do Merchan!**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.
- SEBASTIÃO, Sônia. **Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação**. Comunicação e Sociedade, vol. 19, 2011, pp. 13-24.
- STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6. ed. Trad. Regina Claudia Loverri. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre ligado!: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PROMOCIONALIDADE TELEVISUAL EM TEMPOS DE NOVAS TECNOLOGIAS¹⁵⁴

Maria Lília Dias de CASTRO¹⁵⁵

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Tendo em vista o reconhecido predomínio da televisão privada no país, em canal aberto, o objetivo do presente trabalho é investigar as relações entre essa mídia e os elementos de caráter econômico e tecnológico nela imperantes, analisando seus efeitos na especificidade da produção discursiva televisual, sobretudo aquela de caráter promocional. Para tanto, discute as propriedades da televisão no país, influência dos fatores econômico e tecnológico, relação entre tecnologia e discurso televisual, e o exame dessas repercussões em um programa da emissora.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão privada; economicismo e tecnologismo; produção discursiva; expansão e condensação; promocionalidade.

Considerações preliminares

O surgimento da televisão no continente europeu, na década de 1950, representou, inequivocamente, uma verdadeira revolução na comunicação, sobretudo pela incorporação da imagem que sempre auxiliou o telespectador a melhor compreender o mundo a sua volta, outorgando a essa mídia a inigualável condição de janela para o mundo. A exploração da imagem permitiu ainda o acesso mais fácil a novas realidades, transformando a televisão, como bem ressalta Wolton, em um dos principais *instrumentos de comunicação*, tanto pelas informações que traz, como pela possibilidade de proporcionar que as pessoas falem sobre isso, estimulando a conversação.

Além disso, por ser acessível a todos, gratuita e com um leque de mensagens de todas as naturezas, a televisão desde sempre se constituiu como natural *instrumento de emancipação*, possibilitando, para a sociedade como um todo, avanços significativos no plano social, cultural e político.

Nesse percurso, a televisão, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela ameaça das novas plataformas que chegaram para subverter as lógicas entre produtores e receptores, foi-se voltando menos para os fatos externos, os acontecimentos do mundo, e mais para o próprio fazer, a fala de si, o que ocasionou a predominância de discursos

¹⁵⁴ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, de 27 a 29/05/2005, CRP/ECA/USP.

¹⁵⁵ Pós-doutora do PPGCOM da UFSM, e-mail: mlilia@terra.com.br

voltados à divulgação desse fazer e/ou à projeção da emissora no cenário da comunicação no país.

Todo esse panorama suscitou indagações de diferentes ordens: Como tem sido o comportamento da mídia televisual frente às novas plataformas digitais? Como a televisão tem-se valido dos avanços de ordem técnica para aprimorar seus discursos? Como se caracterizam os discursos televisuais com as novas ofertas? Que mudanças são operadas no que se refere aos discursos empregados? Como as tecnologias interferem na produção discursiva?

Frente a essas indagações, o objetivo do presente trabalho é, a partir da relação entre mídia televisual e avanços tecnológicos, investigar os efeitos da tecnologia no discurso da promocionalidade e analisar suas especificidades. Para tanto, propõe-se a ressaltar as propriedades da televisão predominante no país, a influência dos traços econômicos e tecnológicos, a relação entre tecnologia e discurso televisual, e o exame dessas repercussões em um programa da emissora.

1 Propriedades da televisão no país

Desde o lançamento da televisão, no período de pós-guerra, houve consenso no sentido de aceitar que o controle dessa mídia fosse exercido pelo poder público, para evitar que ela trouxesse prejuízo às pessoas, como o fizera o rádio; e também convicção de que, assim configurada, a televisão poderia tornar-se instrumento determinante de democratização cultural. Frente a essa realidade, a televisão europeia foi marcada pelo vínculo ideológico com o Estado; pela adoção do compromisso de informar, entreter e educar, atrelado à responsabilidade pública; pela decorrente preocupação de oferecimento de programas educativos e populares; e pela recusa à publicidade comercial.

Embora exitosa como mídia, seu atrelamento à política e ao Estado nem sempre conseguiu garantir o sucesso do modelo, e, nas décadas de 1980 e 1990, assistiu-se ao predomínio quase incondicional da televisão privada. Ao Estado restou a posição de parcialidade, o que redundou na aproximação mais estreita com os interesses dominantes e no estímulo ao oligopólio dos mercados. Aliás, essa nova condição fascinou os dirigentes empresariais por encontrarem nela um espaço de influência e projeção.

Mesmo assim, apesar da aparente oposição ao modelo então vigente, a televisão privada manteve as mesmas missões da pública: “mesma obsessão de audiência; mesma

redução da diversidade da programação; mesma diminuição de documentários científicos, culturais e sociais; mesmo aumento da dimensão de ‘espetáculo’ na política...” (WOLTON, 2006, p.30), pois acreditava que, assim, poderia transformar-se em sinônimo de liberdade e de progresso.

Todo esse processo de liberalização implantado exigiu da televisão a missão e a necessidade de sustentação do negócio, ou seja, o desafio de garantir, em termos financeiros, a própria manutenção e a conseqüente sujeição às leis do mercado. O resultado foi uma televisão supostamente voltada à informação, ao entretenimento e à educação, mas, essencialmente, regida pelo viés econômico que se transformou em elemento constituinte e determinante. É como se tudo, a política da saúde, da educação, dos transportes, do gerenciamento do território, do meio ambiente fosse abandonado à lei única do mercado.

Assim, a televisão, além de veículo de comunicação, assumiu a condição de empresa, centrada em ações que lhe tragam retorno financeiro que, para ela, se traduz em qualificação da oferta e em disputa de audiência. E a meta em televisão, em verdadeiro círculo vicioso, é quanto mais audiência, mais público; quanto mais público, mais atrativo ao anunciante, para lançar produtos e/ou serviços; quanto mais anunciante, mais ações de patrocínio e mais lucro à empresa.

Também no Brasil, a iniciativa privada foi contaminada pela política de concentração de poder, acarretando o surgimento dos grandes conglomerados de mídia, responsáveis, inclusive, por expressivas transformações em todos os segmentos da vida das pessoas: família, trabalho, lazer, ambiente urbano. Essa influência ganhou tal proporção no país que rendeu à televisão, de canal aberto, algumas peculiaridades: (1) converteu-se em principal, e quase único, instrumento de informação, cultura e divertimento para parte significativa da população; (2) valeu-se das novas empresas que surgiram, ampliando o mercado consumidor e de anunciantes; (3) e, apesar de estabelecer eventuais acordos com empresas internacionais, manteve capital genuinamente nacional, representado pelas quatro grandes redes (Globo, Record, SBT e Bandeirantes), com destaque maior para a Rede Globo de Televisão, que comandam esse mercado.

1.1 Natureza economicista e tecnologicista

No quadro atual da televisão aberta brasileira, há um predomínio absoluto da iniciativa privada, o que confunde sobremaneira a missão de entretenimento com a

manutenção do negócio. Para mascarar essa condição, a televisão tem-se desdobrado entre dois discursos predominantes: o econômico, para o qual o mercado continua a ser o melhor princípio de regulação; e o tecnológico, que está sempre prometendo revoluções e mudanças, e é esse duplo discurso que tem direcionado as políticas das empresas de comunicação,

Em relação ao paradigma *econômico*, Wolton indica duas direções assumidas pela mídia televisual: (a) na condição de empresa, tem-se submetido às demandas mercadológicas como fusões, concentração, falências, alianças, conquistas de mercado; (b) na obediência às leis do mercado, tem enfrentado preços reais, veto aos produtos que não vão ao encontro do público, lucro, recurso à publicidade, um mínimo de rentabilidade (WOLTON, 2006, p.36).

Esse foi o caso do Brasil, quando assistiu ao desenvolvimento de grandes corporações de mídia, de caráter privado, que, além de reunirem conglomerados formados da composição de inúmeros segmentos de informação no país, constituem espaços de poder no comando do sistema comunicacional.

Nessa medida, para sobreviver, a televisão é obrigada continuamente a disputar audiência com as concorrentes, fazendo dos lares brasileiros um local de excelência para a exposição de suas realizações: desde diversidade de ofertas; participação em ações sociais junto à comunidade de atuação; incentivo a novas práticas e hábitos culturais, que ratificam a projeção de cada instituição no desafiante mercado da comunicação; até inovações na grade de programação. E tudo isso é feito com o objetivo de atrair o público mais diverso, em uma dinâmica que busca harmonizar-se com a rotina das pessoas.

É dentro desse horizonte que se consolida a produção televisual brasileira, marcada, no mais das vezes, por uma função que lhe é inerente: a *função promocional*, ligada ao interesse econômico e manifestada sob a forma de textos.

Assim, além de sobredeterminar as demais funções, tradicionalmente atribuídas à televisão – informação, entretenimento, educação –, a promocionalidade facilita a ação do *anunciante externo*, na busca de espaço para publicizar produtos, marcas, serviços (exibições em espaços intervalares, atuação em patrocínios, ou inserções comerciais e sociais no interior dos programas), e, ainda, serve de palco para o *anunciante interno*, a emissora, divulgar os próprios fazeres, exibir avanços tecnológicos, explicitar sua atuação no meio social, fazer sucessivas remissões a seus programas, através de bandeiras sociais defendidas pela emissora, espaços

socioeducativos de orientação à população, chamadas constantes à própria programação, dentro ou fora dos programas, entre outros.

É tão forte essa condição e está de tal forma impregnada no fazer televisual que se chega, muitas vezes, a reconhecer um viés de tendência economicista que contamina toda e qualquer ação e/ou produção em televisão. Isso favorece, naturalmente, o aumento da produção de caráter promocional: é preciso assegurar boa audiência para atrair anunciantes externos e, também, alardear ao público as contribuições trazidas pela emissora em benefício da sociedade, mobilizando saberes e valores responsáveis pelo incremento do consumo como condição de inserção social e de condição de um mundo melhor.

Outra peculiaridade é que, diferentemente das demais, que se voltam predominantemente para a satisfação do receptor, a função promocional atende igualmente os sujeitos da produção e da recepção. Sendo assim, ela tanto se volta para o receptor, com a finalidade de informá-lo, entretê-lo ou educá-lo, como também, e sobretudo, torna-se espaço de exposição e qualificação de seu produtor (emissora ou empresa). Aliás, o movimento de prestigiar algo acaba, frequentemente, transformando-se em projeção da própria empresa, que também se vale desse discurso para falar de si mesma, configurando aquilo que se denomina de autopromocionalidade.

Essa reiterada fala de si, feita pela televisão, caracteriza aquilo que Eco denomina de neotevê, pois é uma televisão que, cada vez mais, fala sempre menos do mundo exterior. “Ela fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público” (ECO, 1984, p.182). Assim, frente à permanente e acirrada concorrência entre as emissoras e ao poder do telespectador de prontamente mudar de canal, a televisão vê-se obrigada a anunciar que está ali diante dele, que ela é a melhor maravilha, que ela tem as melhores informações, que ela quer contato com o público, criando todo um “circo” de atrações para falar dela mesma.

Todo esse panorama leva Eco a recuperar uma antiga definição de televisão para definir com mais clareza o estado atual em que se encontra: “uma janela aberta sobre um mundo fechado” (ECO, 1984, p.200), pelo fato de priorizar o próprio interior.

Em relação ao avanço *tecnológico*, não se pensa mais em televisão desvinculada de um processo que lhe empresta múltiplas atribuições: seja na qualificação da imagem, seja no aprimoramento dos sistemas de transmissão, seja na inserção das mídias digitais em produções televisuais, seja no desdobramento de suas temáticas para outras

plataformas, o que permite que muitos nela reconheçam uma tendência de caráter tecnologicista.

Essa confluência de novas mídias caracteriza o fenômeno da *convergência*, entendida, por Jenkins, como o fluxo de conteúdos por meio de distintas plataformas (JENKINS, 2009), o que tem implicado a recorrência “a um conjunto de dispositivos e suportes tecnológicos advindos de outras mídias (ou plataformas), mobilizados para a realização, veiculação e consumo dos programas televisuais” (DUARTE; CASTRO, 2010, p.14). Esse fenômeno acaba atingindo tanto os meios, na forma não linear de apresentação e exposição de conteúdos, como os próprios consumidores das mídias, na forma não sequencial como passam a acessar os conteúdos. A televisão busca incorporar cada inovação, trazida pelos tempos atuais, a fim de acompanhar avanços e usufruir benefícios.

Em linhas gerais, é como se os conglomerados de comunicação, hoje, buscassem controlar toda uma indústria de entretenimento, mostrando que “os antigos limites entre mídia, suporte e conteúdo tornam-se difusos e confusos e neles imagem, texto e áudio não apenas trafegam juntos, como se completam entregando ao usuário um conteúdo multimídia” (PATRIOTA, 2000, p. 115)

A decorrência natural de toda essa inovação, ou dessa meta tecnologicista, presentifica-se na popularização dos sites de redes sociais, na liberdade de expressão e circulação de informações na rede, na simplificação das ferramentas de produção e no quase apagamento das fronteiras entre produção e consumo (PRIMO, 2010).

Além disso, também se reconhecem novos desafios a produtores e receptores, na medida em que são incentivados a procurar outras informações e a fazer conexões com o uso de mídias dispersas. O receptor é convidado a assumir seu papel de protagonista e a tentar as múltiplas possibilidades de acesso. Essa nova realidade, à disposição dos consumidores, tem gerado um inusitado fluxo de conteúdos, um conjunto variado de manifestações e diversificados recursos de exibição.

Dessa forma, pode-se dizer que a convergência abre “possibilidades para novos modos de interação com os receptores que, pouco a pouco, vão deixando a condição de meros telespectadores para se tornarem usuários e produtores” (DUARTE; CASTRO, 2010, p.14).

Dessa forma, a cada dia que passa, a mídia televisual está enormemente marcada por um movimento reconhecido pelo caráter predominantemente economicista e o tecnologicista. Isso acarreta novas formas de interatividade que, então, interferem na

recepção das informações, modificam a maneira de as pessoas agirem, pensarem e se relacionarem com a comunidade e com o meio, reestruturam as relações interpessoais de toda a sociedade, para mostrar, por fim, o quanto a convergência deve ser pensada, também, em termos culturais.

1.2 Discurso de caráter convergente: expansão e condensação

A abertura proporcionada pela convergência e a conseqüente transmidiação é pontual e inovadora, e aponta diferentes direções para a reflexão em torno da mídia televisual. Normalmente a discussão em torno da convergência leva a questões de ordem conjuntural ou a indagações referentes às repercussões dos padrões digitais na veiculação e consumo da mídia televisual, o que, muitas vezes, representa um abandono da investigação em nível de linguagem. Por isso, no âmbito deste trabalho, a reflexão centra-se no fenômeno da convergência, na perspectiva de um diálogo estabelecido entre as teorias do discurso e os avanços tecnológicos, estreitando os laços entre discursividade e tecnologia.

Até porque, como bem assinala Médola, “sob a égide da convergência, a linguagem televisual passa a integrar agora um sistema de comunicação marcado pela interoperabilidade entre os dispositivos digitais e, portanto, condição para um cruzamento de mídias e de conteúdos com o hibridismo dos formatos” (MÉDOLA, 2009, p.248). São movimentos que deixam marcas no discurso, materializando-se em formatos diversos e diferenciados.

A interconexão entre a televisão e as novas tecnologias de comunicação, cabo, satélite, televisão de alta definição, não parou de crescer, convertendo os espaços da internet em verdadeiras extensões de programas. Hoje praticamente inexistem produtos televisuais que não experimentem o *on-line*, originando, com isso, todo tipo de extensões institucionais ou particulares: sites, blogs, twitters, portais, entre outros. “Tudo tem validade se atrair o telespectador/internauta para essa gama infinita de *paratextos* constituídos pelas modernas narrativas transmidiáticas” (DUARTE; CASTRO, 2010, p.16).

Levando em conta o estado atual de desenvolvimento das novas tecnologias e examinando a convergência como uma sobredeterminação do texto televisual, podem-se reconhecer dois movimentos narrativos predominantes, nas produções veiculadas por essa mídia: a *condensação*, relativamente à concentração interna de texto e plataforma, e a *expansão*, referente ao transbordamento do texto para outras mídias ou plataformas.

Assim, na interação que se estabelece entre texto televisual e outras plataformas, esses movimentos mostram-se sob duas variantes: a *inerência*, que põe em jogo a condensação, diz respeito à interiorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), nos limites do texto televisual; a *aderência*, que põe em jogo a exteriorização da articulação entre o produto e as plataformas apropriadas, está relacionada aos transbordamentos dos limites do texto televisual em direção a outras mídias.

Entre as formas de inerência, podem-se ressaltar as seguintes possibilidades: (1) simples transposição de conteúdo de uma mídia a outra, como, por exemplo, a da tira de jornal “Aventura da família Brasil”, convertida em narrativa televisual com mesmo nome; (2) convocação de outras mídias para tomarem parte no relato, como, por exemplo, o da internet, na telenovela *Viver a vida*, com função explícita na própria narrativa; (3) inserção de mídias que possibilitam a interferência do receptor no desenrolar da trama, como, por exemplo, a atuação do telespectador, via telefonia ou internet, no interior dos programas (DUARTE; CASTRO, 2010, p.17), como é o caso de *Big Brother*, *SuperStar*, *The Voice Brasil*, entre outros.

A aderência decorre da expansão do texto televisual para outras plataformas e/ou outras mídias, como, por exemplo, jornais, revistas, quadrinhos, internet, outras plataformas, com seus *blogs*, *twitters* e outros. O objetivo é fornecer informações sobre determinado programa e/ou personagens, sob o comando da instituição, ou para permitir a interferência do público, de acordo com o engajamento dos telespectadores (DUARTE; CASTRO, 2010).

2 Análise da emissão

No âmbito deste trabalho, a convergência é pensada como diálogo entre as teorias do discurso e a tecnologia, para reconhecer as estratégias empregadas por uma produção televisual: quando convoca para seu interior outros programas da emissora ou da concorrência (*inerência*), ou quando desdobra a produção em outras mídias ou plataformas (*aderência*).

Na sequência, busca-se, em perspectiva *paratextual*, explicitar a situação da emissora, no contexto atual e caracterizar o programa de humor *Tá no ar: a TV na TV* na sua grade; e, em perspectiva *intra e intertextual*, examinar alguns dados constitutivos do programa e sua relação com outras emissões, da própria emissora e, quando for o

caso, da concorrência, para explicitar esses movimentos de inerência e aderência aí presentes.

2.1 Nível paratextual: pano de fundo

a) situação da emissora

Em 2015, a Rede Globo de Televisão está completando 50 anos de atividade e, durante todo o ano, tem reservado espaço exclusivo à celebração desse acontecimento: desde a criação de novos formatos, passando por adaptações e/ou alterações de programas antigos, até a mobilização de todos seus profissionais – atores, diretores, apresentadores – na divulgação dos feitos da emissora.

Só no mês de janeiro, foram veiculadas as primeiras inovações, relativamente à programação anual, compreendendo anúncios publicitários, filmes especiais (transformação de séries, minisséries e seriados em filmes e veiculação de série norte-americana); novos programas (em especial *Planeta Extremo*, a 15ª temporada do *Big Brother Brasil* e a minissérie *Felizes para Sempre?*); até novas telenovelas (*Sete Vidas*, às seis, e *Babilônia*, às nove)

Criado em 2014, e exibido inicialmente no formato de *teaser*, depois como anúncio e, por fim, como programa especial, *Vem aí* buscou ocupar o espaço na grade para divulgar os lançamentos e os projetos, bem como para firmar a marca da emissora e da empresa no ano do seu cinquentenário.

Entre essas produções, foram veiculados:

- anúncios publicitários sobre a programação

Em janeiro, foi lançada a campanha relativa às realizações da emissora para o ano, sob o comando de Maurício Guimarães e Luciano Zuffo. Enormes telões receberam, ao fundo, imagens coloridas e específicas referentes aos quatro segmentos mais importantes da programação, para mostrar, através dos profissionais mais experientes, a fusão entre as realizações da emissora e as pessoas comuns. Foram criadas quatro peças, cada uma com uma cor predominante, para representar os segmentos mais importantes da emissora, assim especificados: o segmento *informação* (em azul), com os jornalistas Sandra Annenberg, Caco Barcellos, William Bonner e Tadeu Schmidt, anunciou as novas atrações, como “reportagens especiais, investigações e grandes coberturas”; o segmento *emoção* (em vermelho), com os atores Cauã Reymond, Gloria Pires, Sophie Charlotte e Toni Ramos, mostrou que os dramas e romances a serem exibidos vão encher a vida de “lágrimas e risadas”; o segmento

vibração (em verde), com os jornalistas Tiago Leifert, Galvão Bueno e Fernanda Gentil, anunciou as realizações do ano no terreno dos esportes; o segmento *diversão* (em amarelo), com Fernanda Lima, Pedro Bial, Marcelo Adnet, Leandro Hassum, Ana Maria Braga e Fátima Bernardes, divulgou os programas de entretenimento mais representativos da emissora.

- projeto Luz, Câmera 50 anos

O projeto *Luz, câmera 50 anos*, parceria entre as áreas de Programação e de Entretenimento, resumiu-se na exibição de 12 longas-metragens elaborados a partir de séries, minisséries e seriados, exibidos na televisão entre 1982 e 2014. Cada telefilme, com duração de 80 a 130 minutos, constituiu uma releitura das obras mais emblemáticas da emissora, com vistas a oferecer ao público sucessos representativos da produção global, ressaltar a memória da teledramaturgia nacional, além de consolidar e expandir a produção da emissora.

- novos lançamentos

Outra iniciativa de divulgação foi o lançamento de novos programas, como os filmes especiais, as microsséries, a 15ª. temporada do *Big Brother Brasil*, o *Planeta Extremo*, e a segunda temporada de ficção científica norte-americana; e de novas telenovelas, como a novela das seis (*Sete vidas*), a das nove (*Babilônia*), além da reprise de *O rei do gado*. A divulgação dos novos lançamentos é a maneira de a emissora fortalecer o segmento da teledramaturgia, ressaltar ao público as novidades da grade, diferenciar-se da concorrência e também consolidar a própria posição no cenário nacional.

b) programa *Tá no ar: a TV na TV*

O programa semanal de humor *Tá no ar: a TV na TV*, escrito e protagonizado por Marcius Melhem e Marcelo Adnet, com direção de núcleo de Maurício Farias, foi criado para ser um programa de humor, exibido às quintas-feiras, em torno de 23h. No entendimento dos autores, teve como proposta, pautada nos programas e nos atores da emissora, tratar de forma crítica e bem humorada todos os acontecimentos que cercam o fazer televisual (CASTRO, 2014, p.8), misturando conteúdo temático com intervalo comercial, informação com crítica social, brincadeira com denúncia, gozação com apelação.

Desde o lançamento, o programa estreou em esquema de temporada: a primeira foi de abril a junho de 2014 (com nove episódios); a segunda, de fevereiro a abril de

2015 (com 10 episódios), e teve sua última emissão veiculada em pleno mês de aniversário da emissora, mais precisamente em 16 de abril de 2015.

Na sua estrutura, o programa combinou pequenas cenas de programas de maior representatividade, nas áreas que envolvem informação, emoção, vibração e diversão; paródias de programas já veiculados, com versão divertida de algum episódio, e com ambientação no aqui e no agora; referência a ações da concorrência; ênfase na exibição de quadros consagrados, como galinha preta pintadinha, jardim urgente e militante revoltado.

2.2 Níveis intra e intertextual

No que se refere à construção interna e às relações que a emissão mantém com outros textos, podem-se reconhecer estratégias da ordem da inerência (condensação) e da aderência (expansão), assim especificadas:

a) Inerência: ordem da condensação

- recuperação de flashes de programas anteriores

A emissão do dia 16 de abril recuperou flashes dos principais programas da emissora como: telejornais, entrevistas (Hebe Camargo e Leda Nagle, entre outros), acontecimentos marcantes no país (*informação*); telenovelas, seriados, personagens inesquecíveis que marcaram o imaginário do público, representados, entre outros, por Lima Duarte, Regina Duarte e Francisco Cuoco (*emoção*); fatos esportivos de grande repercussão no país, como, entre outros, o recorde de João do Pulo no atletismo, ou a medalha olímpica conquistada por Oscar no basquete (*vibração*); programas de humor, de auditório, apresentações musicais (*diversão*).

Os *flashes* apresentados, sintetizando e reforçando o fazer da emissora nos últimos 50 anos, têm a finalidade de lembrar sucessos anteriores, de impactar o telespectador, de reforçar a trajetória da emissora nos diferentes setores de atuação, além de consolidar sua posição em relação à concorrência.

- criação de paródia a partir de programas já veiculados

A mesma emissão explorou a reapresentação, em forma de paródia, de cenas envolvendo programas da emissora, como as telenovelas *Irmãos Coragem* e *Escrava Isaura* e o programa *Globo de ouro*. As cenas parodiadas reproduzem personagens e cenas da produção original, transportando as situações para os dias de hoje e construindo uma argumentação em torno dessa atualidade, o que desencadeia efeitos de sentido divertidos e inusitados.

- criação de paródia com a concorrência

Outro recurso explorado é a referência divertida a temáticas de outras emissoras, como é o caso da mistura do mundo da televisão com o da religiosidade, combinando termos do universo semântico da igreja (Abadia, Nossa Senhora, Capelão, Altar, Procissão, entre outros,) com nomes e logotipos dos programas da emissora (*Bom dia Brasil, Encontro com Fátima Bernardes, Caldeirão do Huck, Tá no ar, Profissão repórter*, entre outros). O resultado é o anúncio da programação de um dia do canal a cabo católico das Organizações Globo: o REZE Globo (*Abadia Brasil, Encontro com Nossa Senhora de Fátima, Capelão do Huck, Tá no altar, Procissão repórter*, entre outros), fazendo releitura da programação da emissora com as novas denominações, o que acarreta essa mistura de vozes e de universos, com efeitos de sentidos que entrelaçam imprevisibilidade, ludicidade e irreverência. Mais que tudo, a intenção é parodiar programas de conteúdo religioso, tão impregnados na televisão de hoje e uma das características marcantes da concorrência.

- ênfase a quadros temáticos

Na construção do programa, três quadros tiveram maior destaque, tendo em vista o tempo de duração no todo: o desenho infantil galinha preta pintadinha, o telejornal jardim urgente e as reiteradas aparições do militante revoltado.

- *Galinha preta pintadinha* – o quadro da galinha preta pintadinha evoca, em primeiro lugar, o desenho infantil galinha pintadinha, verdadeira unanimidade entre as crianças, e, em segundo, os programas infantis a elas dedicados e, paradoxalmente, quase expulsos da grade nos dias atuais. No programa, a galinha preta pintadinha não apenas é motivo principal de festa infantil (com decoração por todo o cenário), como ganha espaço na televisão, para o lançamento de um suposto DVD. Essa duplicidade parece evocar a difícil tarefa de encontrar o tom adequado dos programas infantis, que quase sempre beiram o exagero ou o ridículo.

- *Jardim urgente* – o quadro, denominado *Jardim Urgente*, mostra um apresentador de programa jornalístico, bastante empolgado, exaltado, fazendo denúncias ferozes, com apoio da repórter que, *in loco*, também comprova o mesmo impasse: a recusa da pequena Sofia de entrar no palco para representar seu papel no teatro da creche Pintinho Serelepe. O tom do apresentador é apaixonado e extremamente parcial, em contraponto à banalidade do fato acontecido.

O telejornal, em primeiro lugar, faz uma alusão direta ao programa *Brasil Urgente* da emissora concorrente, em que o apresentador, com postura semelhante, fala

alto, gesticula, denuncia, dirige-se aos telespectadores, mostra sua revolta, manifesta sua inconformidade diante de algum problema, posicionando-se sempre com paixão e emoção na crítica que faz de todas as instâncias de poder no país. Essa postura contrapõe-se, de certa forma, àquela assumida pelos âncoras e repórteres da Globo, reconhecida pela atitude aparentemente imparcial e comedida de seus profissionais de jornalismo. As vozes dos dois universos jornalísticos, diametralmente opostos, expõem as críticas existentes sobre a imparcialidade jornalística e sobre a forma de comportamento do profissional diante dos fatos, convocando o telespectador para um posicionamento efetivo diante dessas situações, além de reforçar o tom apaixonado e, de certa forma, ridicularizar a posição exaltada.

- *Militante revoltado* – o outro quadro traz um ator de sotaque pernambucano que assume o papel de crítico e faz denúncias contra a Rede Globo, acusando-a de possuir símbolo satanista, de ter relação estreita com o período da ditadura militar, de possuir vínculo com o imperialismo norte-americano, além de enfatizar o quanto ela valoriza seus fazeres e promove suas novelas. São acusações explícitas e diretas que muito se assemelham às posições assumidas por aquelas pessoas que, frequentemente, criticam o poder e a influência exercida pela emissora.

A formulação explícita de uma crítica antecipada funciona, assim, como uma maneira de desqualificar qualquer eventual comentário que a emissora possa sofrer, evitando assim quaisquer apreciações negativas futuras. Tudo que se possa dizer em relação à emissora (como frequentemente o fazem os críticos mais severos) é denunciado e, ao mesmo tempo, banalizado.

Em síntese, no que se refere à inerência, o programa, inspirado em tudo que se faz na televisão, estrutura-se em torno de uma sequência de quadros que parodiam situações extraídas da própria programação e, até, da concorrência, além de remeter aos contumazes críticos da emissora que não poupam palavras para combater o poderio da Globo. Não obstante, os quadros são mostrados sob outra angulação, capaz de provocar impacto, admiração e surpresa, subvertendo a ordem conhecida, habitual, e levando o telespectador a manifestar algum tipo de reação frente ao inusitado.

b) Aderência: ordem da expansão

- desdobramento do programa em outras mídias

A expansão em outras mídias compreende jornais, revistas, quadrinhos, internet, ainda que nem sempre haja participação direta da emissora, para anunciar ao público angulações possíveis. Sobretudo em se tratando de telenovelas, essas mídias alimentam-

se de informações sobre a repercussão da trama, sobre o resumo do próximo capítulo, sobre o destino dos personagens, além de acontecimentos que cercam a vida pessoal desses atores.

- desdobramento em outros espaços da grade

A expansão, dentro da emissora, diz respeito ao transbordamento do programa em outros espaços da grade, como chamadas, peças comerciais, programas autorreferenciais, participação dos atores em outros programas da emissora, sempre para remeter o telespectador ao programa em exibição.

- reiteração do programa no site institucional

O programa, ao mesmo tempo em que foi exibido na telinha, ganhou espaço em páginas digitais, como o site oficial da emissora (GShow), que também apresentou informações adicionais, desde o *chamamento maior*, voltado para a gravação (“o que rolou nos bastidores da gravação”) ou os diferentes personagens representados por Marcelo Adnet; até *quadros*, relativamente a comentários dos humoristas sobre a experiência junto ao programa, a respostas sobre uma eventual pergunta “quem é o mais louco?”, a uma brincadeira do apresentador Bevilacqua sobre o “foca em mim”. Cada um desses quadros pode ser desdobrado mediante acesso pelo site.

O site também contém *zapeadas*, que são acessos possíveis ao “programa”, aos “bastidores”, ao “militante”, à “galinha preta” e ao “jardim urgente”, ofertados ao telespectador/internauta, além de remissão às plataformas digitais de redes sociais, *facebook*, *twitter*, *google+*, *instagram*.

- releitura da abertura do programa

O programa inicia com um chamamento, semelhante àquele feito em edições de caráter extraordinário: a tela é ocupada por inteiro com o aviso da interrupção e o locutor em *off* faz a contagem regressiva. No programa, a mensagem que ilustra a interrupção é: “interrompemos nossa programação pra avisar que este mês a Globo completa 50 anos e por contrato somos obrigados a dar parabéns”, complementada pela contagem regressiva do locutor em *off*. Na aparente configuração de uma notícia extraordinária, o programa visa romper com a expectativa do telespectador e provocar um efeito de surpresa, que se complementa na contagem regressiva das “cinquentonas” da Globo (5- Patrícia Pillar; 4- Maitê Proença; 3- Débora Bloch; 2- Cláudia Ohana; 1- Roberta Close), o que confere irreverência e ludicidade.

Em síntese, no que se refere à aderência e acompanhando a tendência atual, a emissora não apenas abre espaços na grade para expandir o programa, como mantém

plataforma institucional, responsável, acima de tudo, pelo transbordamento do programa nas ambiências digitais, com informações pontuais e complementares sobre emissão, direção, atores, e muito mais que possa sensibilizar e/ou atrair o internauta.

Considerações finais

A proposta deste estudo foi, a partir da articulação entre mídia televisual, discurso promocional e novas tecnologias, examinar as repercussões e as interferências dos avanços tecnológicos na construção do texto televisual de natureza promocional, buscando reconhecer as estratégias empregadas pela produção televisual, seja da ordem da condensação (inerência), seja da ordem da expansão (aderência).

Assim, utilizando como pano de fundo a Globo e a emissão do programa *Tá no ar; a TV na TV*, do dia 16 de abril de 2015, a ideia é reconhecer os movimentos estratégicos, presentes no seu discurso, que reforçam essa fala capitaneada pela emissora.

O programa, no seu todo, assemelha-se a uma revisão bem-humorada da própria televisão, através de um conjunto de quadros, que misturam programas da emissora, da concorrência, e até situações criadas com supostos críticos da emissora. Assim fazendo, o programa consegue desnudar discursos, discutir com a sociedade as coisas que estão aí, além de propor uma crítica antecipada a tudo o que nela se faz. É, no fundo, uma grande paródia da própria televisão e, nesse sentido, parece ter atingido sua meta. A emissão analisada não apenas veio marcada de experimentação, novidade e ousadia, como mobilizou toda a empresa, exigindo-lhe redobrada atenção para o êxito do empreendimento.

No detalhamento das estratégias de condensação (inerência) e de expansão (aderência), percebe-se que, principalmente com o advento da televisão digital e das constantes inovações tecnológicas, o discurso televisual vem buscando formas de se adaptar a essas mudanças, sobretudo no movimento de aderência, ao espalhar para outras plataformas informações adicionais que envolvem profissionais envolvidos, bastidores de gravação e, mesmo, especulações paralelas. Tudo é feito para acompanhar os novos tempos e buscar estratégias diferenciadas de convocação do público.

Acima de tudo, não se pode negar o caráter inovador que o programa traz, procurando “zoar de tudo” o que se faz em televisão. Mais do que nunca, no programa, a fala de si mesma confere à emissora esse valor de recorrência ao próprio fazer, e de convocação do telespectador que se vê forçado ao envolvimento. Com isso, a intenção é

quebrar tabus, explorar fórmulas conhecidas, para desmistificá-las. E, nessa medida, a proposta de paródia trazida por *Tá no ar: a TV na TV* tem humor e faz muita brincadeira com as atrações da emissora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTRO, M.L.D. Promocional: um percurso convergente entre mundos, mídias e plataformas. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- CASTRO, M.L.D. Tá no ar: a TV na TV e sua configuração estratégica. **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom, Foz do Iguaçu, PR, 2014.
- DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise In: BARICHELO, E.M.R.; RUBLESCKI, A. (orgs.). **Pesquisa em comunicação**: olhares e abordagens. Santa Maria: Facos-UFSM, 2014. p. 67-87.
- DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. Sobre a convergência midiática. In: _____. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- ECO, U. Tevê: a transparência perdida. In: _____. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 3.ed. São Paulo: Senac, 2003.
- MÉDOLA, A.S.D. Televisão digital, mídia expandida por linguagens em expansão. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.) **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- PATRIOTA, K.R.M.P. Sob demanda, convergente e interativa: a customização da publicidade na televisão digital. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.) **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- PRIMO, A. crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação? In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- TÁ NO AR: A TV NA TV. Direção de núcleo: Maurício Farias. Um programa de Marcius Melhem, Marcelo Adnet e Mauricio Farias. Rio de Janeiro: Globo Comunicação e Participações S.A., 2014. Programa de televisão.
- WOLTON, D. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 2006.

A ESTÉTICA DA CIBERPUBLICIDADE¹⁵⁶

Guilherme Nery ATEM¹⁵⁷

Universidade Federal Fluminense, RJ

RESUMO

Nosso Grupo de Pesquisa – “ReC: Retórica do Consumo” – vem trabalhando o conceito de Ciberpublicidade nos últimos anos, e atualmente estamos trabalhando as questões estéticas envolvidas na Ciberpublicidade. Tomamos a Estética em seu sentido originário: o de estudo das sensações, do prazer sensível, das sensorialidades, para buscarmos o entendimento das novas táticas ciberpublicitárias, em suas abordagens dos prosumidores. Para tanto, recorreremos a diferentes pesquisas teóricas – da Filosofia à multissensorialidade das marcas – e a exemplificação com *cases* recentes.

PALAVRAS-CHAVE: Ciberpublicidade; estética; filosofia; multissensorialidade.

Introdução

“Ao tocar o produto pela linguagem publicitária, os homens lhe dão sentido e transformam assim o seu simples uso em experiência do espírito.”
(Roland Barthes)

Este artigo tem um duplo objetivo: por um lado, dar um panorama geral e resumido da pesquisa atual do Grupo de Pesquisa ReC: Retórica do Consumo, que é sobre os aspectos estéticos da Ciberpublicidade; por outro lado, dissertar sobre o meu modo particular de pesquisar e pensar este tema.

Sendo assim, dentro do espaço limitado de um artigo, buscarei delimitar alguns dos aspectos que permitam ao leitor ter uma visão clara a respeito de como esta pesquisa vem se desenvolvendo, e como ela pode contribuir, ao seu modo, para o debate sobre a atualidade da nossa área. Para isto, dividi este artigo nas seguintes partes:

- 1- Delimitando o conceito de Estética: em que, a partir do mapeamento que fiz das teorias estéticas tradicionais e contemporâneas – que se desdobraram em parte da disciplina de Graduação “Semiologia da Imagem I” –, delimito o conceito de Estética para aplicação na pesquisa sobre a Ciberpublicidade.

¹⁵⁶ Este texto é a base da minha apresentação, como convidado, na Mesa 3: Publicidade: criatividade, inovação e questões do digital, do VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

¹⁵⁷ Professor Adjunto 4 do PPG em Mídia e Cotidiano e do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ), Pós-Doutor em Letras/Linguística (UERJ) e Líder do Grupo de Pesquisa ReC: Retórica do Consumo (UFF/CNPq). Pesquisador Colaborador da Casa Semio. E-mail: gui.nery@globocom.com.

- 2- Da Estética ao empirismo: em que recorro à teoria empirista do conhecimento, por considerá-la de fundamental importância para o entendimento das relações entre mundo e sujeito.
- 3- Ciberpublicidade, a pele da marca: em que penso, a partir da reflexão de Andrea Semprini (2006), a Ciberpublicidade como instância semiótica mediadora entre a marca e seu *target*.
- 4- A estética multissensorial da Ciberpublicidade: em que mergulho nas especificidades estéticas e semióticas da Ciberpublicidade, tratando também de suas táticas de comunicação não-verbal.
- 5- Considerações Finais e Avante: em que resumo o que trabalhei no artigo, aponto questões não resolvidas ainda e antecipo o que pretendo desenvolver a partir daqui, individualmente e com o ReC.

Os *cases* que mencionarei servirão como exemplificações que evidenciem tanto as novidades táticas da Ciberpublicidade quanto a pertinência dos conceitos teóricos utilizados. Passo agora à primeira parte.

Delimitando o conceito de estética

“Desde Baumgarten até a fenomenologia, é sempre a razão desviando-se, dobrando-se sobre si mesma, fazendo um desvio através da sensação, da experiência (...) para não sofrer o embaraço de chegar ao seu *telos* de mãos vazias, cheia de sabedoria, mas muda, surda e cega em relação ao que vale a pena.”
(Terry Eagleton)

Ao longo da História, a ideia de Estética recebeu inúmeras concepções e interpretações. Mesmo antes de surgir como conceito, já havia diversas concepções estéticas, desde a antiguidade, que se dedicavam a explicar o belo – fosse na arte, fosse na natureza. Huisman (1955) estabeleceu o que chamou de “as três idades da Estética”: 1) a Dogmática (de Sócrates a Baumgarten); 2) a Crítica (de Kant aos pós-kantianos); e 3) a Positiva ou Moderna (abstração conceitual e análises de artes específicas). Souriau (1973) a definia em geral como uma forma do pensamento reflexivo. No geral, tratava-se de enfatizar a arte como um procedimento que põe a sensibilidade em jogo.

Para Platão, as belezas específicas são imitações – por verossimilhança externa – da ideia de Beleza: “O belo é igualmente dado a todos que permanecem nos limites da boa natureza” (HUISMAN, 1955, p.21). Críticas não faltaram: a busca do Belo teria, em Platão, o sentido de um “desejo de eternidade, uma espécie de vontade de purificação”

(SOURIAU, 1973, p.19). Para Aristóteles, o belo e a razão humana seriam a mesma coisa: “O belo consiste na ordem e na grandeza” (HUISMAN, 1955, p.23).

Simetria, unidade, medida, ordenação, proporção – a verossimilhança interna – são seus conceitos fundamentais, e inclusive pautariam mais tarde as concepções medievais (desde Santo Agostinho, e sua concepção do belo como regularidade geométrica até o Renascimento, com suas concepções laicas e radicalmente fundadas na arte). O belo aristotélico, via produção criativa (*poiésis*) melhoraria a realidade.

Formalmente, contudo, como conceito, a Estética foi criada em 1750 por Alexander Baumgarten, com a publicação de seu livro “Estética: lógica da arte e do poema” (1993). Ali, ele a definia como derivada do conceito grego de *aisthesis*: prazer sensível; sensibilidade; sensorialidade. Portanto, podemos dizer que, pelo menos desde Baumgarten, formulador deste conceito, a Estética se refere mais originariamente a tudo o que diz respeito à percepção e à afecção, antes mesmo de se desdobrar em uma racionalidade conceitual. Baumgarten fez a passagem da Estética tradicional para a romântica e elevou as chamadas “faculdades inferiores do espírito” à mais alta potência.

É claro que mesmo depois de Baumgarten a Estética permaneceu se referindo ao arcabouço teórico que visava construir conceitos racionais a partir do mundo sensível que nos rodeia. Terry Eagleton (1993) diz que a Estética teria nascido como um discurso sobre o corpo, sobre as percepções e sensibilidades humanas, em contraste com o império da Razão, que se pretendia totalitário. “Para Baumgarten, a cognição estética é mediadora entre as generalidades da razão e os particulares dos sentidos” (EAGLETON, 1993, p.18).

Após este rápido panorama, é preciso explicitar a concepção de Estética adotada por este artigo. Seguimos a concepção teórica inaugurada por Baumgarten e que se estende até hoje, tratando menos das diferentes artes e mais da relação do homem com o mundo, por meio de seu corpo, com suas capacidades de percepção e de afecção como experiências primeiras na construção do conhecimento. Não se trata aqui de negar a importância da racionalidade. Apenas intencionamos dissertar sobre a complexidade do processo perceptivo-cognitivo que está na base mesma do pensamento comum e cotidiano. Para isto, pensamos ser a Ciberpublicidade uma excepcional “máquina estética”, o que evidencia ou exemplifica esta discussão, que, no fundo, é sobre a relação entre a Publicidade atual e a cultura contemporânea – mas isto virá mais adiante.

Há toda uma tradição de pesquisas dentro daquilo que Featherstone (1995) chamou de “Consumindo sonhos, imagens e prazeres”: Georg Simmel; Escola de

Chicago; Walter Benjamin; Escola de Palo Alto; Marshall McLuhan; Todd Gitlin (ver ATEM, 2011). Tal perspectiva nos dá um olhar mais afinado quanto às questões da expressividade estético-semiótica.

Quanto à materialidade informacional, ou seja, quanto aos suportes físicos dessa estética contemporânea que transcende as obras-de-arte, temos a dita revolução informacional da segunda metade do século XX, que nos instalou na fronteira entre o massivo e o hiper-segmentado. Nem concreto puro, nem virtual puro, mas o pervasivo – que forja novas potências (e impotências) de existir, de se expressar, de perceber, de sentir, de agir, de pensar. E por que não dizer, de consumir?

A Estética kantiana, apesar de se debruçar sobre o juízo estético e não sobre a estetização generalizada da cultura, se adequa bem ao contemporâneo: é inócuo um conhecimento sem uma contrapartida sensível. “O que me parece estar em jogo é a possibilidade do homem recriar as condições de habitação do mundo, tão desprezadas pelo ‘universalismo’ da razão científica moderna” (OSÓRIO, 1999, p.237).

As experiências estéticas contemporâneas provocam desorientações, descobertas sem parar, para que a própria arte fique indefinida. Desnaturalização e dessacralização da experiência estética. A contemporaneidade operou uma estetização generalizada da vida cotidiana. Fragmentação da estesia generalizada e ausência de conceitos universais (como em Kant).

Na Teoria Estética contemporânea, Mario Perniola propõe uma “estetologia” (1993), para além do “belo artístico”. Para ele, desde os anos 1960/1970 vivemos a época em que a socialização seria realizada mais pelo sentir do que pela ideologia. Seríamos uma “era sensológica”, que apontaria mais para o já-sentido (clichês; estereótipos) do que para o novo radical.

As mídias massivas teriam promovido, segundo Perniola (1993), um empobrecimento da experiência, uma miséria afetiva. Sua “estetologia” é menos artística e mais cognitiva. A subjetividade atual está sempre pronta para ser afetada, tocada, emocionada, reconfigurada, redefinida... Sentir é poder, no Capitalismo Semiótico (imaterial e cognitivo). Na contemporaneidade estetizada e estetizante, o sujeito deve (e deseja) “entregar-se ao abraço do silencioso mundo das coisas” (PERNIOLA, 1993, p.29).

Essa estetização generalizada e seus signos que correm desembestados não se limitam a “representar” a realidade do mundo. Eles não apenas “indicam” (como índices semióticos), elas de fato “são” (GITLIN, 2003, p.20).

Agora, passo à retomada do empirismo, por enxergar nesta teoria do conhecimento uma perfeita fundamentação teórica para a nossa pesquisa.

Da estética ao empirismo

“(...) o corpo, antes mesmo de chegar a pensar, é sempre um organismo sensivelmente experimentador (...) O conhecimento científico de uma realidade objetiva é sempre já fundado nesta pré-doação intuitiva das coisas ao corpo perceptivo, na forma física primordial de nosso ser-no-mundo.”
(Terry Eagleton).

O empirismo inglês – de Bacon, Locke, Berkeley e Hume – estabeleceu a explicação sobre como funciona o processo de construção do conhecimento, a partir da sua crítica ao modelo racionalista de Descartes. Enquanto este privilegiava as ideias, o inatismo das ideias no mundo interior, contra a experiência sensível, o empirismo invertia o modelo e afirmava o privilégio da experiência sensível sobre as ideias inatas na mente.

Para o empirismo, todo conhecimento começa com a experiência sensível: a percepção recolhe os dados sensoriais e fornece esses dados brutos para que a mente os organize por meio de procedimentos regulares, habituais. Uma tal filosofia fundaria toda uma concepção da relação do homem com o mundo. Francis Bacon (1561-1626) pensava os objetos técnicos como extensões do corpo humano. John Locke (1632-1704) concebeu a mente como uma “tábula rasa”, um papel em branco no qual a experiência se imprimiria. David Hume (1711-1776), minha maior referência nesta pesquisa, estabeleceu um empirismo radical.

A palavra “empirismo” deriva do grego *empeiría*: experiência sensível e tem como temas centrais:

- 1- Conhecimento e origem das ideias (ciência experimental; observação; aplicação prática; sentidos do corpo → mente);
- 2- Problema da causalidade (a relação causa-e-efeito se dá na percepção e no hábito, e não nos objetos concretos);
- 3- Problema da identidade pessoal (a consciência como um “feixe de representações”, mutável, mutante, reconfigurável); e
- 4- Filosofia Política (a soberania deve ser dos indivíduos que compõem o povo, e não de um monarca absolutista; os direitos são convencionais, e não “naturais”).

A percepção pode, sim, ser critério de validação das ideias que temos na mente. As associações mentais são modos habituais de organizarmos as ideias. As percepções

são como “átomos” e as associações mentais são como “forças” que os unem e os separam. Gilles Deleuze cita Gabriel Tarde para explicar o pensamento comum a Hume e a Leibniz sobre a percepção: “É próprio da percepção pulverizar o mundo, mas também espiritualizar a poeira” (Tarde *apud* DELEUZE, 2000, p.149). Assim, tudo o que se dá a conhecer se apresenta sob 2 modos:

- a) Impressões (dados fornecidos pelos sentidos, através da experiência sensível; podem ser Internas [a percepção de um estado de alegria ou tristeza] ou Externas [a visão de um objeto]); e
- b) Ideias (representações mentais da memória e da imaginação, que resultam das Impressões como suas “cópias modificadas”; podem se associar por Semelhança, por Causalidade ou por Contigüidade).

As relações – entre Impressões e Ideias, ou entre Ideias e Ideias – são sempre exteriores aos seus termos. Ou seja: são convencionais, frutos do hábito e do costume. A probabilidade é tomada aqui como crença (“A primeira aparição de um evento não nos permite inferir nada sobre o efeito que resultará dele”, dizia Hume). A crença e a imaginação estão na base mesma do conhecimento.

Na construção do conhecimento, primeiro se dá a percepção dos dados brutos, chamada de impressões. Depois, se dá em nós a afecção/sensação, derivação e efeito da percepção. Em seguida, a ação, a resposta, o retorno, o comportamento, a ideia que poderá ser manifesta. E mais do que isto: para Hume, as impressões são sempre anteriores e mais fortes do que as ideias – inclusive porque determinam estas. A Ideia mais viva é sempre inferior à Impressão mais pobre. O exemplo do beijo: nenhuma ideia do beijo dado é superior ou tão viva quanto a Impressão do próprio beijo, enquanto ele é dado.

O Empirismo inglês deu origem ao Sensualismo de Edmund Burke (1729-1797): os “particulares livres”, ou impressões e sensações isoladas, matéria bruta dos sentidos, que devem ser analisadas pela “razão estética”. O corpo, antes de pensar, experimenta.

Terry Eagleton (1993) diz que a Estética é o protótipo secreto da subjetividade na sociedade capitalista moderna, e nisto antecipa a Colin Campbell (2001); mas também, diz que ela é uma visão radical das potências libertárias humanas, rebelando-se contra o império da Razão.

(...) a totalidade da nossa vida sensível – o movimento de nossos afetos e aversões, de como o mundo atinge o corpo em suas superfícies sensoriais, tudo aquilo enfim que se enraíza no olhar e nas vísceras e tudo o que emerge de nossa mais banal inserção biológica no mundo (EAGLETON, 1993, p.17).

Agora, passaremos ao tema da Ciberpublicidade como mediadora entre a marca e seu *target*, como fronteira entre o que se dá no espaço estratégico da empresa e o que se dá no espaço de manifestação semiótica para os consumidores. Tal fronteira pode ser entendida como algo que separa estas duas instâncias (marca e *target*), conceitualmente, mas pode também ser pensada como algo que as aproxima, que as põe em contato direto, fenomenicamente. Daí recuperarmos a ideia de “pele da marca”, elaborada por Andrea Semprini (2006).

Ciberpublicidade, a pele da marca

“Estados de espírito têm valor monetário.
Organizá-los é um bom negócio.”
(Todd Gitlin)

A Ciberpublicidade – como a definimos no Grupo de Pesquisa – não deixa de ser, como a Publicidade tradicional sempre foi, um motor do Capitalismo de consumo. Em termos de estratégias, a Ciberpublicidade ainda faz pesquisas de mercado, planejamentos, criações, veiculações, avaliações, fidelizações de *targets*, etc. Tanto é verdade, que a Ciberpublicidade mantém a estratégia promocional como apelo à venalidade do consumidor¹⁵⁸.

Entretanto, sua novidade são as táticas para executar tais estratégias: pesquisas constantes (inclusive via redes sociais), planejamentos iterativos (a cada passo se refaz ou se adequa os próximos passos), criações que se indiferenciam cada vez mais do trabalho dos mídias, avaliações a cada modulação do *target*, etc. A Ciberpublicidade criou e mantém um diálogo frenético com seus prossumidores, fazendo destes seus “representantes”, seus “sósias exaltados”¹⁵⁹.

Estamos na época da Publicidade emocional, do *emotional branding*, do Capitalismo imaterial (cognitivo e semiótico). É o valor simbólico de uma marca que determina o sucesso de seus produtos tangíveis e de seus serviços (semi-tangíveis). E num mundo assim, saturado de concorrentes de todos os lados e tipos, as marcas estão brigando entre si pela atenção e afeto do consumidor. E esse consumidor é hoje bem mais crítico do que era no passado. Para isto, afetá-lo, tocá-lo, emocioná-lo, além de

¹⁵⁸ Ver campanhas como: “Ajude o Selton” (http://www.youtube.com/watch?v=XuITiHIr_k); “Supersong” (<http://www.youtube.com/watch?v=IQvHf5evAOk>); e “Clipe do passinho, todo mundo aperta o play” (<https://www.youtube.com/watch?v=0drKslhIE9k>).

¹⁵⁹ Exemplo: “Fantastic Delites” (<http://www.youtube.com/watch?v=R8RIqJLUYSE>).

dar-lhe uma sensação de inclusão e pertencimento a um grupo de “esclarecidos”, são as estratégias ciberpublicitárias tanto estéticas como semióticas.

O que se vê hoje é a Ciberpublicidade se hibridar com outros gêneros discursivos, não necessariamente publicitários em sua origem: “(...) um processo de estetizar que se estende, progressivamente, a todos os territórios da discursividade social” (SEMPRINI, 2006, p.193). Andrew Wernick (1991) já havia escrito sobre a “cultura promocional”, a qual responde pela infiltração da lógica promocional nas demais linguagens.

Pode-se ver isto em funcionamento flagrante, hoje, na hibridação entre Ciberpublicidade e cultura. Para não chamar atenção para sua estratégia publicitária, a Ciberpublicidade se mistura e se indiferencia com práticas culturais cotidianas: concursos culturais; festas; shows; etc. A cultura do consumo está aprendendo com a cultura das mídias exatamente o que esta aprendeu com as práticas discursivas em geral: fazer-se transparente, para não chamar a atenção para seus procedimentos e, assim, fazer passar seus conteúdos¹⁶⁰.

Andrea Semprini (2006) diferencia duas dimensões básicas do que chama de “marca pós-moderna”: de um lado, uma dimensão abstrata e conceitual da marca (o seu Projeto); de outro lado, uma dimensão material e expressiva (as suas Manifestações). As estratégias se dão no Projeto da marca, enquanto os produtos, serviços e comunicações mercadológicas várias se dão nas Manifestações da marca, concretizando o Projeto. Faço uma breve menção aqui ao livro de Marty Neumeier, “*The brand gap: o abismo da marca*” (2008), que se debruça sobre a distância, muitas vezes abissal, entre o que se planeja estrategicamente e o que se executa criativamente.

Semprini tem uma concepção de marca como entidade semiótica, como instância enunciativa. O processo semiótico das marcas se dá na passagem de um estado abstrato e virtual (o Projeto) para suas concretizações ou materializações em Manifestações. Tal dicotomia Projeto/Manifestações pode ser entendido como correlatos mercadológicos para a dicotomia hjelmsleviano-greimasiana Conteúdo(Sdo)/Expressão(Ste). Em outra oportunidade, eu e o Prof. Sandro Tôrres de Azevedo (2012) escrevemos sobre os *pin codes* na Ciberpublicidade, como sendo

¹⁶⁰ Exemplos: “Petronas” (<http://www.youtube.com/watch?v=3fo3WJ1orvk>); “Zona Incerta” (<http://www.youtube.com/watch?v=lzGm3KfcnDY>); “Tic Tac” (<http://www.youtube.com/watch?v=yFW9AT3Ujuc>).

significantes que só geram significados pela mediação tecnológica de um aplicativo em um *smartphone*¹⁶¹.

Tudo o que a marca expõe semioticamente se torna vetor de expressividade do Projeto da marca. Se o Projeto da marca é da ordem do conceitual-abstrato, as Manifestações são da ordem do estético-estésico. A clivagem semiótica é aquela que pode uni-las na determinação do sentido para a marca. “Todas as manifestações da marca situam-se no nível do sensível e, às vezes, mesclam vários registros” (SEMPRINI, 2006, p.185).

O que as marcas fazem na Ciberpublicidade é uma “tomada de posição estetizante” (SEMPRINI, 2006, p.186), e, assim, contribuem para a crise da pretensa onipotência da Razão, para o reencantamento do mundo e, portanto, para uma estetização generalizada da vida cotidiana. A estetização do cotidiano via marcas é comprovada pela obra de dois consultores de mercado, Bernd Schmitt e Alex Simonson, em “A estética do marketing” (2000). O *case* que eles contam do imenso sucesso de vendas pela “simples” mudança de embalagem da vodka Absolut é o exemplo perfeito.

Semprini (2006) fala de uma generalização do paradigma estético, tanto na cultura em geral como no marketing e na Publicidade em especial. A ideia de “pele da marca”, de Semprini, é o que explica a função das Manifestações expressivas, estéticas como ponto de contato e troca informacional com os consumidores. E, como Nietzsche certa vez falou, o mais profundo é a pele...

Como Semprini (2006) traz de Schmitt e Simonson (2000), a estetização de marcas fornece alguns proveitos: a) permite diferenciar-se uma marca de suas concorrentes; b) permite expressar melhor o Projeto de uma marca (“Para apaixonar-se pela alma gêmea, é preciso antes encontra-la”, SEMPRINI, 2006, p.196); c) “esta conduta de estetizar torna-se, por via conotativa, um enunciado de segundo grau que sugere e valoriza, aos olhos do destinatário, a sensibilidade da marca aos valores estéticos e sua adesão entusiasta a este novo paradigma” (SEMPRINI, 2006, 197); d) permite afirmar o primado da forma, da expressividade sobre o conteúdo; e) estetizando, a marca se mostra de acordo com a tendência de desmaterialização dos objetos concretos e das práticas de consumo atuais; f) permite adequar-se à lógica da renovação permanente, a uma obsolescência estética planejada (como na moda).

O nível das manifestações é o momento em que a marca se concretiza, em que ela opera uma conversão, que se revelará fundamental para sua vida

¹⁶¹ Exemplo: “Tesco Home Plus” (<http://www.youtube.com/watch?v=nJVoYsBym88>).

futura, entre uma dimensão abstrata de competência e de *savoir-faire* virtuais e uma dimensão concreta de performances e de enunciados visíveis e perceptíveis.” (SEMPRINI, 2006, p.202)

“As manifestações representam a interface entre a marca e os receptores” (SEMPRINI, 2006, p.201). É assim que as Manifestações se tornam “a pele da marca”, o *relais* entre o dentro (o Projeto da marca) e o fora (sua difusão e sustentação material e imaterial nas mídias e na cultura). Como diz o autor, “(...) uma marca tem a obrigação de interagir sempre com seus destinatários” (SEMPRINI, 2006, p.202).

É exatamente aquilo que Vollmer e Precourt chamam de “Always On” (2008). Império da função fática da linguagem, no vocabulário de Jakobson (s/d.). “A cada segundo, uma conexão é feita com um consumidor, em algum lugar. Então, marqueteiros, companhias de mídia e agências de publicidade precisam estar sempre conectados” (VOLLMER; PRECOURT, 2008, p.177)¹⁶².

As Manifestações de marca são, portanto, a mediação entre a marca e seu *target*; o ponto de encontro entre eles. São em verdade múltiplas mediações: espaciais, humanas, virtuais, etc. Estas últimas lançam mão de Realidade Aumentada num espaço pervasivo, *online* e *off-line* simultaneamente¹⁶³.

A estética multissensorial da ciberpublicidade

“Com o desenvolvimento do capitalismo de consumo, a cultura também foi inteiramente estetizada.”
(Terry Eagleton)

Criando e expressando uma pletora de significantes, busca-se criar/fortalecer o significado que se deseja para a marca. Como explicou também semioticamente Clotilde Perez (2004; 2007), a expressividade da marca (seu *identity mix*) deve atingir e explorar a sensorialidade do *target* (seu *image mix*).

Como linguagem sincrética – agenciadora de múltiplas linguagens de base, mas compondo uma única enunciação –, uma Manifestação de marca deve estabilizar a imagem da marca para um *target*. Lembrando que a estética de uma marca precisa se adequar ao gosto estético do seu *target*.

Diante da limitação espaço-temporal da vida de um sujeito, a Ciberpublicidade dá a ele experiências de marca que são imediatamente recebidas como experiências de

¹⁶² “Every second, a connection is being made with a consumer somewhere. So marketers, media companies, and advertising agencies must be Always on”.

¹⁶³ Exemplos: “National Geographic Channel” (<https://www.youtube.com/watch?v=fe0qx3bIa8Q>); TNT Channel” (<https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>).

vida. E pela velocidade acelerada, a sucessão de hiperestímulos tende a ser percebida como simultaneidade (ver GITLIN, 2003) – o que dá ao consumidor a sensação de expansão sensório-afetiva, de uma “mais-vida” (correlata no consumo da mais-valia na produção): mensagens que incrementem ou melhorem a vida das pessoas (VOLLMER; PRECOURT, 2008, p.178).

Vollmer e Precourt (2008) reafirmam a tese de McLuhan, ao afirmarem que o modo de se comunicar com os consumidores é o foco principal, ao invés de serem os conteúdos que são comunicados. É claro, também, que não se trata apenas do plano de expressão (contato permanente): é preciso que haja um plano de conteúdo, para que se dê a função semiótica de produção de sentido (em favor da marca). Para isto, as marcas devem, antes de tudo, expandir seus pontos de contato, suas conexões com os consumidores¹⁶⁴.

Importam menos as obras, e mais as técnicas; e menos as técnicas, e mais os conceitos das obras: fragmentação; telas múltiplas; interatividade; imersividade; multimídia – às vezes brincando com a estética do *trompe l’oeil*¹⁶⁵.

O ponto-de-vista não é suprimido, e sim multiplicado. Trata-se da disponibilização de tudo o tempo todo: abertura do sujeito à estesia generalizada e multissensorial – complexificação da experiência sensorial (os “polifíbios”, habitantes de múltiplos meios ou mídias). O trabalho de Martin Lindstrom (2007) é exemplar, neste sentido.

No contexto da Ciberpublicidade, vemos múltiplas formas discursivas – verbais e não-verbais – proliferando e coexistindo, em velocidades crescentes¹⁶⁶. Os estudos empíricos e teóricos levantados por Flora Davis (1979) sobre a complexidade e a eficácia da comunicação não-verbal são impressionantes, e ainda podem ser úteis para se compreender essa retórica não-verbal, corporal, semiótica das marcas. Na Ciberpublicidade, todo o corpo do consumidor – com seus cinco sentidos – é convocado a se integrar na narrativa transmidiática das marcas. Para isto, as marcas precisam estar aptas a se expressarem de modos coeso e coerente em sua multissensorialidade.

As marcas tendem a dialogar com seus *targets* hoje mais do que ontem. Para isto, a sociedade de consumo precisou inventar o prossumidor (consumidor pró-ativo, que é

¹⁶⁴ Exemplo: o “BabyCenter.com” da Johnson&Johnson’s, que articula utilidade, relevância e afinidade na relação com seus consumidores – tento inclusive uma versão para o consumidor brasileiro: <http://brasil.babycenter.com/>.

¹⁶⁵ Exemplos: “The Desperados Experience” (<http://www.youtube.com/watch?v=ac5w6D3EFbk>); “Unbelievable Bus Shelter Pepsi” (<http://www.youtube.com/watch?v=Go9rf9GmYpM>).

¹⁶⁶ Exemplo: “Dunkin Donuts Flavor Radio” (<http://www.youtube.com/watch?v=kmrc8ZJld8A>).

um coenunciador da própria marca). Não se trata de apelar para o consumo. Trata-se de fazer as marcas tocarem o consumidor de múltiplas formas, por múltiplos canais de comunicação, atingindo os múltiplos sentidos do corpo do sujeito consumidor¹⁶⁷. Desta forma, o que as marcas querem é ser amadas, veneradas, idolatradas, seguidas (ver Roberts, 2005). O bom prossumidor é um vendedor da imagem das marcas de sua preferência. Ele se torna seu pregador, seu evangelizador.

Considerações finais e avante

“Tudo o que em mim sente está pensando.”
(Fernando Pessoa)

É verdade que a Publicidade há décadas vem forjando mais apelos emocionais do que racionais. Sem fugir a esta regra, a Ciberpublicidade do século XXI pesa a mão em apelos emocionais, sensoriais (o que não impede que haja, sim, traços de racionalidade, principalmente instrumental, utilitarista, como em campanhas promocionais).

Materialmente, na modernidade falava-se de uma “convivência entre diferentes mídias”; e hoje, de uma “convergência de mídias” (BRIGGS; BURKE, 2004; JENKINS, 2008). Assim, as narrativas eram midiáticas, na medida em que eram adaptadas para diferentes mídias, numa espécie de “tradução”, mas que visava à massificação da mensagem por diferentes meios. As atuais narrativas são mais transmidiáticas, na medida em que se veem retalhadas, fragmentadas por diferentes mídias, fazendo-se uma torrente sensorial (GITLIN, 2003).

Colin Campbell (2001) propõe uma revisão da tese weberiana, pensando uma ética romântica, consonante com o espírito do consumismo atual – a sociedade de consumo teria se constituído explorando comercialmente as aspirações do sujeito romântico. Este é clivado, cindido em sua subjetividade: encontra-se aberto e vulnerável aos apelos sensoriais e estéticos do mundo em torno de si. Proliferam hoje as campanhas de *branded experience* – que são radicadas numa economia política dos perceptos e dos afetos.

Não há certezas definitivas numa pesquisa como esta. Por um lado, busca-se acompanhar as continuidades e as rupturas entre a Publicidade e a Ciberpublicidade. Por outro lado, trata-se também de produzir um olhar ao mesmo tempo que se pretenda

¹⁶⁷ Exemplos: “Coke Hug Machine” (<http://www.youtube.com/watch?v=A45sjUX7mp0>); “Coke Friendly Twist” (http://www.youtube.com/watch?v=t9cmoT_wb0A).

amplo e profundo sobre tais práticas sociais e discursivas da (Ciber)Publicidade. Ao mesmo tempo, ainda, compreender as linhas de força e não abandonar a tarefa do intelectual, que entendo ser a de abrir-se criticamente ao seu objeto de pesquisa, seja ele qual for.

O meu Grupo de Pesquisa vem se dedicando, desde 2014, ao entendimento dos aspectos estéticos da Ciberpublicidade. Dentro disto, pretendo direcionar a minha pesquisa agora para a questão da hipermodernização da atenção a partir do que chamo de “micro-percepções inclusivas”, na esteira de Hume, Espinosa, Escola de Chicago, Benjamin, McLuhan, Deleuze, Crary, por exemplo.

REFERÊNCIAS

- AJUDE O SELTON. Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=XuITiHIIr_k . Acesso em: 05 mar. 2014.
- ATEM, G. N. A lógica social da forma-consumo. **Alceu** (PUC-Rio), v.12, n.23, p.100-111, jul./dez., 2011.
- ATEM, G. N.; AZEVEDO, S. T. de. O signo ciborgue: sobre a mediação tecnológica em *pin codes*. **Anais do congresso Comunicação, Consumo, Entretenimento e Cultura Digital**, do 2º Encontro de GTs – Comunicon. São Paulo: ESPM, 2012.
- ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers / FAPERJ, 2014.
- AZEVEDO, S. T. de. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: **Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012**.
- BRASIL.BABYCENTER.COM. Endereço: <http://brasil.babycenter.com/> . Acesso em: 26 abr. 2015.
- BAUMGARTEN, A. **Estética: lógica da arte e do poema**. Rio de Janeiro: Vozes, 1993.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CLIFE DO PASSINHO – TODO MUNDO APERTA O PLAY. Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=rrtFy5C02Pc> . Acesso em: 05 mar. 2014.
- COKE HUG MACHINE. Endereço : <http://www.youtube.com/watch?v=A45sjUX7mp0> . Acesso em: 05 mar. 2014.
- COKE FRIENDLY TWIST. Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=t9cmoT_wb0A . Acesso em: 05 mar. 2014.
- DAVIS, F. **A comunicação não-verbal**. São Paulo: Summus, 1979.
- DELEUZE, Gilles. As pequenas percepções: o ordinário e o relevante – relações diferenciais. In: **A dobra: Leibniz e o barroco**. 2.ed. Campinas: Papirus, 2000.
- DELEUZE, Gilles. **Empirisme et subjectivité: essai sur la nature humaine selon Hume**. 6.ed. Paris: P.U.F., 1998.
- DESSENDANDO O ZONA INCERTA. Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=lzGm3KfcnDY> . Acesso em: 05 mar. 2014.
- DUNKIN DONUTS FLAVOR RADIO. Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=kmrc8ZJld8A> . Acesso em: 05 mar. 2014.
- EAGLETON, T. **A ideologia da Estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

- FANTASTIC DELITES. Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=R8RIqJLUYSE> . Acesso em: 05 mar. 2014.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GITLIN, T. **Mídias sem limite**: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- HUISMAN, D. **A estética**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1955.
- JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, s/d.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LINDSTROM, M. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL. Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=S1JvyaLPhAw> . Acesso em: 05 mar. 2014.
- NEUMEIER, M. **The brand gap**: o abismo da marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- OSÓRIO, L. C. *Uma leitura contemporânea da estética de Kant*. In: CERÓN, Ileana Pradilla; REIS, Paulo (Orgs.). **Kant**: crítica e estética na Modernidade. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 1999.
- PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- _____. *Semiótica e gestão de marcas*. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. Vol.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- PERNIOLA, M. **Do sentir**. Lisboa: Editorial Presença, 1993.
- PETRONAS. Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=3fo3WJ1orvk> . Acesso em: 05 mar. 2014.
- ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. Saatchi & Saatchi, 2004. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.
- SANTAELLA, L. **Estética**: de Platão a Peirce. São Paulo: Experimento, 1994.
- SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.
- SOURIAU, É. **Chaves da estética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1973.
- SUASSUNA, A. **Iniciação à Estética**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004 (6ª ed.).
- TESCO HOME PLUS. Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=nJV0YsBym88>. Acesso em: 05 mar. 2014.
- THE DESPERADOS EXPERIENCE YOUTUBE CAMPAIGN. Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=QQaV6jE3F04> . Acesso em: 05 mar. 2014.
- TIC TAC FRANCE. Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=yFW9AT3Ujuc> . Acesso em: 05 mar. 2014.
- TNT CHANNEL. <http://www.youtube.com/watch?v=S1JvyaLPhAw> . Acesso em: 05 mar. 2014.
- UNBELIEVEBLE BUS SHELTER PEPSI. Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=Go9rf9GmYpM> . Acesso em: 05 mar. 2014.
- VALÉRY, P. *Introdução ao método de Leonardo da Vinci*. In: **Variedades**. São Paulo: Iluminuras, 1991.
- VOLLMER, C.; PRECOURT, G. The future starts here. In: **Always on**: advertising, marketing and media in na era of consumer control. New York: McGraw Hill, 2008.
- WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2002.
- WERNICK, A. **Promotional culture**: advertising, ideology and symbolic expression. London: Sage Publications, 1991.

A PUBLICIDADE E O ESPÍRITO DO TEMPO: SOB A ICONOGRAFIA DO REFLEXO OU INDICIAMENTO DE CAMINHOS?

Clotilde Perez
ECA USPP/ABP2

RESUMO

Nos últimos anos encontramos inúmeras referências teóricas no sentido de entender a publicidade como um revelador privilegiado dos valores sociais. Desde Gilberto Freyre (2003), com a visão abolicionista da publicidade, passando por DaMatta (2004), McCracken (2003), Rocha (2006), mas também nas reflexões de Canevacci (2008, 2013), Lipovetsky (2008, 2013) e, em certa medida, em Barthes (1980), Eco (1976, 2000), Greimás (1973,1991) e Floch (1981, 1993), precursores da semiótica publicitária, a publicidade não se limita às dimensões tático-operacionais circunscritas à persuasão, mas transcende essas fronteiras emergindo como importante manifestação do espírito do tempo (*zeitgeist*) nas sociedades contemporâneas. A partir de reflexões anteriores (PEREZ 2004, 2005; PEREZ & BARBOSA, 2007; PEREZ, TRINDADE, HELLIN, LENCASTRE & BATISTA, 2010) e de importante pesquisa empírica é possível constatar que a publicidade, como hoje se apresenta, muito mais no sentido de um ecossistema publicitário, não apenas reflete os “humores” sociais, como também é capaz de induzir comportamentos, hábitos, gostos, valores etc., que se espraiam esteticamente no cotidiano do visual merchandising do comércio popular e de luxo, no design de produtos e embalagens, nas temáticas editoriais, na gastronomia, na moda, na TV etc. Por meio de monitoramento publicitário (Banco de Imagens Publicitárias da ECA USP), e de imersões etnográficas (com registro fotoetnográfico) em São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Paris, Milão, Madrid, Porto, Lisboa, São Francisco, Nova York, Cidade do México, Londres, Sofia, Praga e Viena (2014 e parte de 2015), foi possível identificar a recorrência de conceitos que, tanto são reflexos do *zeitgeist*, quanto induzem e constroem esses valores em uma semiose contínua. Esses conceitos se manifestam esteticamente por meio da redundância e são sistematizados de modo a oferecer a melhor compreensão. A partir das recorrências foi possível conciliar o entendimento com as reflexões teóricas sobre a sociedade atual em uma perspectiva macro, o que inclui a constatação de um cenário de poucas expectativas positivas, e um “peso grande”, tanto decorrente do “rescaldo” da crise econômico-cultural mundial (início midiático em 2008), quanto dos últimos acontecimentos em várias esferas da vida, tais como segurança, religião, instituições, política, saúde, etc. Nesse sentido, os conceitos publicitários são ícones do tempo, e também indiciam caminhos possíveis construindo novas perspectivas, quase que como resposta às angústias vividas na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, espírito do tempo, *zeitgeist*, valores sociais, semiótica, consumo

O sistema publicitário e a mídia espraiada

A publicidade é construída por meio do crescente apelo a recursos estéticos e estilísticos com o objetivo de atrair as pessoas, prender sua atenção e em última análise, levá-las à determinada ação, tarefa cada vez mais difícil em um espaço urbano saturado de estímulos comunicacionais (SANDMANN, 2001), de indivíduos em trânsito

identitário, os multivíduos (CANEVACCI, 2009) e da total profusão de possibilidades e suportes midiáticos (JENKINS, FORD & GREEN, 2013).

Na movente e transitória sociedade contemporânea, a publicidade é uma expressão sociocultural privilegiada. Com meios cada vez mais diversificados, tecnologia avançada e possibilidades quase infinitas de se pôr em contato com as pessoas, a publicidade expressa e materializada no conceito “hiperpublicidade” (PEREZ e BARBOSA, 2007) é um caminho consequente, pois é uma manifestação que consegue agregar criatividade e inovação num contexto mercadológico e social cambiante, pois a mudança sempre foi um dos seus elementos constitutivos. Por meio da publicidade é possível conhecer e analisar os valores sociais que estão em pauta em diferentes contextos epocais. O privilégio da publicidade como expressão sociocultural contemporânea reside no fato de que a reticularidade, a polifonia e a multiplicidade de linguagens, tão próprias da sociedade líquida (BAUMAN, 2004), sempre foram exploradas pelos planejadores e criativos. Neste aspecto, a publicidade sempre foi pós-moderna, além de ser a melhor expressão da conexão profícua entre o mundo econômico e o universo simbólico.

Na perspectiva de Trindade (2005, p. 87) “a publicidade é realmente um reflexo e um elemento adjuvante o processo de consolidação e de incorporação, por parte dos indivíduos, na assimilação e na aceitação dos valores da modernidade-mundo”. O autor utiliza o conceito de modernidade-mundo para referir-se ao que outros autores intitulam pós-modernidade, sociedade líquida, hipermodernidade, modernidade tardia ou ainda capitalismo tardio (LIPOVETSKY, 1989, 2004; BAUMAN, 1997, 2004, 2008). A questão central de sua reflexão é que a publicidade é “coisa” que reflete e “coisa” refletida. Ou seja, é um discurso que traz os valores da sociedade que a produz, ao mesmo tempo em que ressignifica essa mesma sociedade. Na mesma direção reflexiva Hellín (2007, p.23) atesta que “os meios de comunicação constroem a realidade social, ainda que de acordo com sua própria perspectiva, cada destinatário pode reconstruir uma nova visão de mundo a partir daquela que lhe oferecem os meios”. Quando o autor se refere à comunicação social, está falando também e de forma direta, do discurso publicitário.

Outra característica do discurso publicitário é a exploração de diversas linguagens sobrepostas que convergem na busca da potencialização dos efeitos de sentido. Essa polifonia acaba por criar certas tensões estruturais muito bem estudadas por Baudrillard (2002, p.187) que afirma,

A publicidade tranquiliza as consciências por meio de uma semântica social dirigida, e dirigida em última instância por um único significado, que é a própria sociedade global. Esta se reserva assim todos os papéis: suscita uma multidão de imagens, cujo sentido, ao mesmo tempo, esforça-se por reduzir. Suscita a angústia e acalma. Cumula e engana, mobiliza e desmobiliza. Instaura, sob o signo da publicidade, o reino de uma liberdade de desejo. Mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado...Se, na sociedade de consumo, a gratificação é imensa, a repressão também o é: recebemo-las conjuntamente na imagem e no discurso publicitário, que fazem o princípio repressivo da realidade atuar no próprio coração do princípio de prazer.

A sociedade atual tem privilegiado a visualidade e a confluência de sentidos em detrimento de outras formas de apreensão do mundo e, neste contexto, a publicidade não é diferente. Conforme é atestado pelo historiador Michel de Certeau (1994, pp.48-49)

Da televisão ao jornal, da publicidade a todas as epifanias mercadológicas, a nossa sociedade canceriza à vista, mede todas a realidade por sua capacidade de mostrar ou de se mostrar e transforma as comunicações em viagens do olhar. É uma epopéia do olho e da pulsão de ler...O binômio produção-consumo poderia ser substituído por seu equivalente geral: escritura-leitura. A leitura (da imagem ou do texto) parece aliás constituir o ponto máximo da passividade que caracteriza o consumidor, constituído em voyeur (troglodita ou nômade) em uma sociedade do espetáculo.

Neste sentido, a publicidade promove um efeito de sentido de completude pela leitura sígnica da sua produção visual e sinestésica. Procura gerar uma forte e indiscutível percepção de satisfação nas mentes que interpretarão a mensagem publicitária, ainda que a transitoriedade desta completude seja, na verdade, irrefutável.

Diante de tantas mudanças na sociedade, onde até seus mais consequentes observadores e analistas apresentam dificuldade em conceituá-la, só um olhar oblíquo, fluido e sincrético é capaz de captar tais transformações em todos os parâmetros da vida, inclusive os câmbios identitários e os reflexos nas atitudes e comportamentos. E é o sistema publicitário que associa a necessidade de estar presente onde estão as pessoas na melhor expressão da mobilidade, como antecipou Di Nallo (1999) com os *meeting points*, associada à multiplicidade midiática na era digital, que no entendimento de Jenkins, Ford & Green (2013) se espalhou completamente, como vimos anteriormente, que se abre espaços de efetiva interação entre as pessoas é que permite a atuação, a cenografia e o protagonismo de produtos e marcas em convívio com as pessoas.

A publicidade, de início vinculada quase que exclusivamente a informação persuasiva, passou a ser entendida, a partir de meados do século XIX, como um caminho efetivo de difusão que pretendia enfatizar a necessidade de um produto, uma marca, ideia ou corporação, a fim de amplificar o prazer, minimizar os esforços de busca e reduzir as interdições de acesso de toda ordem. Procurava criar um clima

favorável de simpatia e adesão na mente das pessoas por meio da atualização permanente das necessidades presentes e da tradução e exacerbação do valor dos produtos e marcas, tornando-os "mais desejáveis".

Nesse aspecto cabe trazer à discussão as reflexões acerca da anunciologia, termo criado por Gilberto Freyre (2010) ainda no século XIX. Freyre foi um precursor dos estudos da publicidade na medida em que acreditava que os anúncios eram uma manifestação privilegiada da sociedade brasileira, assim afirmava "A pioneira gazeta era só de anúncios – sustentei – mas, através desses anúncios, o historiador social podia reconstituir todo um começo de sociedade pré-brasileiramente nacional" (2010, p. 21).

E o autor continua "Orgulho-me de, ainda muito jovem, ter-me antecipado nessa valorização de anúncios em jornal: começo no Brasil, de uma anunciologia. O anúncio, desde o seu aparecimento em jornal, começou a ser história social e, até, antropologia cultural, da mais exata, da mais idônea, da mais confiável" (2010, p. 21). Para o antropólogo, os anúncios, que eram na época sempre em jornais, revelavam de forma privilegiada os valores sociais compartilhados pelas pessoas naquele contexto histórico.

É por meio do sistema publicitário que as organizações procuram estimular as pessoas, potenciais compradores ou não, por meio de um inventário perceptual de imagens, sensações, sons, sabores, fragrâncias e rituais que possibilitem associações positivas com as marcas e com os produtos que oferecem à compra ou adesão. Kellner (2001, p. 317) afirma que "assim como ocorre com as narrativas da televisão, pode-se dizer que a publicidade também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito". Nessa afirmação o autor entende que, do mesmo modo que os mitos, a publicidade frequentemente soluciona contradições sociais, fornece modelos de identidade para serem seguidos e enaltece de forma exuberante a ordem social vigente. Concordando com ele, Barthes (1972) percebe que a publicidade fornece um vasto repertório de "mitologias contemporâneas". A mítica do sucesso dos objetos/mercadorias e serviços destinados à compra e ao consumo parece estar no encontro entre as pulsões desejantes de cada um de nós e a possibilidade de entrega, inicialmente por meio da publicidade em suas múltiplas evidências, e depois pela aquisição/adesão, uso e posse desses objetos e serviços (MCCRACKEN, 1986).

A mensagem publicitária deposita valores, mitos, ideais e ideias em um entorno simbólico significativo, utilizando-se para isso dos recursos das artes, do design e da própria língua, que lhe prestam de veículo de sentido. Esses recursos podem ser semânticos, como a construção, desconstrução e até criação de palavras, morfológicos,

como as sintaxes não-lineares, fonéticos como a utilização de ruídos e ressonâncias (como a construção do *logosom*¹⁶⁸ do Itaú), estilísticos como as figuras de linguagem verbais e visuais e imagéticos de toda a ordem. E em muitas situações a potencialização da imbricação de mais de um ou de todos estes recursos juntos.

Para se expressar, a publicidade utiliza-se de caminhos e conceitos da Arte e das Ciências em geral. Muitas vezes se apropria das artes plásticas e literárias, tanto no desenho, na pintura ou fotografia da ilustração, quanto no fundamental do texto. Para um comercial de rádio ou televisão, usa a teatralidade da fala e do gesto, a música, a dança, a mímica, as linguagens do cinema ou da ficção e muito da poesia. Também faz uso da ciência, como vimos a complexidade da confluência teórica que envolve o estudo do comportamento humano, da biologia, da anatomia, da ergonomia, da antropologia, da psicanálise com o estudo do inconsciente, desejo e gozo e tantas outras. Todas essas ciências, e aqui não discutiremos a problemática do que é ou não ciência, estão presentes na publicidade em maior ou menor intensidade, e também as ciências exatas, a matemática, a estatística e os controles.

Usada de maneira criativa e estratégica, a publicidade se configura como um potente elemento de construção simbólica, estética e cultural, principalmente no momento em que vivemos de grande proliferação dos meios de comunicação digitais, que “plastificam” e “liquefazem” os mercados e segmentos ampliando-os quase infinitamente, sem fronteiras de tempo, espaço e mesmo de pessoa. A facilidade e a rapidez de acessos às mais diferentes culturas e conhecimentos e a diluição das distâncias geográficas e temporais possibilitaram sua expansão.

Possibilitada pelo seu caráter interdisciplinar, como vimos anteriormente, a publicidade tem trabalhado no sentido de despertar em nós a ilusão de que a completude é possível por meio do consumo e da compra. Maciçamente nos é apresentado a imagem de que as pessoas podem atingir a completude com extrema facilidade. Veiga (1997, p.59), citando um artigo do jornalista e cineasta Arnaldo Jabor, diz: "A revista *Caras* é uma revista argentina cuja edição brasileira é dedicada a nos mostrar quão completos e perfeitos são, ou aparentam ser, os ricos e famosos". Aqui Jabor faz uma grave crítica ao culto, ao perfil arrumadinho, previsível e pronto de alguns indivíduos. Os ricos e famosos são completos, e o são porque compram e consomem determinados produtos e serviços de tais e tais marcas. O que está por trás disso? É como se afirmasse,

¹⁶⁸ Logosom, termo utilizado para designar uma expressão sonora identitária de marca. Trata-se de uma convenção derivada do conceito de logotipo (tipo gráfico identitário).

“Você que lê/vê a revista Caras pode ser como eles - ricos, famosos, bonitos, inteligentes, satisfeitos, felizes...”. Enfim, completos. Exatamente o que previa Fernando Pessoa de maneira primorosa no Poema em Linha Reta, "Toda a gente que eu conheço e que fala comigo nunca teve um ato ridículo, nunca sofreu um enxovalho, nunca foi senão príncipe - todos eles príncipes - na vida". Em Caras são/somos todos príncipes na vida. O poeta, como não era de se estranhar, enxergava além. Isto talvez explique porque a revista Caras abriga o maior volume publicitário da mídia impressa brasileira.

Muitas vezes, principalmente quando se pretende comunicar um objeto ou serviço de luxo, e que envolve características como beleza, elegância, refinamento, sedução, e distinção, a publicidade procura trazer a conotação de afetividade entre o objeto/marca e uma personalidade da mídia, ligada a emissoras de televisão, cinema e, mais recentemente, da internet (caso típico das blogueiras que viraram celebridades).

Exemplos como as campanhas publicitárias de Lux Luxo, marca relançada no Brasil em 2005 pela Unilever, que eram protagonizadas nos anos 50 e 60 por Rita Hayworth (1918-1987), pelas atrizes Catherine Deneuve e Michele Pfifer nos anos 70 e 80, ou mesmo por Ana Paula Arosio em finais dos 90. Elisabeth Taylor para Lancôme, Gisele Bündchen para Colcci ou ainda as campanhas publicitárias da Rolex, com a atriz Cindy Crawford nos anos 90, reforçam esta prática. Essas personalidades são a iconicidade maior da completude, possuem uma aura mítica, bela e sedutora sempre desejável, afinal a beleza pode ser um prenúncio de felicidade e, de certo modo, é garantia de aceitação em boa parte das circunstâncias do mundo da vida cotidiana. São ícones no melhor sentido peirceano do termo porque se revelam e se mostram como a expressão máxima da semelhança possível entre objeto/marca e personalidade: Michele Pfifer é Lux Luxo. Como afirma Lipovetsky (2007, p. 313) sobre a associação de personalidades ao consumo contemporâneo, “superconsume-se o espetáculo hiperbólico da felicidade de personagens celebróides”.

As imagens simbólicas utilizadas na publicidade tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa (por exemplo, um homem de verdade ou mesmo uma estrela refinada e glamuroza) comprando aquele produto (cigarros Marlboro ou cremes Lancôme). A formação de sistemas textuais com componentes básicos inter-relacionados agem de tal maneira que o produto e a marca surgem sob vibrantes luzes sempre positivas.

Inegavelmente, um dos papéis da publicidade é o de situar as proibições e interdições de toda a ordem como tabus, culpabilidade, timidez, interdições de classe social, falta de dinheiro etc. e fixar as pulsões, até então retidas, sobre objetos e marcas cuja aquisição, uso e posse serão em diferentes níveis a tradução e a realização de um desejo. E, no exemplo da capa da revista *Caras*, essas funções estão absolutamente atendidas. Em outras palavras, a publicidade encarrega-se de suscitar o desejo para ampliá-lo, escancará-lo e também, generalizá-lo e ao mesmo tempo, propor caminhos possíveis de realização.

Ninguém pára de consumir, pois o desejo remete sempre para algo além do objeto de consumo, para uma negação da necessidade: ele remete para a falta, para a insatisfação, para a não-saciedade. Nesse sentido as palavras de Baudrillard (1970, p.42) são clareadoras “é porque o consumo se firma sobre uma falta que ele é irreprimível”. Explicitamente também bem apresentado por Richard (1980, p.50), “ninguém pára de consumir, como ninguém pára de desejar”. E aí está evidenciado o motor propulsor do sistema publicitário.

Lipovetsky, filósofo francês que tem se ocupado das reflexões sobre a sociedade contemporânea, também traz suas contribuições sobre a publicidade quando afirma (2007, p.314) “a publicidade não funciona como uma alavanca dos sentimentos malévolos, mas como instrumento de legitimação e de exacerbação dos gozos individualistas. Ela não institucionaliza a alegria maldosa, mas remete ao eu, acelera os movimentos do desejo, desculpabiliza o ato de consumir”. E essa sedução contamina a todos.

Publicidade e a estética do consumo

Cada signo presente na mensagem polifônica da publicidade é carregado de ideologia, porque os elementos constitutivos das mensagens não pertencem ao seu criador, mas a todos, aos valores e ao imaginário de cada sociedade e contexto cultural e de cada um de nós. Cada anúncio, cada filme publicitário, cada *outdoor*, cada vitrina, cada *advergame* ou ação de ativação nas ruas, traz consigo outros textos sociais e institucionais, outras falas e sujeitos, outros signos mais complexos e ainda em crescimento contínuo (PEIRCE, 1977). E é assim que se estabelecem o dialogismo, a polifonia e a intertextualidade na publicidade, conceitos muito bem fundamentados por Bakhtin (2002) em suas reflexões sobre a filosofia da linguagem ainda que não se apliquem exclusivamente à publicidade.

A linguagem publicitária é uma combinação de signos, um diálogo de textos ideológicos, que buscam promover identificação entre os desejos do homem e o objeto sógnico (material ou não) posto em evidência no anúncio. Por meio das diversas estratégias de persuasão, ou seja, na intenção de fazer crer, o que supõe o convencimento, as pessoas podem ser levadas ao ato da compra simplesmente porque acreditam nas ideias propagadas e na promessa dos signos ou ainda porque experimentam o prazer estético que a propaganda é capaz de promover. Durante o uso ou consumo de determinadas marcas, as pessoas vivenciam seus mitos, como bem apresentou Holt (2005) em seu livro *A marca ícone*. Esta vivência, ainda que metonímica, parcial, realimenta o mito que nunca será de fato alcançado porque se assim o fosse interromperia a pulsão, o ciclo movente “Desejo – Busca – Satisfação – Erosão – Desejo...”. Lembrando que a erosão aqui expressa raramente é física, mas sim signica e, portanto, mais intensa e potente, uma vez que relaciona-se à subjetividade, à dimensão imaterial, a possibilidade de completude. Nesses casos, o objeto de valor associado à marca perde seu poder de encantamento e sedução cedendo espaço para um novo signo que chega (via eco-sistema publicitário) com a promessa da completude eterna. Em nossos dias, o *frisson* pelas marcas alimenta-se do desejo narcísico de gozar do sentimento íntimo de ser uma pessoa diferente e especial, de se comparar vantajosamente com os outros, de ser *cool*, sem que sejamos mobilizados no sentido de provocar deliberadamente a inveja de nossos semelhantes. Muitos objetos de consumo saíram da teatralidade social para adentrarem nos prazeres privados e íntimos, casos como anéis de ouro com brilhantes internos, lençóis de fios egípcios, as solas vermelhas do Louboutin (não tão privado assim), home Spas e tantos outros.

O ciclo do desejo em sua complexidade é o que move a publicidade, mas, no entanto, também traz enormes desafios. Não é um pavimento sólido e previsível, é sim um alicerce orgânico e tensionado. E tantos são os campos tensionados que constituem a própria essência da publicidade. Faz uso da arte em toda a sua diversidade estética, mas não é de fato reconhecida como tal, às vezes é até “acusada” de roubar a arte, de deslocá-la em direção ao “pervertido” mercado. Aproxima-se da ciência tampouco ganha o revestimento da previsibilidade inerente aos métodos e teorias. Muitas vezes caminha para recobrir de magia e sedução objetos cotidianos, assim como “eufemiza” os excessos passíveis de críticas de objetos e serviços de consumo entendidos, em determinados contextos, como absolutamente irrelevantes e até desprezíveis. Nesse sentido, Lipovetsky (2007, p.46) é enfático quando afirma,

A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos.

Mas, a mais evidente tensão da publicidade manifesta-se na esquizofrenia dialógica construída entre a reiterada promessa de permanência e a fugacidade implacável da lógica mercantil (PEREZ, 2004). A promessa de permanência está patente na assertividade e no imperialismo dos textos verbais e visuais que gritam intensamente para possibilidade da satisfação definitiva de todas as demandas por meio da compra, uso e posse de produtos e marcas. É a essência da completude possível no consumo. A fugacidade avassaladora assenta-se na erosão signica provocada e veiculada pela própria propaganda em cada anúncio, em cada filme, em cada ação promocional. É a lógica da obsolescência dos produtos (como vimos, não necessariamente física), muitas vezes meticulosamente programada pela indústria. Caso exemplar da eficiência da erosão signica de produtos é o que acontece com os aparelhos celulares, fisicamente ainda perfeitos e até em ótima condição de uso, são substituídos pelo último modelo “*XPTO ultra blaster plus*” com múltiplas funções e que também serve para a comunicação falada entre as pessoas.

É certo que a publicidade é hoje um fenômeno que nos envolve por completo. Engana-se quem pensa que ela só existe nos meios convencionais como a televisão, nos jornais, nas revistas e nas rádios. Ela está na cenografia das cidades, nos muros e no mobiliário urbano, nas paredes das casas e edifícios, nos automóveis e ônibus, nas embalagens, nos cartazes, folhetos, adesivos, nos livros, nos rótulos, nas roupas, nos utensílios domésticos, nos sites, nas redes sociais... E se nos ocuparmos em estudar a linguagem da publicidade com profundidade, verificaremos facilmente como sua maneira de expressão, seu linguajar peculiar, seu discurso hiperbólico e intenso extrapola em muito, o espaço sígnico que ocupa institucionalmente, qual seja, o dos meios de comunicação de massa. Como bem atesta Iasbeck (2002, p. 22) “Ela (a publicidade) já faz parte integrante da conversa rotineira das pessoas, infesta o discurso do burocrata, está na boca dos oradores, dos políticos, dos homens de negócio, dos intelectuais e, irremediavelmente, fixada em nossos pensamentos”.

Essa presença marcante numa imensa variedade de domínios e espaços não pode ofuscar aquilo que a publicidade realmente é, ou tem a ver, que é sua influência mercadológica, sua responsabilidade informativa e seu caráter persuasivo no processo de adesão e comercialização de produtos, serviços e marcas.

E é na completude possível (promessa) por meio dos diferentes rituais de consumo que encontramos o caráter semiótico indicial da publicidade. A notícia e o jornalismo em geral têm caráter icônico, pois procuram retratar a realidade, informar, estabelecendo assim uma relação de semelhança (ainda que esta seja uma idealização). A literatura é essencialmente simbólica uma vez que convencionou a realidade ao seu belo e eloqüente prazer. A publicidade é a faísca que emana do produto e da marca, é o rastro que o produto imprime, construindo a relação típica da indexicalidade: causa (produto/marca) e efeito (compra/adesão/voto). Por isso a publicidade é indicial – sem as pistas, os índices do produto e/ou da marca seu texto é qualquer outra coisa, menos publicidade de fato.

A partir dessas reflexões iniciais constatou-se que a publicidade é um vetor privilegiado dos valores sociais na contemporaneidade, por isso sua análise é absolutamente rentável...

É a publicidade dando sentido ao consumo, preenchendo de significado o cotidiano, tal e qual afirma Everardo Rocha (2006, pp. 12-13) nessa mesma linha de raciocínio – mas por uma outra perspectiva, menos crítica e sociológica, agora, sim, mais interpretativa e antropológica –, dando sequência ao pensamento de Mary Douglas e Baron Isherwood.

Os bens são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. (...) Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. (...) O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p. 112)

De onde se pode dizer que a publicidade lida diretamente com os rituais do cotidiano: “A publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico” (MCCRACKEN, 2003, p. 106). O que acontece nos anúncios analisados é precisamente isso, essa transferência de significado dos contos infantis para a marca anunciante, preenchendo os lenços, os sapatos, os relógios, as joias, as bolsas e as roupas de significados tradicionais e culturalmente constituídos. É assim que a marca se torna ao mesmo tempo lúdica e ancestral, romântica e idealista, delicada e atemporal, buscando vencer um dos desafios que hoje se lhe impõem, que é equilibrar-se entre o perene e o contemporâneo, de acordo com o que afirma Perez (2007), no que poderia ser complementada por Grant McCracken:

“Através do anúncio, bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros. Nesta medida, a propaganda funciona como um léxico dos significados culturais correntes” (2003, p. 109).

E o indivíduo, devidamente condicionado a funcionar ininterruptamente como consumidor, vale-se desse léxico para dar forma à sua identidade, que, conforme diz Néstor García Canclini (2010, p. 129), “é uma construção que se narra”. Assim, vai consumindo e, justamente por meio daquilo que consome, constrói sua identidade, a um só tempo massificada – já que a produção é industrial, geral e opressiva – e única – porque criada em mosaicos, combinações e arranjos. O consumo, portanto, é, hoje, o que molda a identidade das pessoas e isso faz com que seja inegável o que Mike Featherstone afirmou: “o mundo das mercadorias e os seus princípios estruturais são centrais para o entendimento da sociedade contemporânea” (1995, p. 123).

E é nessa sociedade, que tem o consumo como elemento central é que Lipovetsky & Serroy, afirmam surgir a “idade da transestética” (2013, p.25). Segundo os autores, ocorre o fenômeno da hipertrofia das mercadorias a favor da expansão do sensível e das experiências estéticas. O mundo passa a ser remodelado pela lógica da mercantilização e da individualização extremas, surgindo um capitalismo artístico, com múltiplos estilos, tendências, formatos e espetáculos, criando entornos imaginários e emoções singulares para serem fruídas intensamente. O universo está subordinado à inflação estética, um mundo transestético, uma espécie de hiperarte que se infiltra nos interstícios da vida cotidiana (LIPOVETSKY & SERROY, 2014, pp.25-30).

As expressões das estéticas do consumo

Como vimos, as explorações estéticas transbordaram suas raízes artísticas e filosóficas e inundaram o cotidiano da sociedade, com ênfase nas manifestações do consumo. Após a discussão teórica inicial, retomamos nossos objetivos e os direcionamentos metodológicos anteriormente previstos.

Assim, para dar conta dos objetivos da pesquisa “estéticas do consumo”, empregou-se metodologia múltipla e integrada, composta por entrevistas em profundidade com produtores e consumidores, com o objetivo de identificar as motivações criativas e suas referências, além de entender as manifestações mais atrativas; chamada criativa online; análise semiótica de peças selecionadas do Banco de Imagens Publicitárias dos anos 2013, 2014 e parte de 2015, além de estudo etnográfico em regiões com grande concentração de consumo (centros comerciais, galerias, praças,

feiras, mercados, ruas comerciais etc.) no Brasil e no exterior. O estudo etnográfico privilegiou o registro fotográfico e fílmico, para além da observação implicada e diário de campo. As cidades envolvidas no estudo foram: São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Paris, Milão, São Francisco, Nova York, Los Angeles, Londres, Madrid, Barcelona, Lisboa, Porto, Cidade do México, Sofia, Praga e Viena. O trabalho de campo nessas cidades foi realizado por 4 duplas de investigadores do GESC³ – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação e Consumo.

A conciliação da reflexão teórica acerca do consumo, associada as entrevistas, e análise semiótica das manifestações do eco-sistema publicitário, nos permitiu desvendar eixos conceituais que expressam esteticamente o consumo na atualidade. Como exemplo para demonstrar neste momento, opto pela descrição do eixo *green expression*.

O eixo *green expression* se manifesta de inúmeras formas. Por um lado, revela que o jardim e os parques, se tornaram o cenário para muitas ações da vida cotidiana (passear, meditar, descansar, comer, rezar, desfilar, trabalhar...), mas também para o consumo. Por outro, nos deparamos com muito verde, com heras, gramas, flores e folhas, por todo lado e borboletas e insetos em profusão, completam o contexto. Deitar na grama e deixar que as sensações próprias das aberturas e do contato com a natureza faça emergir nossas sensações, esta é a intenção. A estética *green* permeia as categorias mais previsíveis como a perfumaria, a cosmética e a moda, por exemplo, mas aparece também nos automóveis, nos objetos de decoração da casa, nas roupas, na arquitetura, no design e até na alimentação. Em um mundo tensionado pelas crises e pelos conflitos plurais, este é um dos momentos de saída, de escapismo possível. Nas mais diversas manifestações do eco-sistema publicitário, encontramos objetos e paredes cobertos por grama (garrafas, calçadas, bancos, paredes, materiais de merchandising, mobiliário urbano, vitrinas...), jardins de todos os tipos, tamanhos e formas, cercas e bancos com aspectos campestres, presença de utensílios de jardinagem (pá, ancinho, regadores cenografando contextos de consumo...), borboletas e insetos típicos de jardins. A seguir, alguns exemplos dessas manifestações citadas.



Fig.1: Decoração externa de restaurante. Viena, Áustria, fevereiro de 2015



Figura 2: Ação de rua da marca Perrier. Sofia, Bulgária. Outubro de 2014

Considerações finais

Como vimos, não apenas o consumo, mas a vida cotidiana é vivida em meio a uma profusão estética, quer por meio das sugestões imaginárias ou estímulos à emoção, quer pelas formas hipersensíveis que estimulam nossos sentidos. E as manifestações do eco-sistema publicitário, associadas à expansão e espraiamento das mídias, tornaram-se fenômenos privilegiados para a identificação e reflexão dos valores sociais compartilhados, revelando e construindo o zeitgeist.

Diante desta reflexão-evidência, construímos o projeto “estéticas do consumo”, com o objetivo específico de entender as recorrências estéticas e conceituais das manifestações de produtos e marcas, por meio do recolhimento, organização, análise e monitoramento das expressões do eco-sistema publicitário. Conciliando a reflexão teórica sobre publicidade, consumo e estética e a pesquisa empírica, chegamos a eixos

conceituais que expressam estética e conceitualmente o consumo contemporâneo e os valores compartilhados. Esses eixos surgiram pela força e expansão de suas recorrências, pois estavam presentes em anúncios publicitários impressos, campanhas digitais, outdoors, vitrinas, ações de ativação nas ruas, materiais de pontos de venda, eventos e tantas outras estratégias de contato criadas pelos gestores de marcas e produtos.

Ainda que reconheçamos a robustez da metodologia que integrou teoria e empiria, com diversidades de métodos e técnicas, assume-se as limitações inerentes aos meios teóricos e qualitativos de investigação. Abrindo-se, assim, a desdobramentos possíveis da pesquisa por meio de métodos quantitativos, que abrigam maior objetividade e métricas, além da ampliação do trabalho de campo e diálogos com outras regionalidades científicas, com destaque para a Psicanálise, como caminho de adensamento teórico.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARTHES, Roland. **A retórica da imagem**. In: BARTHES, Roland. O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004
- _____. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos visuais**. São Paulo: Ateliê, 2009
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1998.
- CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano 1 - Artes de fazer**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994
- Di NALLO, Egéria. **Meeting Points**. São Paulo: Cobra, 1999
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FREYRE, Gilberto. **Os escravos nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. São Paulo: Global, 2010
- HELLIN, Pedro; PEREZ, Clotilde. **Valores corporativos na publicidade contemporânea**. Pensamento & Realidade, v. 24, p. 33-50, 2009.
- HELLIN, Pedro. **Publicidad y valores posmodernos**. Madrid: Visionet, 2007
- HOLT, Douglas. **Como as marcas se tornam ícones**. São Paulo: Cultrix, 2005
- IASBECK, L. C. **A arte dos slogans. As técnicas de construção de frases de efeito do texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002
- JENKINS, Henry; FORD, Sam & GREEN, Joshua. **Spreadable media**. NY: New York University, 2013
- KELLNER, D. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

- LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. **L'esthétisation du monde. Vivre à L'âge du Capitalisme artiste**. Paris: Gallimard, 2013
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- PEIRCE, C. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977
- PEREZ, C. **Universo sógnico do consumo: o sentido das marcas**. Tese de Livre-docência. São Paulo: ECA/USP, 2007
- _____. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: ThomsonLearning, 2004
- PEREZ, C. **A publicidade como expressão sociocultural: Análise comparativa Brasil x Portugal**. In: Seminário Internacional Imagens da Cultura/Cultura das Imagens, 2005, Porto - 17 a 19/02. Porto: Editora da Universidade Aberta, 2005.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E. ; HELLIN, P.; LENCASTRE, P. ; BATISTA, L. L. . **La práxis enunciativa en la publicidad contemporánea: la tensión entre permanencia y fugacidad en los rituales de compra, uso y posesión**. In: IX Congreso de la AISV, 2010, Veneza. Retorica del Visibile - strategie dell'immagine tra significazione e comunicazione. Veneza: Università IUAV di Venezia, 2010. v. 1. p. 122-123.
- RICHARD, M. **Besoins et désirs en société de consommation. Chronique sociale**. Paris:Collection Synthèse, 1980
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.
- _____. **O que é Etnocentrismo**. 10ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1994
- SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001
- TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In BARBOSA, Ivan (org.). **Os sentidos da publicidade**. São Paulo: ThomsonLearning, 2005
- TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. **O discurso publicitário e seus sujeitos plurais**. In: IV Seminário Internacional Cultura das Imagens. Imagens da Cultura. Porto: Universidade Aberta, 2008
- VEIGA, F. D. **O aprendiz do desejo**. São Paulo: Cia da Letras, 1997

HACIA UNA TEORÍA SEMIÓTICA DE LA IRRADIACIÓN

Dr. Fernando R. Contreras

Universidad de Sevilla

Dr. Pedro A. Hellín Ortuño

Universidad de Murcia

Sé que quiero y no tengo lo que quiero. Un peso pende de un gancho, y al pender sufre porque no puede bajar: no puede salir del gancho, porque lo que es peso pende y lo que pende depende. Carlo Michelstaedter

La semiótica es una mirada sobre la superficie de las cosas en las que encuentra signos y marcas de una realidad exterior. Es la huella en la playa que se encuentra Robinson Crusoe, el olor en una habitación que detecta Sherlock Holmes, es el signo lógico que Charles S. Peirce encuentra en un texto o la confusión de los conquistadores españoles con el ornitorrinco al no saber nombrar al animal que es descrito por Umberto Eco (*Kant y el ornitorrinco*, 1999). Todos estos ejemplos continúan con la tradición kantiana reconocen una realidad exterior al hombre que nace de la acción de la observación de un espectador. La Modernidad supone todavía pensar que la subjetividad, aquello que interpreta el resultado de la observación, se origina desde el interior del sujeto. Con el *cogito ergo sum* (“pienso, luego existo”) de René Descartes, la racionalidad occidental aparta la metafísica para crear una ciencia en la que lo real es lo que hace al sujeto, y lo que hace el sujeto sobre la realidad es la subjetividad. El mundo no es externo al hombre, sino que comienza con él. Este espíritu cartesiano parece sobrevivir hasta que Nietzsche desplaza la consciencia del mundo, yendo más allá de sí mismo, haciéndonos pensar que ya no nace de la interioridad del sujeto. Considerando esta última premisa, el objetivo de la semiótica será buscar signos, símbolos e indicios de la presencia de los otros en el mundo; ofrecerá desde un marco filosófico otro modo de estudiarnos a nosotros mismos desde el lenguaje con un sentido analítico y pragmático. El mismo lenguaje que nace del yo deíctico o del ego psicoanalítico, nos apartará de otras direcciones que no sea la exclusiva de nuestra misma consciencia.

Tras la obra de Roland Barthes, la semiótica no rebusca tanto entre la textualidad del verbo las huellas de la humanidad. Por el contrario, la cartografía de la vida del hombre se abre en un mapa de signos ampliado a las imágenes y en general, a la vasta objetualidad de la cultura. La identidad es así algo desapercibido para nosotros, pero

que no por ello, no descubren los otros en nosotros y en nuestras cosas. El lenguaje externaliza el mundo desde la consciencia de los individuos.

Durante el siglo XX la hermenéutica destacó la importancia del lenguaje en el pensamiento occidental. Fue Hans G. Gadamer (Dutt 1998) quien sostuvo la importancia de la estructura lingüística en la tradición, así como de la textualidad de la cultura escrita. Por mediación de la hermenéutica comprenderemos e interpretaremos el pasado, el presente y perpetuaremos la continuidad de la cultura en el futuro. El hombre del siglo XX será considerado concretamente un “animal simbólico” que autointerpreta el mundo, la historia y la misma simbolización. Sin embargo, esta modernidad hermenéutica condena también al hombre a una actividad sin descanso. La interpretación ya nunca será definitiva, y la búsqueda de sentido será interminable. Para Hotois (1999, p.386), la transcendencia del hombre solo se expresa simbólicamente y mantiene indefinidamente su finitud.

La Posmodernidad abrirá otros caminos en el bosque a la exploración semiótica. Ya adelantábamos en nuestra conferencia de Sofia (Contreras y Hellín, 2014), que la humanidad se asomará con una mirada hermenéutica distinta que escrudinará la relación entre el sujeto y el mundo (*dasein*). El lenguaje continuará siendo una cuestión central en el debate filosófico posmoderno. A través del lenguaje, entienden entre otros Michel Foucault, se articula el poder ya que condiciona el formato del saber. Es la sociedad de los medios la que despierta al espectador y toma conciencia de que el mundo va más allá de sí mismo, y que ya no nace de la interioridad del sujeto (como ocurrió en las sociedades míticas o religiosas). Atrapados en la perspectiva hermenéutica de Heidegger, aceptamos que existen cosas fuera de nosotros con las que el hombre se proyecta hacia el futuro.

No pensamos que están ahí y ahora sólo porque le atribuimos la categoría de existencia desde nuestra subjetividad. Nuestra tesis sobre la lógica de la creación de lo visual en la posmodernidad comienza en la intencionalidad. Fue Husserl quien pensaba que la conciencia es intencional. El hombre le pone intención a las cosas externas, incluidas las imágenes. (Contreras y Hellín, 2014)

La semiótica descifra la realidad de una cosa exterior (objeto), de su artefactualidad estética (signo) y de aquello que da a su espectador (la interpretación). En la posmodernidad, la semiótica debe superar otro desafío, ya de alguna manera anunciado en el pensamiento de Heidegger, nos referimos a la concepción procesual del mismo hombre, admitiendo que no es una realidad estática, sino una proyección en el

futuro, es decir, una posibilidad, “algo por llegar”. Mientras que el mundo se desenvuelve en su quietud en el pensamiento moderno, inmerso en el ciclo de continuidad y ruptura, la posmodernidad concibe el mundo como un fluido líquido, un proceso inacabado que vuelve condenado al eterno retorno. El sentido en el lenguaje se rehace continuamente, no quedando ningún valor absoluto en los textos e intentando esquivar con este relativismo la canalización del poder en reconocidos discursos.

A partir de Heidegger la cuestión del ser abandona las estructuras sólidas de la existencia humana para ocupar la temporalidad el centro de la cuestión. La atención se dirigirá hacia la evolución del ser a lo largo del devenir histórico. La existencia del ser será como el agua que fluye en el arroyo, lo que se desvela en el momento en que la observamos y lo que se olvida cuando el agua lo mueve y lo hace desaparecer de nuestra mirada. Frente al vacío que provoca el movimiento de las cosas que no deja nada fijo delante de nuestra percepción, sólo nos queda la sensación de lo efímero, lo volátil, de lo fluido en el recuerdo¹⁶⁹. El tiempo pone todo en su lugar; así el ser se confunde con formas materiales, efímeras, que desaparecen de la percepción que acaban olvidándose. Por el contrario, las formas esenciales, las ideas, se caracterizan por su visibilidad y la permanencia. Las ideas son intemporales. Se conservan en la memoria por el espíritu racional que las representa con claridad (y el saber teórico se ocupará de su estudio). La existencia es temporal, y por tanto, finita. La existencia del hombre es una sucesión de acciones que solo puede asumir como sujeto y cuya consciencia sólo puede admitir desde el límite de su vida, la muerte. La existencia del hombre es un proyecto que se desarrolla en el tiempo y al tiempo, es un proyecto finito.

Enfrentarse a su finitud, dar sentido como hombre a nuestra proyección en el futuro, es decir, decidir en la vida anticipándose al final irremediable de la muerte, inevitablemente nos conduce a una existencia simbólica. El simbolismo será aquello que nos distinga como humano, y además, la consciencia simbólica sólo puede partir de nuestra propia existencia, como no podemos pedirles a otros que mueran por nosotros. Desde entonces, la ciencia es objetiva cuando coloca el objeto de estudio delante de él; y así también es objetiva la semiótica, frente a los objetos que percibe directamente y de los que está seguro. En cambio, la filosofía moderna será subjetiva, y dará un giro antropocéntrico en la que la interpretación del hombre estará sumida en el devenir y en la base del mundo de las ideas.

¹⁶⁹ Como presumimos lo entenderían Gilles Lipovestky o el mismo Zygmunt Bauman.

En este tiempo presente, la semiótica no puede sujetarse a nada, porque nada tiene valor en sí en un mundo culminado por el nihilismo. Los signos que acontecen girarán alrededor de la noción de poder. El hombre ya es solo devenir, y la interpretación es reducida a un proceso ilimitado, incapaz de alcanzar sentido o finalidad. Lo que resta es la voluntad de poder, las metas que no tienen finalidad, que no llegan a un final; un camino desesperante porque calibrado los medios para superar los objetivos, pronto son abandonados una vez conseguidos, abriéndose nuevos objetivos en un continuo bucle sin sentido. De modo que la subjetividad humana entra en el terreno del relativismo y de lo contingente:

El hombre es quien inventa metas y valores a partir de una libertad o de una espontaneidad radicales. El hombre nihilista no deja de reinterpretar el ente, de trabajarlo, de operarlo, de destruirlo, de almacenar y crear nuevas formas y nuevos contenidos. Todas las metas, todos los valores, aparecen entonces puestos –sin razón, ni necesidad- por la subjetividad humana. Es el reino del relativismo y del decisionismo, de las morales y de las concepciones del mundo, sin otro fundamento que el acto irracional y contingente que las instituye de manera efímera. (Hotois 1999, p.357)

Entre otras cosas, la subjetividad es una actividad verbal. Las concepciones del mundo tienen su lugar en el lenguaje. Apropiándonos del pensamiento de Heidegger, el lenguaje es la técnica que permite la descripción o la representación. Con el lenguaje hacemos copias de lo real; además, el hombre es el productor de esas copias. La verdad será el ajuste entre el hecho y el enunciado, es decir, lo bien que reproduce el hombre lo real en su modelo lingüístico (lo verbal) o extralingüístico (las cosas). Hay también otro punto importante a considerar sobre el lenguaje y es que solo puede ser descrito por otros metalenguajes como la lógica, la gramática o la semiótica.

La semiótica cumple una función comunicativa, ya entendida como metalenguaje. Entre las palabras (lo lingüístico) y las cosas (lo extralingüístico) encontramos el ser; hemos dicho antes, aquello que fluye en el devenir, que se muestra y que se oculta. Es en el lenguaje donde se establece un diálogo entre el hombre y los otros, pero también concretamente con el mismo lenguaje. Heidegger nos conduce hacia el deber de escuchar al lenguaje. En este sentido hemos entendido nuestras irradiaciones, como un diálogo sobre las cosas que no se dirige a otro mudo, y sobre todo, no hacia textos mudos. Las irradiaciones son los textos que nos hieren; aquellos con los que nos comunicamos con otros, aquellos que vienen y desaparecen en el devenir histórico. En este contexto irradiador el ser del hombre y el ser del lenguaje (de sus discursos y de sus

textos, sean poéticos pero también publicitarios) abren el diálogo y descubren la disposición de la palabra, su autoridad, su control y su poder sobre los otros hombres.

Tras la poética y la retórica, la cibernética y la información plantearon un reto nuevo a la hermenéutica, en el mismo espíritu que Dilthey (2000), el arte de interpretar y entender las expresiones de la vida en aquello fijado en los textos. Explicar la función de la semiótica en un foro de investigadores publicitarios, fundamentalmente es comunicar algo tan simple como que en el discurso de la publicidad también se prolonga el diálogo con otros hombres. Si bien la estética cibernética introdujo aún más el interés por el control y por el automatismo de los procesos comunicativos, esencialmente no cambia la cuestión que aquí estamos suscitando. En la publicidad, es aceptado, que es discurso de la historia en la historia; la publicidad incorpora el lenguaje, pero también el devenir histórico y la tradición (los mitos, los ritos). Es indisociable de su tiempo, y conlleva el espíritu antropocéntrico que supone la interpretación del texto desde la consciencia del mismo sujeto.

¿En qué transforma esto a la semiótica? En la posmodernidad, y considerando el poder tecnológico, cuya influencia es imposible de ignorar, la semiótica es leer y es escribir. Ahora, quizás más que en otros momentos por la ayuda tecnológica en la comunicación, es un proceso hermenéutico de crear y de recibir. Es una construcción continua y colectiva del sentido de los textos.

Esto nos conduce de nuevo al giro posmoderno, a la crítica de la hermenéutica heideggeriana, cuya consecuencia directa sería la apatía sobre los valores absolutos de la modernidad (la verdad, la universalidad o el progreso). La hermenéutica de la posmodernidad no entra a juzgar las significaciones de los textos, y opta por un relativismo cultural sin ambición normativa. El cruce de las culturas, la intertextualidad, la hibridación, el mestizaje serán los rasgos más representativos de los discursos posmodernos. En esta dirección apuntábamos en un trabajo anterior, al explicar nuestra tesis sobre el *publicismo*:

En la posmodernidad, la publicidad ha adquirido otros sentidos en un contexto más complaciente. Su discurso es transdisciplinario, implicando la política y el dialogismo social. Emerge de esta hibridación, el publicismo o un discurso ideológico, simulacro de realidades contrarias imposibles de una convivencia en el mismo entorno durante la modernidad. (Contreras 2013)

¿Y las irradiaciones? Los deseos universales que vienen del hombre transformados por el devenir histórico. Lo que descubre la semiótica en la cárcel del

lenguaje. Lucrecio decía: *finita potestas denique cuique*, (toda cosa tiene un poder limitado) y en la misma dirección, Carlo Michelstaedter dice:

Pero el hombre quiere de las otras cosas en el tiempo futuro aquello que le falta en sí: *la posesión de sí mismo*: mas, por lo que quiere y por estar ocupado con el futuro, *huye de sí mismo en todo presente*.

Así se mueve, a diferencia de las cosas distintas de él, distinto él mismo de sí mismo: continuando en el tiempo. Lo que quiere está dado en él, y queriendo la vida se aleja de sí mismo: *él no sabe lo que quiere*. Su fin no es un fin, no sabe por qué hace lo que hace: su actuar consiste en ser pasivo: porque *no se posee a sí mismo*: mientras viva en él, irreductible, oscura, el hambre de la vida. *La persuasión no vive en quien no vive sólo de sí mismo*: sino que es hijo y padre, y esclavo y señor de lo que está alrededor de él, de lo que era antes, de lo que vendrá después: *cosa entre las cosas*. (Michelstaedter 2009, p.53)

Para Michelstaedter estar persuadido es poseer en sí tu propia vida. Es la contención de los deseos, la resistencia a las irradiaciones, Michelstaedter también cita a S. Mateo: “pero los hombres buscan la vida y pierden la vida (2009, p. 54). En la posmodernidad, todavía el pensamiento del principio del siglo XX de Carlo Michelstaedter nos explica que el sentido de los textos solo se descubre en el instante siguiente. Los deseos irradiados si no se extienden en el espacio infinito, limitarían la vida a un punto fijo, permaneciendo el orden vital inmóvil. ¡Qué grotesca solución a esta inmovilidad la que nos descubre la semiótica! La ilusión de la persuasión a través de las cosas, ya que “estas cosas no son para sí, sino que están en relación con una consciencia” (2009, p.57). La textualidad del consumo, de las tendencias, de los estilos de vida se ofrecen como una infinita correlación de consciencias, una red de deseos, un campo de irradiaciones que se unen perdiendo todas su propia naturaleza. Así se inunda la vida de símbolos cargados de significaciones que la semiótica descubre en la forma del lenguaje.

Algirdas Julien Greimás y Jacques Fontanille (2002) descubrían en los textos las pasiones y la afectividad. Las irradiaciones desprendidas de las cosas no sólo implican deseos materiales, no se limitan a la posesión prevista en el futuro de todas aquellas cosas que nos persuaden profusamente. No es adquirir hasta finalmente ser absorbidos por nosotros mismos y eludir la soledad de no estar con los otros. Poseer para sentir que todas las cosas son nuestras; tener para que su dulce sabor potencie el afianzamiento de lo que “yo soy”. Greimás y Fontanille reconocían que los textos también ofrecen a través de las estructuras modales la euforia y la disforia. También las pasiones son aquellas cosas que no esperan en el futuro. De modo que el “yo soy”, significa también, haciendo nuestras las palabras de Michelstaedter, “yo sé por qué hago lo que hago; no

actúo con plena consciencia y persuasión”. Y si fuese consciente y persuadido, me bastaría conmigo mismo, sin necesidad de hacer nada con lo que hay fuera de mí.

Habitamos en un mundo fuera de lo real organizado por el lenguaje, los códigos, los símbolos y los textos. La creación contemporánea de formas artísticas o poéticas, de los objetos de las industrias de las cosas, retornan al recuerdo evocado y a la tradición recuperada, a la ruptura con un pasado canonizado, a la creatividad forzada en cualquier actividad humana, a la singularidad *ex nihilo*, a la imitación de la imitación, al plagio consentido, a la recreación, a la traducción en la metatextualidad, a la interpretación en la paratextualidad, o finalmente, a la construcción en la intertextualidad mediante la cita o la alusión (Aparicio Maydeu 2013). Imitamos la naturaleza con las palabras, copiamos formas de la vida, fabricamos modelos de lo real. Es un ciclo condenado al bucle.

Ya incluso el propio Schopenhauer escribía acerca de la angustia de un ciclo en el que todo se repite, todo vuelve, viviendo el padecimiento de las desgracias pasadas, de los mismos deseos y anhelos. Posteriormente, su más ferviente continuador Nietzsche, reconocía en su “eterno retorno” que no era solo un curso de infortunios, sino que el tiempo que regresa confinaba también alegrías y pasiones por la superación individual en la vida que logra perfeccionarnos. Nietzsche legará a la posmodernidad una visión parcelaria de la verdad basada en nuestras competencias para la interpretación y la argumentación sobre el mundo. La verdad será a partir de este pensador, más un ejercicio del control del lenguaje y de la comunicación, que permita dominar una perspectiva sobre otras.

El eterno retorno nos ayuda a comprender el ciclo de ruptura y continuidad en el que se basa toda la renovación de las tendencias. Quizás la lógica cíclica de destrucción y reposición de los estilos de vida y de consumo pueda ser explicado de modo más completo por esta vía. Es decir, intentando esclarecer desde la filosofía como pensamos los hombres a lo largo de la historia en cuanto a la conservación o a la transformación de los principios reguladores de nuestras vidas (o acaso de la cultura heredada). Para nuestro pensador inspirador Michelstaedter la pesadumbre de la vida puede esconderse en ciertos rincones concretos:

La retórica es aquel conjunto de instrumentos ilusorios con los que el hombre busca enmascarar su propia condición, aliviar su sufrimiento con el fármaco opiáceo brindado por las ideologías, las estructuras psicológicas, las convenciones sociales, el ansia de poder, por el mismo lenguaje (Michelstaedter 2000, p.198)

Para Michelstaedter, la retórica toma formas diferentes, pero siempre con la misma función: alejar la idea de la muerte. La misma retórica publicitaria cumple con esta finalidad semiótica. En efecto, la publicidad es útil al hombre retórico (aquí nos apropiamos de las palabras de Michelstaedter para nuestra argumentación) para quitarse de encima la idea de la muerte con un anestésico que lo distraiga del propio inevitable final. La posmodernidad ha concedido los remedios adecuados a través de estos discursos, donde parece ocultarse este pensamiento de la muerte detrás de las irradiaciones de deseos de vida. Dicho con más sencillez, la publicidad triunfa como discurso de vida cargado de deseos que se proyectan en el futuro del hombre y que distrae de su final irremediable. A ello le llamamos la semiótica de la irradiación al poder del lenguaje de construir signos de anhelos. Pero los signos necesitan de la intención. El hombre le pone intención a las cosas externas, incluidas las imágenes. Husserl sostenía que la conciencia es intencional. Es necesaria la acción del hombre para encontrar el valor del signo. La palabra representa la esencia, el ente del ser, según Heidegger. Los límites del mundo estaban situados a principios del siglo pasado en las fronteras del lenguaje, es decir, de la lógica. En este contexto, podemos pensar que la semiótica es el lugar privilegiado donde los árboles ya no entorpecen la visión del bosque. Para Wittgenstein, la misma lógica puesta al servicio de aquello para lo se creó, para dominar el universo, se ha empleado para la construcción de la existencia de aquello que en otro tiempo no lo poseía. Y es que las cosas comienzan a tener existencia en la Modernidad, como describía el filósofo austríaco, por la relación con otras cosas. El mundo se encuentra en ese lenguaje, y cuando es un lenguaje poético, ya sea pictórico, publicitario, literario, se desprende de la funcionalidad y si se sabe escuchar, encontramos las voces profundas de los hombres. Wittgenstein pensaba que restando aquellas concretas cualidades de los lenguajes que utilizamos a diario con mayor o menor habilidad, alcanzábamos lo relevante donde se conserva lo místico o lo secreto que nos aproxima al mundo a través de su imitación del mundo.

Para ello, el lenguaje deja de ser una cuestión privativa, y se convierte en una actividad social que se desarrolla en la comunicación. Los lenguajes privados no significan, porque significar implica que otro comparte nuestro lenguaje, es decir, nuestro mundo. Por otro lado, es ilógico un lenguaje con significados privados que sólo lo entienda un ser. Así que el lenguaje sólo puede ser una actividad que desentrañe su sentido en un entorno social. En una colectividad puede generarse los juegos del lenguaje (lo llamaba Wittgenstein) cuando hablamos. (Contreras y Hellín, 2014)

El lenguaje en la Posmodernidad ha sido el refugio de la desesperación del hombre moderno relegado a la imposibilidad de una realización completa. El sistema sónico de la posmodernidad se ha articulado en la conveniencia de admitir los relatos de la eternidad que la Modernidad ya había desechado por su absolutismo y por su inmovilidad. Pero la proyección hacia el futuro exigía la presencia de signos sin caducidad temporal, de modo que el hombre recurre a la reiteración del instante infinito. La semiótica reconoce estas irradiaciones (como nosotros hemos llamado a los deseos eternos de infinitud) en los recursos premodernos de nuestra civilización:

1. En la proximidad antropológica a las imágenes de lo mítico, de lo ritual y de lo ancestral simbólico que no se han destruido en el paso de los ciclos de formalismos (o formatos). Los signos no se han aislado de su original significado.
2. En la intencionalidad de la obra de arte, es decir, en el lenguaje poético o artístico cuya naturaleza permite la continua deconstrucción sin que su semiosis se vea alterada, o así parece desprenderse de las ideas de la Escuela de Praga: “¿Cuál es, pues, esa realidad indeterminada a la que apunta la obra de arte? Es el contexto total de los fenómenos llamados sociales, como la filosofía, la política, la religión, la economía, etc. Gracias a ello el arte es capaz, más que cualquier otro fenómeno social, de caracterizar y representar "la época". Por esta misma razón la historia del arte se ha confundido durante mucho tiempo con la historia de la cultura en el sentido más amplio de la palabra; y, viceversa, la historia universal tiende a tomar en préstamo, para la delimitación de sus períodos, los momentos que marcan época en la historia del arte”(Jandová y Volek 2000, p. 90)
3. En las mismas tendencias en el consumo convertidas en la sociedad industrial en representaciones mediadoras de los deseos, los comportamientos, los valores, los textos fragmentarios de los sueños, las fantasías dominantes del inconsciente y de las fantasías colectivas. Las tendencias del consumo exigen una experiencia de la temporalidad que tiene que ver con una memoria del cambio social cualitativo. Es un signo flotante más, una idea vacía recreada por una imagen, capaz de proyectar el propósito futuro de la humanidad que es encaminarse hacia el progreso.

Finalmente, y en conclusión, ser irradiados significa como lo hemos querido exponer a través de nuestra teoría semiótica, sentirse alcanzado por los deseos hechos signos en el exterior de nosotros. La reflexión final radica sobre en-que-se-dice-la-verdad sobre el hombre. De modo, que se nos desvela el nihilismo posmoderno reflejado en el sistema sígnico. Encontraremos las huellas, los indicios de la desintegración, de la decadencia, de los falsos destellos y del cansancio, como Byung-Chul Han (2012) también anuncia. La semiótica descubre una *exterioridad cínica* al hombre, construida por la cultura y su producción para ocultar la causa final de la temporalidad. La dialéctica entre la vida y la muerte se reproduce en la dialéctica de la continuidad y de la ruptura, de la tendencia actual y del estilo abandonado. Y del mismo modo que la pintura moderna coloca al espectador frente a la obra en una posición discreta, como si lo expuesto en el lienzo quisiera ocultar lo que está frente a ellos, como en *Le Radeau de la Méduse* (1818-1819) de Théodore Géricault, la publicidad ofrece sus significados anteponiéndose a la auténtica verdad ineluctable del hombre mediante el uso inteligente de la semiótica. Durante la Modernidad se imponía la normativización para la recreación de la totalidad simbólica, pero estas normas sufren una inversión en el orden de signos nebulosos de la Posmodernidad, para acabar en un simulacro de hiperrealidad. Las tendencias producidas por la industria de lo social compensan a la conciencia en la carestía de representarse ante sí. Con su producción, no tanto la perspectiva temporal, como si la perspectiva espacial del sujeto se describe mediante los objetos de la industria y un contexto de referencias que concretan los *idealtypen* en diferentes períodos y corrientes culturales (o por lo menos a nivel psicológico). Las representaciones del sujeto se articularán mediante los relatos éticos/religiosos y después políticos/seculares. Con la crisis del metarrelato en la Posmodernidad, la esencia del ente ser también se disipa entre los signos nebulosos. Los modelos sujeto-objeto, como los generados artificialmente por las cadenas de fabricación de la industria, desaparecen y son reemplazados por modelos experimentales basados en la percepción empírica como saber inmediato. Algunos de estos modelos del pasado que fueron abandonados han sido descritos por Choza:

El ideal heroico en el campo bélico, científico o político del mundo grecorromano y de épocas posteriores. El ideal del hombre bueno y del santo en el medievo cristiano. El ideal de la interioridad y el de la vida ordinaria en la Reforma y la Ilustración. Finalmente, el ideal de expresividad romántica. (Choza 2002, p. 125)

Los signos posmodernos ofrecerán un discurso hecho de elementos fácilmente observables, como los materiales o los visuales: el poder, la pluralidad, las apariencias, el dominio del espacio y de las relaciones públicas, etc. Las demás razones, el heroísmo, la bondad, la generosidad han desaparecido porque resultan impersonales para los individuos, incluso para las nuevas divinidades. Así olvidamos ahora nuestra auténtica esencia mortal.

REFERENCIAS

- Aparicio Maydeu, Javier 2013, Continuidad y ruptura. Una gramática de la tradición en la cultura contemporánea, Alianza, Madrid.
- Choza, Jacinto 2002, **Antropología filosófica: las representaciones del sí mismo**, Biblioteca Nueva, Madrid.
- Contreras, Fernando R. 2013, “La Cultura Errabunda: Arte, Publicidad y Posmodernidad”, en Por una Publicidade Livre Sempre (pp. 124-143), Clotilde Perez e Eneus Trindade (org.), INMOD /ABP2, São Paulo.
- Contreras, Fernando R. y Hellín, Pedro 2012, Semiótica de la apropiación: El uso de la exaltación estética publicitaria en la comunicación digital, Actas del Congreso de AEIC, Tarragona.
- Contreras, Fernando R. y Hellín, Pedro A. 2014, “Semiótica de la irradiación”, en Semio2014 Congress Proceedings, IASS/AIS, New Bulgarian University, Sofia. (en prensa).
- Dilthey, Wilhelm 2000, **Dos escritos sobre hermenéutica : El surgimiento de la hermenéutica y Los esbozos para una crítica de la razón histórica**, Istmo, Madrid.
- Dutt, Carsten (ed.) 1998, **En conversación con Hans-George Gadamer: hermenéutica, estética, filosofía práctica**, Tecnos, Madrid.
- Greimás, Algirdas Julien y Fontanille, Jacques 2002, La semiótica de las pasiones, Siglo Veintiuno, México.
- Han, Byung-Chul 2012, **La sociedad del cansancio**, Herder, Barcelona.
- Heidegger, Martin 2009, **Ser y tiempo**, Trotta, Madrid.
- Heidegger, Martin 2009b, **Cartas sobre el humanismo**, Alianza, Madrid.
- Heidegger, Martin 2010, **Caminos del bosque**, Alianza, Madrid.
- Hotois, Gilbert 1999, **Historia de la filosofía del Renacimiento a la Posmodernidad**, Cátedra, Madrid.
- Jameson, Fredric, 1995, **El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado**, Paidós, Barcelona.
- Jandová, Jarmila y Volek, Emil (ed.) 2000, **Signo, función y valor. Estética y semiótica del arte de Jan Mukarovsky**, Plaza & Janés, Santafé de Bogotá D. C.
- Michelstaedter, Carlo 2009, **La persuasión y la retórica**, Sexto Piso, Madrid.
- Perez, Clotilde e Trindade, Eneus 2013, **Por una Publicidade Livre Sempre**, INMOD /ABP2, São Paulo.
- Wölfflin, Heinrich 1978, **Renacimiento y barroco**, Paidós, Barcelona.

MESA 4 - TEORIZAÇÕES SOBRE PROCESSOS PUBLICITÁRIOS

AS NARRATIVAS MITOMIDIATIZADAS PROPAGANDEADAS SOBRE A AMAZÔNIA PELA publicIDADE.¹⁷⁰

Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS¹⁷¹
Universidade Federal do Pará

RESUMO

Como ponto de partida na reflexão sobre o uso de lendas e mitos nas narrativas publicitárias como forma de “vender” ideias e produtos, buscamos, com este artigo, discutir a mitomidiatização pela atividade publicitária do potencial mercadológico que o imaginário amazônico exerce sobre diversos públicos-alvo com relação às lendas, os mitos e as “histórias” contadas sobre a região amazônica.

PALAVRAS-CHAVE: Amazônia; publicIDADE; Mitomidiatização; Lendas; Guaraná.

Entrando na floresta publicitária mitomidiatizada

A atividade de anunciar e vender produtos, serviços e/ou marcas e ideias não é uma atividade nova, ela vem de muito longe, desde os tempos dos babilônios, dos fenícios, dos gregos e dos romanos. Contudo, a propaganda como conhecemos hoje, a chamada propaganda comercial, surgiu apenas em meados do século XIX, na Inglaterra. A boa e velha atividade de propagandear articula-se, ao longo dos tempos, em meio a todas as mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais advindas da Revolução Industrial. Um fenômeno “histórico” e cultural imperceptível, que vai abalar as células tradicionais de viver e ver o mundo, como: a família, a rua, o escritório, a fábrica, a cidade, a multidão, a massa. A propaganda “vende” uma ideologia, uma realidade, uma concepção de mundo estampada nas peças publicitárias por todos os lugares e em todos os meios de comunicação disponíveis no mercado: “Temos a propaganda como complexo cuja análise permite fiel interpretação da sociedade industrial em que surge e a qual opera e controla. Dessa perspectiva é que se nota sua constituição essencialmente moderna”. (MENNA BARRETO, 2006, p. 182-183). Ao mesmo tempo, ao deixar rastros que refletem o modo como a sociedade opera e percebe o mundo e vice-versa, temos um movimento de mão dupla.

¹⁷⁰Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

¹⁷¹ Professor Doutor do curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda – Facom/ILC/UFPA. Diretor Norte da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade – ABP2. E-mail: lzcezar@ufpa.br

De um modo geral, concomitantemente ao aparecimento e desenvolvimento do comércio, surgem as formas de divulgação, entrando em cena a atividade da propaganda e da publicidade, como também as relações históricas de consumo.

A história das atitudes em relação ao objeto e à mercadoria em nossa sociedade é aqui capital; ela postula que uma história do consumo é uma maneira de reconciliar o sujeito com o objeto, a interioridade com a exterioridade. O principal argumento da história da civilização material é a relação dos homens com as coisas e os objetos. (ROCHE, 2000, p. 17).

Portanto, o mundo moderno, bem como o pós-moderno e, conseqüentemente, o mundo contemporâneo, são considerados “mundos” permeados constantemente pelas imagens e junto com elas se apresentam também a imaginação, a fantasia, os mitos e as lendas que, segundo Gilbert Durand (2002, p. 18). compõem “o conjunto das imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do homo sapiens”.

Entenderemos por mito um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e esquemas, sistema dinâmico que, sob o impulso de um esquema, tende a compor-se em narrativa. O mito é um esboço de racionalização, dado que utiliza o fio do discurso, no qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em idéias. (DURAND, 2002, p.62-63).

Durand (2002) ainda destaca a importância fundamental dos mitos na transmissão de verdades importantes para a sociedade, o que confere um lugar privilegiado aos mitos por meio de suas narrativas repletas de simbolismos. Pelas imagens simbólicas ou pelos arquétipos, em virtude da inesgotável capacidade que o ser humano tem para simbolizar, segundo este autor, o imaginário torna-se o centro da habilidade do ser humano de transcender.

A história não explica o conteúdo mental arquetípico, pertencendo a própria história ao domínio do imaginário. E sobretudo em cada fase histórica a imaginação encontra-se presente inteira, numa dupla e antagonista motivação: pedagogia da imitação, do imperialismo das imagens e dos arquétipos tolerados pela ambiência social, mas também fantasias adversas da revolta devidas ao recalçamento deste ou daquele regime de imagem pelo meio e o momento histórico. (DURAND, 1997, p. 390).

Nas palavras do poeta e professor João de Jesus Paes Loureiro, ao serem narradas como mito, as encantarias são transfiguradas em “formas significantes” , portanto, ao trazermos a ideia de mitomidiatização para a nossa realidade amazônica, temos de pensar também nas “encantarias”: “Os mitos amazônicos, os “encantados” que habitam as “encantarias” – espécie de olimpo submerso nas águas dos rios da Amazônia – são compreendidos por sua aparência estetizada e por meio dela garantem a força abstrata de sua duração.” (PAES LOUREIRO, 2007, p. 26).

Guaraná: uma lenda com sabor de Amazônia

Conta a lenda que numa aldeia dos índios maués¹⁷², no meio da selva, vivia um casal chamado Taíra e Naiara e que tinha o sonho de ter um filho. Um belo dia, Tupã, uma das principais divindades da mitologia tupi-guarani, atendeu ao pedido do casal.

Alupá era um menino bom e inteligente, que estava sempre ocupado com alguma coisa. Ajudava a mãe na plantação e ia pescar e caçar com o pai e os outros homens da aldeia, apesar de achar que não se devia matar bicho nenhum. Gostava de nadar no rio, de brincar com as outras crianças e de ouvir as histórias que os velhos tinham para contar. (SALERNO, 2006, p. 28).

Ainda de acordo com o folclore amazônico, por ser tão bonzinho o curumim Alupá atraiu a inveja de Jurupari, o “espírito do mal”:

Por esse motivo Jurupari, o espírito do mal, começou a ficar com raiva e ciúmes dele. Até que um dia quando o menino estava longe dos pais e dos mais idosos da tribo, colhendo frutos em uma árvore, Jurupari transformado em cobra aproximou-se dele e o mordeu. Quando notaram a falta dele saíram todos a procurá-lo e o encontraram já sem vida ao pé da árvore. (RESQUE, 2012, p.100).

Conforme ilustra o desenho feito pelo artista Sérgio Bastos (Figura 1)



Figura 1: A cobra e o Guaraná.

Fonte: <http://noamazonaseassim.com/a-lenda-do-guarana>

Depois do trágico ocorrido, conta a lenda que:

De repente, ouviu-se um trovão. Os índios se assustaram: não havia nuvem no céu, nem sombra de chuva... Todos fizeram silêncio. Naiara fechou os olhos e assim ficou por longos minutos. Ao abri-los, contou ao grupo que o trovão era uma mensagem de Tupã. O deus queria compensar a aldeia pela

¹⁷² Os maués são uma tribo indígena do grupo tupi que habita o baixo rio Negro, o leste do Amazonas e o oeste do Pará.

perda de Alupá. Pedia que ela plantasse os olhos do filho, como se fossem sementes; deles nasceria um arbusto milagroso, cujos frutos trariam felicidade. (SALERNO, 2006, p. 29).

Assim, nasce o fruto da lenda: “Os olhos de Alupá foram plantados num canteiro. Todas as tardes, Naiara regava a terra com carinho. Certo dia nasceu uma planta bonita, que cresceu muito depressa. Era um pé de guaraná”. (SALERNO, 2006, p. 29). O olho é considerado o órgão de percepção sensitiva, o símbolo da visão espiritual e está relacionado à luz e ao espelho, como janela da alma. “O olho, órgão da percepção visual, é, de modo natural e quase universal, o símbolo da percepção intelectual”. (GHEERBRANT; CHEVALIER, 1998, pág. 653). Quando maduro, o fruto do guaraná é avermelhado com polpa branca e sementes negras (Figura 2) e que se assemelham aos olhos humanos.



Figura 2: Fruto do Guaraná.
Fonte: www.google.com.br

A palavra guaraná é de origem indígena, pois deriva da palavra tupi *wara'ná*, e o nome científico é *Paullinia cupana*, da família das sapindáceas. O guaraná é uma planta típica da floresta amazônica, um arbusto trepador que chega a atingir 10 metros, de casca escura e flores grandes e aromáticas, cujos frutos produzem sementes com propriedades medicinais, principalmente, tonificantes e estomacais. Em função de suas propriedades estimulantes é usado em xaropes, chás e bebidas energéticas, inclusive na fabricação de refrigerantes.

No *Dicionário das Plantas Úteis do Brasil* (1985, p. 376) encontramos a seguinte definição para o Guaraná: “O guaranazeiro tem memorável história; foi a árvore sagrada dos índios Maués. Fornecia-lhes alimento e meios de curar as moléstias, preparava e sustentava o organismo. O Guaraná é um dos mais preciosos e mais vantajosos medicamentos da terapêutica moderna.”

Um dos representantes industriais dos refrigerantes fabricados à base de guaraná é o Tuchaua, produzido pelo Grupo Simões que adquiriu o guaraná regional Tuchaua em 1974. Segundo o fabricante, em seu *site* (<http://www.gruposimoes.com.br>):

Foi lançado com sabor diferenciado, graças ao fruto do guaraná extraído da Amazônia, que é fonte de inspiração para uma das mais belas lendas da região. Presente no mercado desde 1944, o guaraná reforça a identidade local e os valores da 'nossa terra'. Atualmente, o produto está disponível nas versões tradicional – mais escuro e encorpado; champ – mais claro e suave.

Interessante perceber que apesar do discurso ufanista de que “o guaraná reforça a identidade local e os valores da nossa terra”, a companhia vende a versão “champ” que é uma abreviatura rudimentar da palavra francesa: *champanhe*, e que não tem nenhuma ligação cultural com a identidade e os valores ditos da “nossa terra”. E mais ainda, o Grupo Simões, que é o franqueado na região Norte da The Coca-Cola Company, desde 1970, utiliza como mote para vender o produto o *slogan* “O Guaraná da nossa terra”.



Figura 3: Fotografia de um cartaz do guaraná Tuchaua colado na parede de um bar.
Fonte: Arquivo do autor/2014.

Como modelo de análise da peça publicitária em questão, utilizaremos os estudos concernentes aos quali-signos, os sin-signos e os legi-signos das mensagens, além de levarmos 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).

Os sin-signos estão representados pela lenda do guaraná e as qualidades do produto em relação ao seu consumo. O mito, como a lenda, já se constitui em uma narrativa icônica, principalmente a partir das referências mitológicas e/ou lendárias que compõem sua estrutura narrativa, conforme sua história é contada de forma oral ou transcrita para o papel. Já os legi-signos presentes na peça publicitária do guaraná Tuchaua são o título, o subtítulo, o preço, as embalagens do produto, a marca e o *slogan*.

O cartaz publicitário do guaraná Tuchaua (Figura 3) apresenta diversos estereótipos comumente utilizados nas mensagens publicitárias para “vender” este tipo de produto e, no caso específico, os que apresentam ingredientes relacionados à fauna e à flora da Amazônia. Portanto, deparamo-nos com a tradicional imagem da modelo sorridente, com um vestido colorido com estampas florais, oferecendo o produto. Com traços físicos peculiares às pessoas da região amazônica, de pele morena, cabelos compridos e feições indígenas, trata-se de uma imagem estereotipada da mulher da região.

No cartaz, dentro de um balão de pensamento da jovem, encontramos grafada em letras vermelhas a frase: “Sabor regional de verdade”, seguida da exclamação: “O resto é lenda!”. Um primeiro questionamento seria o de precisar: afinal, o que é um “sabor regional de verdade”, um sabor que só existe originalmente em determinado lugar, em uma região como a amazônica, mesmo sendo um produto fabricado industrialmente que nada tem de original, nem mesmo o uso da fórmula “lendária” do guaraná? A frase citada faz referência ao *slogan* que aparece no canto esquerdo do cartaz: “Guaraná regional de verdade” e que remete à afirmação “O resto é lenda!” Ou seja, o resto são histórias que não existem na realidade, portanto, não verdadeiras, e o resto são ainda os refrigerantes concorrentes, pois, só o sabor do autêntico guaraná Tuchaua produzido na Amazônia é verdadeiro. A afirmação chega a ser até certo ponto irônica, em razão da grafia do próprio nome do refrigerante, na qual o Tuchaua da marca é grafado com ‘CH’ e não com ‘X’ de “Tuxaua”, como é registrado na maioria dos dicionários da língua portuguesa. O vocábulo do qual provém o nome da marca de refrigerante aparece grafado no Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2009) como:

Tuxaua. (Do tupi.) S. m. Bras. 1. V. morubixaba. “O tuxaua e o pajé, representantes da lei e do dogma, guardam segredos invioláveis, só transmissíveis aos substitutos na hora da morte.” (Raimundo Morais, País das Pedras Verdes, pp. 290-291.) 2. Pej. Chefe político.

Originalmente da língua dos tupis, *tuwi'xawa*, “tuxaua” é um substantivo do regionalismo brasileiro com uma classificação simbólica encontrada em diversos dicionários brasileiros, com os seguintes significados para o termo: ‘capitão ou qualquer pessoa que tiver mando’, ‘chefe temporal’, ‘indivíduo influente no lugar em que mora’, ‘indivíduo valentão’, ‘manda-chuva’, ‘cacique - liderança tupi’.

O mesmo vocábulo grafado com “x” também é encontrado no Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa (1977), editado pela Mirador Internacional; no Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (2009), editado pela Academia Brasileira de Letras. Somente no Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa (1995), organizado por José Pedro Machado e que afirma ser composto com a mais antiga documentação escrita e conhecida de muitos dos vocábulos estudados, é encontrada a grafia com “ch”; contudo é interessante observar que nas versões anteriores do mesmo dicionário, a palavra “Tuchaua” aparece grafada com “x”.

Ao lado da imagem da modelo encontra-se a ilustração de um balão de pensamento com as duas frases argumentativas já citadas e que fazem referência ao produto/guaraná, Abaixo, encontramos a reprodução fotográfica de três embalagens do produto, dispostas da direita para a esquerda, na base do cartaz: garrafa de vidro de 250 ml, garrafa pet de 600 ml e a garrafa de vidro de 1litro.

Publicitariamente, toda mensagem deve propor uma argumentação que identifique o produto ou a marca de forma positiva, tanto que o mote proposto na mensagem do cartaz “O sabor regional de verdade” é reforçado na sua exclusividade, ao encontrarmos a afirmação: o guaraná regional de verdade. No canto inferior esquerdo do cartaz, a ilustração da marca do refrigerante, sob a qual está inscrito o *slogan*: “O Guaraná regional de verdade”. Uma troca de palavras “sabor” por “guaraná”, no título, é uma forma de reforçar o conceito de regional e de verdadeiro. No caso da peça publicitária, a fotografia do próprio guaraná Tuchaua e os benefícios apregoados pelo produto nós consideramos o objeto dinâmico; bem como aquilo que o ícone é capaz de sugerir, o de “sabor único, sem igual” como mensagem sugerida para o público-alvo do produto/refrigerante.

A parte que mais se destaca no cartaz é a fotografia da modelo feminina, na qual ela segura uma lata do refrigerante com uma das mãos e, com a outra, faz um gesto de oferecimento do produto aos consumidores.

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 sua visualidade, diversas cores, portanto, outro ponto a destacar no cartaz é a autenticidade com relação à cor da marca de refrigerante Tuchia, ao utilizar-se do “velho estereótipo” da cor verde como matiz básico da peça publicitária ao utilizar o verde como cor representativa da floresta amazônica e que simboliza a cor da natureza:

O verde é a cor do reino vegetal se reafirmando, graças às águas regeneradoras e lustrais nas quais o batismo tem todo o seu significado simbólico. O verde é o despertar das águas primordiais, o verde é o despertar da vida. (GHEERBRANT; CHEVALIER, 1998, pág. 939).

Como afirma Otacílio Amaral Filho (2011), “há o predomínio do verde como expressão dessa integração com o signo que representa a região”, e mais ainda:

Um olhar sobre os objetos e produtos que se inspiram na Amazônia como forma simbólica nos leva à cor verde como uma espécie de síntese integradora estética que se constitui como elemento visual que denominamos marca Amazônia. (AMARAL FILHO, 2011, p. 83).

A comunicação publicitária da peça não leva em consideração que as cores básicas do fruto do guaraná são: vermelho, preto e branco. Portanto, o uso da cor vermelha seria o mais adequado tanto em relação à cor do fruto do guaraná, bem como em relação à sua lenda e que remete ao fruto do “amor” e da “paixão” da tribo pelo belo e jovem índio. A cor vermelha está ligada ao conceito de amor e de fertilidade, como também é utilizada para sugerir paixão e erotismo. Por fim, a lenda indígena do guaraná dá ao produto/refrigerante uma narrativa com cores de originalidade.

Conclusões mitomidiáticas

Pretendemos, ao estudar os mitos amazônicos, compreender e aprender como a comunicação publicitária se utiliza de suas narrativas, seus discursos, seus códigos, seus

símbolos, suas regras, como fio condutor das suas mitomiatizações decorrentes do uso da publicidade e da propaganda como espaço de comunicação com os públicos-alvo a serem atingidos pelas peças publicitárias.

A publicidade coloca em cena e reconstitui universos de referência. Estes podem ficar circunscritos no espaço (a cidade, a natureza, lugares conhecidos etc.), corresponder a práticas sociais (trabalho, lazer...), familiares, individuais, comportamentais (sedução...). Eles podem igualmente estar implícitos em espaços míticos pré-existentes (religião, romances, filmes etc.), ou simbólicos (o exotismo, a pureza, a aventura etc.), ou, mais raramente, estar incorporados ao próprio produto, como é o caso do automóvel, saturado, em nossas sociedades, de investimentos simbólicos maciços (SOULAGES, 1996, p. 151).

Desse modo, o universo da produção no modo capitalista se confunde com a própria realidade, ao construir, muitas vezes, uma realidade imaginada, edificada em centímetros (referência à centimetragem: o espaço ocupado por um anúncio publicitário em jornal, revista etc., e que é medido em centímetros (altura) por colunas (largura)). Esse é um dos grandes fascínios que o universo publicitário exerce sobre as pessoas, as massas, a sociedade, pois, no mundo dos anúncios, geralmente a cidade é perfeita, a família é feliz, as crianças são alegres, as mulheres são bonitas, os homens são viris, a vida é bela e a morte não existe. Ou seja, a publicidade vai construindo outra realidade como produto de um mundo idealizado, um espelho mágico que desse mundo só reflete as coisas boas.

Portanto, como mitos e lendas cotidianas, as narrativas e as mensagens publicitárias se constituem num riquíssimo objeto de estudo, repleto de possibilidades na construção de imaginários sociais da própria sociedade que as produz. No caso deste artigo como parte integrante da reflexão de nossa pesquisa, “As narrativas mitomiatizadas propagandeadas sobre a Amazônia pela publicIDADE”, principalmente lendas e mitos apresentados e descortinados pelo discurso construtor da publicidade, como argumento criativo para a elaboração das mensagens publicitárias, como no caso do guaraná Tuchaua. Assim,

[...] podemos ver os reclames e os anúncios comerciais como fragmentos da mitologia consumista da sociedade moderna de um dado período histórico, de qualquer lugar do mundo. E essa relação entre o produto e o consumidor não é mais apenas vivida, mas se torna abstrata ao se mediatizar em uma relação objeto-signo de consumo. (SANTOS, 2010, p.23).

Por fim, não devemos perder de vista que tanto as narrativas mitomiatizadas através das lendas e mitos pela publicidade trazem e fazem referência às realidades de épocas, de lugares, de regiões, de povos e de sociedades que devem ter seus contextos

históricos, econômicos, culturais e sociais analisados sem perder a aura dos seus imaginários.

REFERÊNCIAS

- AMARAL FILHO, Otacílio. Verde que te quero verde: a estética da marca Amazônia. In: MALCHER, Maria Ataíde; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; LIMA, Regina Lucia Alves de; AMARAL FILHO, Otacílio (orgs.). **Comunicação midiática na e da Amazônia**. Vol. 2. Belém: FADESP, 2001.
- BARRETO, Roberto Menna. **Agências de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006.
- CRUZ, G. L. **Dicionário das plantas úteis do Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.
- DURAND, Gilbert. **O imaginário**: Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. São Paulo: DIFEL, 2009.
- _____. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FONSECA, Dayz Peixoto. O viajante Hércules Florence: águas, guanás e guaraná. Campinas, SP: Pontes, 2008.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 4. ed. Curitiba: Positivo, 2009.
- GHEERBRANT, Alain; e CHEVALIER, Jean. **Dicionário de Símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.
- PAES LOUREIRO, João de Jesus. **A conversão semiótica na arte e na cultura**. Edição Trilíngue. Belém: EDUFPA, 2007.
- RESQUE, Olímpia Reis. **Amazônia Exótica**: curiosidades da floresta. 2, ed. Belém: Swedenborg Comércio de Livros e Artes, 2012.
- ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**: nascimento do consumo nas sociedades dos séculos XVII ao XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- SALERNO, Silvana. **Viagem pelo Brasil em 52 Histórias**. São Paulo: Companhia das Letrinhas, 2006.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SANTOS, Luiz Cezar S. dos. **publicIDADE belle époque**: A mídia impressa nos periódicos da cidade de Belém entre 1870-1912. Tese de Doutorado apresentada no programa de pós-graduação em História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/PUC: 2011.
- SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.) **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

ESPAÇO, FAMÍLIA E TRABALHO: A PUBLICIDADE DE UM PAÍS EM TRANSFORMAÇÃO¹⁷³

Bruno Pompeu¹⁷⁴

Instituto Europeo di Design, São Paulo, SP

RESUMO

As imensas transformações por que o Brasil vem passando na última década – ligadas, como se sabe, ao consumo – têm trazido grandes desafios ao marketing e, conseqüentemente, à publicidade. Este trabalho pretende discutir, a partir de um olhar interpretativo, como esse novo panorama sociocultural tem se manifestado em termos sígnicos na propaganda brasileira, subvertendo questões básicas, como segmentação demográfica e posicionamento.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; marketing; publicidade; segmentação; semiótica.

1. Introdução

Não se pode ser brasileiro e estar de costas para os acontecimentos sociopolíticos que, nos últimos anos, vêm tomando conta das ruas, das redes sociais, das pautas dos veículos de informação e de qualquer ocasião em que se pratique a comunicação. Um crescente sentimento de indignação e revolta tem feito com que milhões de brasileiros sintam vontade de expressar as suas críticas e os seus questionamentos, seja marchando nas ruas, seja compartilhando em seus perfis digitais textos jornalísticos, seja produzindo conteúdos imagéticos.

Também não se pode ignorar, sendo brasileiro, as mudanças socioeconômicas por que a população deste país vem passando nos últimos anos. Gráficos que expressam estatísticas, mostrando a transformação da pirâmide social do Brasil, abundam por toda parte. Sim, dezenas de milhares de pessoas migraram de classe social (NERI, 2011, p. 24) e, mais do que isso, passaram a ter acesso a um universo de consumo até então bastante restrito.

Este texto procura relacionar esse novo e desafiador contexto brasileiro à comunicação publicitária, aos esforços contemporâneos do marketing e ao fenômeno social do consumo. O conteúdo a ser aqui apresentado é desdobramento de uma pesquisa maior, desenvolvida em 2014 em parceria com o instituto de pesquisa Ibope Inteligência, que procurou interpretar essa nova condição conjuntural do país a partir do discurso publicitário das marcas.

¹⁷³ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

¹⁷⁴ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Professor do Instituto Europeo di Design (IED-SP). Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). E-mail: brupompeu@gmail.com.

Para tal empreitada, foram selecionados diversos veículos de comunicação impressa (basicamente revistas), dos segmentos mais variados, dos quais se extraíram todos os anúncios encontrados. Foram selecionadas revistas destinadas aos públicos mais variados (executivos, jovens, estudantes, mulheres etc.), com conteúdos também diversificados (notícias, fofocas, curiosidades, esportes, estilo de vida etc.), sempre no sentido de se encontrar uma variedade de marcas anunciantes e produtos oferecidos que pudesse proporcionar uma maior riqueza o material a ser analisado.

A partir de um referencial teórico multidisciplinar, que aproxima sociologia (questões de classe social), antropologia (consumo como prática simbólica), semiótica (mundo composto por signos) e comunicação (mediatização, publicização, circulação), a pesquisa revelou uma nova possibilidade de mapeamento semântico do consumo brasileiro contemporâneo. Mais do que uma cisão entre classes sociais e marcas destinadas a este ou àquele extrato socioeconômico, o que se viu foi uma publicidade polarizada, bi-refletida nas duas faces de uma mesma moeda.

2. O Brasil de hoje e os desafios ao marketing

Tênis que custam cerca de mil reais (o par) e que foram projetados para os pés exigentes e sensíveis dos atletas de alta performance acabaram se transformando em símbolos de uma imensa geração de jovens residentes nas periferias das grandes cidades do Brasil. São jovens que usam os tais tênis não para aumentar a velocidade de suas corridas ou para amortecer impacto de suas pisadas. Justo ao contrário: usam para causar impacto, de preferência quando estão na companhia de seus pares.

Mas outros fenômenos decorrentes – estes, sim, de fato surpreendentes – nos mostram o complexo da situação. Alguns desses jovens passaram a usar esses tênis de uma forma inusitada: um pé de cada cor, para deixar claro a quem os vir que o seu poder de compra vai além dos mil reais. É uma ostentação transgressora, pois subverte a lógica vigente da moda e da estética, propondo um novo padrão de uso e de beleza, que vale menos pela harmonia, pelo equilíbrio ou pelo estilo tradicional do que pelo choque, pelo contraste, pela provocação e pela simples – e legítima – vontade de consumir. E, como complexidade pouca é bobagem, já se sabe de jovens, amigos, que calçam o mesmo tamanho de tênis (ou não), indo às lojas de esporte dos shoppings, para comprar cada qual o seu par de Nikes e Mizunos e saindo da loja já com os pés trocados.

O fato em si é curioso, chama atenção e não por acaso virou notícia em uma série de reportagens nos últimos anos. Mas seu interesse, para nós, da comunicação, da

publicidade e do consumo, está no que ele representa, no fenômeno que ele concretiza em cores tão chamativas. Ao comprarem produtos caros, desenhados para um perfil de público radicalmente distante daquele a que eles pertencem, e ao darem a esses produtos um uso estético que vai além do planejado e do previsto, esses jovens também subvertem e põem em xeque uma lógica de mercado praticada quase sempre unidirecionalmente há décadas, denominada segmentação. E não se trata de condenar esse tipo de consumo – como, inclusive, deve se chegar a pensar nos escritórios executivos –, considerando como errada ou condenável tal prática mercadológica. Compra quem pode pagar, suprem-se determinadas necessidades e o que cabe a nós, pesquisadores, é tomar essas trocas comerciais também como vínculos de sentido e procurar entender o que jaz por trás dessas movimentações inusitadas.

Quando uma equipe de marketing determina que o *target* de um produto é formado por pessoas de uma determinada classe social, está se definindo que apenas as pessoas incluídas nessa faixa podem ou vão comprar o produto? Claro que não. Não se tem notícia de alguém que, ao procurar um tablete de chocolate, uma cápsula de café expresso ou uma garrafa de água mineral com gás pense antes de escolher por esta ou aquela marca se a sua classe social permite ou limita a sua escolha. Novamente: compra quem pode pagar.

E o que há de novidade no cenário socioeconômico brasileiro é que, de uns anos para cá, muita gente pode pagar por muita coisa.

Em 2013, o consumo das famílias cresceu pelo décimo ano seguido. Nesse cenário ainda favorável, a pesquisa do Data Favela atestou que a favela tem mais disposição para efetuar compras do que o resto do Brasil. Nos últimos dez anos, muitas dessas famílias adquiriram o primeiro computador, o primeiro automóvel e o primeiro freezer. Não raro, pela primeira vez, conseguiram matricular um filho em um curso universitário. (MEIRELLES & ATHAYDE, 2014, p. 87)

Esse novo cenário, portanto, tumultua o até então aparentemente plácido panorama mercadológico brasileiro, pois que permite pessoas de classes sociais distintas – de comportamentos, portanto, também diferenciados, como se acreditou – tendo acesso aos mesmos produtos, às mesmas ofertas, aos mesmos benefícios simbólicos. Mas o mundo contemporâneo já nos mostra há tempos que esse tipo de relação direta, estabelecida entre condição e ação – entre estratificação social e gosto, profissão e comportamento, idade e atitude, por exemplo –, já não faz mais sentido. Em sociedades absolutamente móveis, movediças, transitórias e hipercinéticas, a condição

de cada um (sexo, idade, classe social, profissão etc.) determina cada vez menos o seu padrão regular de consumo. De alguns anos para cá, o *target*

não está mais lá, dócil e imóvel como um animal enjaulado, à espera de que o caçador o alimente ou o acaricie. O corpo do *target* não pode mais ser caracterizado em termos estatísticos, diversificados nos vários segmentos da estratificação social, visão essa baseada ainda numa produção de valor e de valores do tipo industrialista. Esse *target* móvel, flutuante, híbrido, solicita novas capacidade de leitura, um olhar oblíquo, fluido e sincrético ao mesmo tempo (CANEVACCI, 2007, p. XII).

Everardo Rocha, pesquisador que une comunicação e antropologia, publicidade e consumo, também acha:

o mercado brasileiro da informação exige primeiramente uma compreensão de seu estágio atual e, a partir disso, o desenvolvimento de uma melhor forma para antecipar-se às transformações. Esse quadro se complexifica, sobretudo, ao constatarmos a crescente incorporação de novos contingentes populacionais brasileiros ao universo do consumo, o que torna crucial a investigação, tanto do significado cultural de bens e serviços, quanto do valor e do lugar da informação nesse processo. (ROCHA & PEREIRA, 2013, p. 9)

Detendo-nos apenas na questão das classes sociais, pode-se perceber que o cenário atual é bastante desafiador. Como definir o público-alvo, por exemplo, de um sorvete de palito? Se o mais caro deles (supostamente italiano, sabores sofisticados, embalagem minimalista) custa cerca de dez reais, se o mais barato (assumidamente brasileiro, sabores intensos, embalagem chamativa) não passa de dois, e se entre esses dois extremos há dezenas de outras marcas, cada qual com seu posicionamento, cada qual com seu tipo de produto, cada qual “falando” de um determinado tipo de consumo, onde entram as questões de classes sociais? Não entram, ficam de fora. Já não se consegue mais pensar, para muitas marcas e categorias de produtos, em segmentações desse tipo. Há que se buscar outros critérios, outras formas de direcionar as ofertas.

O que a pesquisa empírica, de mercado, que deu origem a este texto nos ensina é que, pelo menos entre os produtos de consumo diário (comida, bebida, limpeza, higiene etc.) já não existe mais “marca de classe A” ou “marca de classe C” – ou pelo menos que esse tipo de pensamento já não ajuda em quase nada.

Duas pessoas, com a mesma pontuação [no Critério Brasil], podem ser muito diferentes no seu padrão de vida, hábitos de consumo, preferências e aspirações, dependendo do local de moradia e grau de instrução. Nesse sentido, fatores ligados ao estilo de vida do entrevistado muitas vezes têm mais peso que a pontuação propriamente dita. (YASUDA & OLIVEIRA, 2012, p. 266)

O que temos, hoje, é um discurso publicitário que, mais ou menos como acontece na nossa sociedade, se vê dividido, cindido, tensionado, ainda que não se saiba onde está exatamente essa divisão, o que define essa cisão e quais são os polos dessa tensão. Não se trata de ricos e pobres, como seria fácil pensar, tampouco se pode simplesmente dividir a massa em patrões e empregados, escravos e senhores, brancos e negros, como já se praticou. É ainda um pouco de tudo isso, mas é também muito mais.

Pensar nos contrastes deste país é, muitas vezes, recorrer a Gilberto Freyre. E o que se faz aqui neste texto não é a concordar perfeita com o seu pensamento ou com a totalidade das suas ideias.

O Brasil urbano, industrializado, vivendo em uma situação social na qual as massas estão presentes e são reivindicantes de cidadania e ansiosas por melhores condições de vida, vai continuar lendo Gilberto Freyre. Aprenderá com ele algo do que fomos ou do que ainda somos em parte. Mas não do que queremos ser no futuro. (CARDOSO, 2013, p. 89)

É que no alpendre altivo da casa-grande já não estão mais apenas os brancos, os ricos, os europeus e os proprietários; da mesma forma que no eito simbólico já não se amontoam mais apenas os pretos, os pobres, os nordestinos e os operários. Há muito ainda – e talvez haja de haver para sempre – de *Casa-grande & senzala* (FREYRE, 2006) em nossa sociedade, mas cada vez menos o que separa esses dois universos simbólicos vai ser a classe social.

2. Uma publicidade reveladora do nosso tempo

Se, conforme comentado acima, não se consegue definir com clareza quais são os critérios que, de fato, servem para demarcar a separação tensionada que se faz evidente em nosso país, devemos nós, os pesquisadores da comunicação, da publicidade e do consumo, verificar como essa realidade se reflete ou se vê culturalmente constituída no discurso publicitário. E o que os procedimentos investigativos também já mencionado evidenciaram foi um consumo também baseado em contrastes.

Philip Kotler e Gary Armstrong (2007, p. 22), metonimicamente falando por uma infinidade de autores da área, defendem que o marketing consiste, no fim das contas, em um processo de criação de valor para o cliente. E, neste latifúndio, a parte que cabe à comunicação publicitária é a tarefa de contribuir para a construção desses significados (valores). Marketing e comunicação acabam, então, concordando no que se refere ao fato de que os atos de consumo podem ser divididos em racionais e emocionais (KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p. 363; YANAZE, 2011, p. 436). A

emoção sustenta aquele consumo mais sensorial, mais subjetivo, mais vinculado ao sentir, muitas vezes com apelos que se distanciam da oferta concreta do produto; enquanto a razão dá base para o consumo mais funcional, mais objetivo, mais centrado na solução de uma necessidade, ligado à praticidade e à conveniência.

Sabe-se também que, especialmente no contexto brasileiro, de acordo com o pensamento antropológico de Roberto DaMatta, nossos rituais podem ser divididos simbolicamente entre os que ocupam o espaço simbólico da casa (o doméstico, o íntimo, o familiar, o próximo) e o da rua (o urbano, o coletivo, o social, o distante).

Quando digo que “casa” e “rua” são categorias sociológicas para os brasileiros, estou afirmando que, entre nós, estas palavras não designam simplesmente espaços geográficos ou coisas físicas comensuráveis, mas acima de tudo entidades morais, esferas de ação social, províncias éticas dotadas de positividade, domínios culturais institucionalizados. (DAMATTA, 1997, p. 15)

O cruzamento dessas duas divisões (consumo racional vs. consumo emocional e consumo individual vs. consumo coletivo) ainda não representa – nem se pode assim pretender – o contraste a que se referiu acima. Apenas estabelece um mapa geral do consumo brasileiro, plasmado significativamente no discurso publicitário das marcas anunciantes, demarcado em quatro quadrantes: (1) emocional-rua: diferenciação social, mostrar ao outro quem eu sou, gerar pertencimento e favorecer autoexpressão; (2) racional-rua: impacto social dos atos, consumir pensando no coletivo, sentido de pátria e produtividade; (3) racional-casa: satisfação de necessidades, resolver problemas práticos, aumento do conforto e vínculo com a comunidade; (4) emocional-casa: satisfação de desejos, ter prazer e sentir-se bem, espaço da família e das indulgências.

O contraste propriamente dito (político, econômico, ideológico, social, cultural etc.), esse que se sente nas ruas, que se lê nos livros e que se comenta a todo instante, se fez evidente através das análises semióticas das peças publicitárias selecionadas. Se “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) – nunca esquecendo que, atualmente, o acesso à dimensão concreta desses anúncios, os ditos bens, já se faz mais generalizada –, e se “a publicidade e o comportamento do consumidor refletem esses significados” (SANTAELLA & NÖTH, 2010, p. 50), o que se está praticando aqui é uma interpretação desse contexto conturbado do país por meio do discurso publicitário das marcas. Os universos sígnicos construídos na publicidade, a seleção de cores,

formas, enquadramentos, imagens, tipografias, todas as opções semânticas, o tipo de texto e de argumento utilizados, tudo isso (e muito mais, iconicidades, indicialidades e simbolicidades) foi analisado pelo método semiótico de Charles Peirce (SANTAELLA, 2004a, 2004b, 2004c) e o que se viu foi uma constante separação, uma recorrente divisão, uma demarcação clara de dois mundos simbólicos culturalmente divergentes. A seguir, alguns exemplos procuram evidenciar que mundos são esses.

3. Espaço de referência: o camarote e a comunidade

Em diversos anúncios analisados, emergiram duas instâncias espaciais distintas, não opostas entre si, talvez até certo ponto complementares, mas nitidamente diferentes em termos semânticos.

Constituído culturalmente como um espaço desejado e privilegiado, o camarote se destaca – não apenas nos anúncios relacionados com festas, shows e eventos de entretenimento, mas em uma série de categorias de produtos. Ou seja: não se está falando literalmente do acesso aos camarotes reais, está se fazendo menção a um espaço simbólico culturalmente desejado, de onde se pode ser visto pela multidão, mas que dificilmente é invadido. É do camarote que se aproveita o melhor da festa, o melhor da vida. É uma forma de se estar com o todo, com todos, participar do que de mais mundano, prazeroso e divertido a vida pode oferecer, mas em um patamar demarcado pela restrição e pela exclusividade.

Nunca se valorizou tanto a exclusividade, essa exclusividade exposta, de se estar aqui, com poucos, protegidos e bem servidos, mas podendo desfrutar das mesmas coisas que estão aí, ao alcance de todos. Essa exclusividade está explícita no conceito do camarote, é claro, mas está também nas áreas VIP, nas varandas (gourmet), nos clubes e nas confrarias, no gold, no platinum e no titanium dos cartões de crédito, no prime, no select e no personalité dos bancos. Ela se revela significativamente numa demarcação territorial evidente, que pode se dar de várias maneiras, mas sempre demonstrando haver dois espaços distintos: um que é o daqui, atrás do anteparo, ligeiramente acima, ao mesmo tempo aberto e protegido, exposto e aconchegante; outro é o daí, próximo, cuja vibração e intensidade se sente de perto, onde estão os quase iguais a mim.

Essa demarcação territorial pode estar expressa em uma paleta de cores mais sóbria e restrita. A policromia festiva é da massa, é de todos, é do Romero Britto e da multidão. O camarote tem cores bem selecionadas, é sépia, preto e branco, monocromático. Pode-se ser também mais explícito e assumir realmente o ponto de

vista da varanda ou do balcão. Daqui, vê-se tudo, curte-se tudo, acessa-se qualquer coisa, mas nada me atinge, nenhuma mazela me afeta. No camarote há menos pessoas, a ele ascendem somente alguns – que não os ricos, fique claro, mas sim os que têm o nome na lista ou o acesso à pulseirinha.



O anúncio de cima – de uma rede de hotéis – revela duplamente a estética e o universo simbólico do camarote. Não só as cores variadas são deixadas de fora, como se apresenta o serviço oferecido (hotel, hospedagem) a partir de um ponto de vista de resguardo, mas de onde se pode aproveitar o que a vida oferece. Na imagem, ninguém. Ou seja: o consumo do camarote é aquele que oferece o que está ao alcance de todos (serviços bancários, turismo, diversão, moradia etc.), mas com certo sentido de exclusividade. Não são produtos diferentes, são espaços diferenciados.

Destaca-se, também, ainda na esfera das demarcações espaciais simbólicas, a comunidade. É o espaço da favela, da periferia, da quebrada, do bairro pobre e, de certa forma, do gueto. É o Divino, é a Babilônia, é Paraisópolis, é ZL, Vidigal e Madureira. Aqui, o ninguém não existe. É sempre muita gente e o vínculo coletivo se expressa em sentidos de cooperação, convivência e compartilhamento de dificuldades e alegrias.

Novamente: não se está falando aqui de produtos para pobres, periféricos ou favelados. O que se está procurando demonstrar é que, no mundo constituído pela propaganda, independente da classe social de que se esteja falando, a comunidade se revela um espaço também desejado, só que não pela exclusividade, mas pela sua capacidade de ser criativa, espontânea, efervescente, autêntica, permissiva e transgressora. São da comunidade o funk, o rap, o samba e o hip-hop, assim como também o são o passinho, o charm, a Anitta e o batidão.

O anúncio de baixo – de uma marca de veículos – mostra uma das formas mais recorrentes de se representar significativamente esse espaço. Texturas mais brutas (do zinco, do bloco e do asfalto) contrastam com um imenso e impactante colorido (do grafite, da natureza teimosa, do mosaico social e das roupas comuns dependuradas), sugerindo que, na comunidade, ao contrário do que acontece no camarote, está a massa, estão todos. Se o que se oferece na campanha é massivo, popular, novo, miscigenado, transgressor, urbano, atual, provocante e pulsante, o espaço dele é a comunidade.

4. Família: a rotina e a tradição

O universo familiar não é apenas um vastíssimo campo para o consumo concreto (produtos para a casa, por exemplo), como é também um poderoso componente simbólico de muitos anúncios. Usar a família como argumento de vendas, como conteúdo publicitário ou como elemento estético sempre foi empreendimento comum na propaganda brasileira. O que a pesquisa em questão revelou, entretanto, foram dois caminhos diferentes de abordagem dessa família. De um lado, a família de todo dia, do outro, a família tradicional. Vejamos:





O que o anúncio de cima – de uma famosa marca de remédio para machucados – expressa são vínculos familiares que se reforçam no dia-a-dia, na rotina, no cotidiano de cada casa. É a família do agora, do hoje, do nome próprio, do almoço e do rame-rame diários – dos arranhões, dos acidentes e dos acontecimentos prosaicos. Já no anúncio de baixo – de uma marca especializada em panetones, colombas e biscoitos –, a família parece incorporar sentidos diferentes, não tão presentistas, mas mais alongados no tempo. É a família de ontem, do passado (ancestralidade, herança) e a família de amanhã, do futuro (legado, dinastia) – das receitas, dos segredos, do sobrenome e dos elementos poéticos. Não por acaso, as cores de uma dessas famílias são claras, ensolaradas, plasmadas em superfícies plásticas, em enquadramentos mais amplos e coletivos, enquanto a outra se manifesta em cores escuras, quentes, amparadas em superfícies de madeira, com muitos closes e perspectivas intimistas.

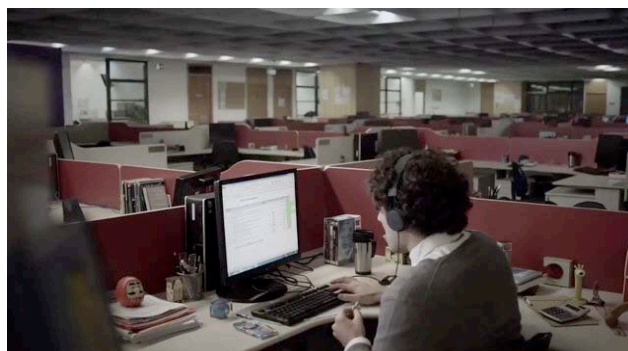
Mas não se trata de dividir a família representada na publicidade brasileira entre famílias de ricos ou famílias de pobre – afinal, quanto custa um pote de margarina? Trata-se de perceber que essa instituição cultural, no nosso contexto atual, recebe dois tratamentos distintos, cada qual expressando sentidos diferentes: ambos alicerçados nos papéis bem definidos (pai, mãe, filhos, avós...), na hierarquização sanguínea, como ensina Roberto DaMatta (1997), mas um caminho mais conectado com valores de rotina e outro mais próximo do conceito de tradição.

5. Trabalho: o estratégico e o operacional

Dentro do quadrante racional-rua, destaca-se o consumo que de alguma forma se relaciona com o trabalho, seja nas categorias voltadas a esse universo (uniformes, utensílios, tecnologia etc.), seja por meio de conexões simbólicas (produtividade, excelência, conquista etc.). E, hoje em dia, quando se analisam os sentidos culturais incutidos nas publicidades que de alguma forma tangenciam o universo do trabalho,

também é possível identificar dois caminhos bastante diferentes entre si – ainda que diretamente relacionados.

Pode-se estar falando de um trabalho mais ligado ao pensamento, ao planejamento, à tomada de decisões e à autoridade. É o trabalho dos que mandam, dos chefes e dos executivos, dos que ocupam cargos mais elevados, da camisa azul do gerente, da cadeira preta do diretor. Mas pode-se também falar de um outro tipo de trabalho, mais próximo da execução, da operação, da realização concreta. É o trabalho dos que obedecem, dos empregados, dos funcionários e dos colaboradores, do uniforme, do crachá e das mesas padronizadas.



Simbolicamente, o que esses dois tipos de trabalho vão sinalizar são dois grupos de valores também bastantes distintos. O trabalho estratégico (o dos que decidem, exemplificado com o anúncio de cima, de uma empresa de tecnologia de gestão empresarial) sugere sentidos de excelência, alta performance, autonomia, controle e reconhecimento pela autoridade; ao passo que o trabalho operacional (o dos que executam, como se verifica na peça de baixo, de uma famosa marca de biscoitos)

suscita sentidos de esforço, ralação, superação, dedicação e reconhecimento pelo bom desempenho.

Mais uma vez é preciso que se diga que, ainda que se encontrem relações mais claras entre essa divisão simbólica do trabalho e outras formas de classificação (como as da sociologia, de base marxista ou weberiana, ou como as já citadas perspectivas gilbertianas), o mais importante, no escopo deste estudo, é entender nem sempre o universo do trabalho vai ser usado por produtos diretamente relacionados com esse âmbito. E o trabalho, como valor simbólico, acaba assumindo essas duas perspectivas destacadas, uma mais elitizada, nem por isso voltada necessariamente a pessoas mais ricas ou a categorias de produtos mais caros; e outra mais popular, sem que obrigatoriamente seja destinada a pessoas de menor poder aquisitivo.

6. Considerações finais

Elitizado e popular. As palavras usadas no parágrafo acima talvez sejam as mais adequadas para classificar os dois distintos e tensionados universos simbólicos em que se divide atualmente o consumo brasileiro, expresso por meio da sua publicidade. Não se trata de um consumo de rico, de classe A, ou de pobre, de classe C, D ou E. Trata-se de um consumo motivado por valores e construído culturalmente com sentidos. Ou seja: trata-se de uma abordagem do consumo a partir da perspectiva do significado, daí a junção teórica da comunicação (publicitária), da antropologia (do consumo) e da semiótica (peirceana).

Em um tempo em que, como já se sabe, as estratificações demográficas – dentre as quais a socioeconômica – determinam menos os padrões de consumo do que outras variáveis menos mensuráveis, os desafios a quem deseja classificar a sociedade em grupos são imensos. Ainda que novos modelos de estratificação socioeconômica venham sendo elaborados e demonstrem certa eficiência em sua capacidade de agrupar a população a partir de critérios bem definidos e bem quantificáveis (KAMAMURA & MAZZON, 2013), cumpre que se considerem outras esferas de classificação. Esferas que eventualmente atravessam as classes sociais, revelando vínculos de sentido – de consumo – entre marcas e pessoas, independente dos critérios de segmentação de sempre. Não é abandonar uma das possibilidades ou optar por outra isoladamente: é entender que, dentro de um determinado estrato socioeconômico, por menos que se queira ou se acredite, existe um comportamento indomável e irrequieto do consumidor, que responde, claro, não apenas à sua faixa de renda, à quantidade de banheiros na sua

casa ou ao seu nível de escolaridade, mas também aos seus anseios simbólicos mais relevantes e imprevisíveis.

O que este texto propõe é uma outra forma de se classificar a sociedade brasileira quando se pensa em consumo. Se o fim do *target* se anuncia (PEREZ, 2009), para que mirar na mosca, se a mosca não cessa de voar e voa mais rápido do que as raquetes eletrificadas do marketing conseguem supor? Em vez de mirarmos na pessoa, parada e dócil, como diz Canevacci, miramos em um determinado território simbólico. Quanto mais acurada for a nossa capacidade – dos publicitários, dos marqueteiros, dos designers – de compreender essa dimensão simbólica e transferir seus significados para produtos, marcas e campanhas publicitárias, maior será a chance de atingirmos as pessoas. Porque elas, pessoas consumidoras, estão constantemente em movimento, transitando entre este e aquele território, ora consumindo o camarote, ora preferindo a comunidade – mas quase sempre com um pé cá e outro lá.

O que as análises dos materiais publicitários selecionados revelou foi também um princípio de generalizações entre o universo do consumo elitizado e o universo do consumo popular. É evidente que nuances relevantes existem entre essas duas dimensões, mas de uma forma geral é possível apontar diferenças. O universo simbólico do consumo de elite, por exemplo, lida com o tempo alongado, com o passado e com o futuro, tem um vetor apontado para o qualitativo (melhorar, especificar, detalhar), apresenta uma relação de proximidade entre os que podem estar longe (física e simbolicamente), sugere estilo e sofisticação. É o camarote, o co-branding, a excelência, o mundo globalizado, o gourmet, o premium, o deleite, a exclusividade e a sofisticação.

Já o universo simbólico do consumo popular, por outro lado, está ligado diretamente com o tempo do agora, com o presente e com a rotina, tem seu vetor apontado para o quantitativo (aumentar, majorar, ampliar), evidencia uma relação estreita com os que estão necessariamente próximos (física e contingencialmente), sugere mistura e experimentação. É a comunidade, o esforço, o acesso, a brasilidade, a mistura, o inaugural, o massivo, o rotineiro e o festivo.

E o mais importante: nenhum desses universos está obrigatoriamente amarrado a nenhuma classe social.

Quando a opinião pública se materializa na nossa frente, na nossa rua, ao nosso redor, impondo a toda e qualquer pessoa o contato com uma realidade social conturbada, tensionada, conflituosa, desafiadora e incompreensível, o melhor a se fazer é pensar. “Está claro que não vivemos no melhor mundo possível. Os protestos globais

devem servir de lembrança ao fato de que temos a obrigação de pensar em alternativas” (ZIZEK, 2013, p. 108).

As palavras do pensador são inspiradoras e ao mesmo tempo nos enchem de responsabilidade. Pensar a publicidade e o consumo, hoje, diante do que temos como panorama social no Brasil, é buscar novas formas de enxergar as relações entre pessoas e marcas.

REFERÊNCIAS

- DAMATTA, Roberto. **A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- CANEVACCI, Massimo. Publicidade transitiva: para minorias não-minoritárias. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- CARDOSO, Fernando Henrique. **Pensadores que inventaram o Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala: formação de famílias brasileiras sob o regime da economia patriarcal**. 51. ed. São Paulo: Global, 2006.
- KAMAKURA, Wagner A.; MAZZON, José Afonso. **Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil**. São Paulo: Blucher, 2013.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MEIRELLES, Renato; ATHAYDE, Celso. **Um país chamado favela: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira**. São Paulo: Gente, 2014.
- NERI, Marcelo. **A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (orgs.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2013.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- SANTAELLA, Lucia. **O método anticartesiano de C. S. Peirce**. São Paulo: UNESP, 2004a.
- _____. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004b.
- _____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004c.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- YANAZE, Mitsuru Higuch. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- YASUDA, Aurora; Oliveira, Diva Maria Tammaro de. **Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- ZIZEK, Slavoj. Problemas no paraíso. In: **Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2013.

ALCANCES E LIMITES DA PUBLICIDADE NA PERSPECTIVA DE LUHMANN: A HETERORREFERÊNCIA NA COMUNICAÇÃO¹⁷⁵

Maria Ogécia DRIGO¹⁷⁶

Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP.

RESUMO

Consideramos que a Teoria Social de Niklas Luhmann, por ser interdisciplinar, por possibilitar o redimensionamento da relação entre comunicação e sociedade, bem como da noção de representação, portanto, vem na contramão de teorias da comunicação bem assentadas no meio comunicacional. Assim, neste artigo, propõe-se refletir sobre os alcances e limites da publicidade no contexto contemporâneo na perspectiva desta teoria. Para tanto, apresentam-se reflexões sobre a publicidade na confluência do pensamento comunicacional e aspectos da teoria mencionada, com ênfase no conceito de heterorreferência, seguido de exemplos envolvendo o sistema das marcas e a publicidade. A importância deste artigo está na possibilidade de repensar a publicidade em seus atributos devidos a diversas correntes do pensamento comunicacional estabelecidas.

PALAVRAS-CHAVE: teoria social de Niklas Luhmann; autopoiese; heterorreferência; publicidade.

Introdução

Este artigo tem como contexto a publicidade colocada na corrente, ou mesmo na contracorrente, das tendências do pensamento comunicacional, delineados a partir de Wolf (2005). Nesta obra, o autor apresenta as teorias de comunicações de massa contemplando três facetas: os contextos social, econômico e histórico em que determinado modelo teórico surgiu; o tipo de teoria social que constituía o tecido em que essas teorias se sustentavam e, por fim, os modelos do processo de comunicação que permeavam as tendências. Com o objetivo de avaliar os alcances e limitações da publicidade, à luz da Teoria Social de Niklas Luhmann, com ênfase no conceito de heterorreferência, iniciamos as reflexões sobre aspectos das tendências do pensamento comunicacional e delas extraímos aspectos do caminhar da publicidade. Em seguida, apresentamos conceitos da Teoria Social de Niklas Luhmann e, por meio de exemplos, refletimos sobre a operacionalização da heterorreferência no sistema das marcas, via publicidade. Daí vem a possibilidade de avaliarmos o alcance da publicidade, bem como possíveis limitações.

¹⁷⁵ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

¹⁷⁶ Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso); doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e pós-doutora pela ECA/USP; e-mail: maria.drigo@prof.uniso.br.

O sociólogo alemão Niklas Luhmann (1927-1998) pode ser considerado um dos autores mais importantes para as ciências sociais no século XX, no entanto, a operacionalização da sua teoria, com vistas ao desenvolvimento de novos estudos e pesquisas utilizando esse referencial teórico ainda é um desafio. Este artigo vai ao encontro deste desafio.

A publicidade e as tendências do pensamento comunicacional

Aspectos da publicidade podem ser vistos no percurso das tendências do pensamento comunicacional, em Baudrillard (2006), quando este aborda o discurso publicitário. Conforme Baudrillard (2006), a primeira função da publicidade foi a de disseminar as características de um produto e promover a sua venda. Depois a publicidade se torna produto de consumo. O discurso publicitário, por sua vez, gradativamente, passou da informação à persuasão, depois à persuasão clandestina – persuasão que se dá quando os consumidores objetam seus desejos nos bens de produção –; em seguida, visou dirigir o consumo e, por fim, torna-se objeto de consumo.

Há inúmeros estudos sobre persuasão na publicidade. Entre os estudos desenvolvidos no Brasil, podemos destacar Sandmann (2001), que se reporta aos aspectos estilísticos da linguagem da propaganda. A estilística permite distinguir a linguagem da publicidade de outras linguagens. Também Citelli (2007) trata da linguagem e da persuasão, retomando a retórica clássica e a moderna. Enfatiza que os estudos retóricos com novas abordagens ganham “relevância na análise do discurso, no estudo das figuras de linguagem, na reflexão sobre expedientes argumentativos, inclusive ampliando sua abrangência para âmbitos não necessariamente verbais: fala-se em retórica do filme, da publicidade, do vídeo, etc.” (CITELLI, 2007, p. 8).

O texto publicitário é persuasivo, segundo Citelli (2007), à medida que busca maior originalidade, ao romper com normas preestabelecidas. Ele pode causar impacto no intérprete por meio de mecanismos de estranhamento e de situações incômodas capazes de provocar indagação ou mesmo indignação.

Há, também, movimento oposto, com peças esquemáticas, estereotipadas, cheias de lugares comuns, banalidades que consistem em colocar atletas para vender vitamina, simulacros de dentistas para falar de pasta dental, modelos com pouca roupa e cheias de calor para divulgar marcas de cerveja. Considere-se, porém, que em qualquer dos casos acima os componentes persuasivos da mensagem publicitária se fazem presentes. (CITELLI, 2007, p.55)

Carrascoza (1999) também parte da retórica aristotélica para desenvolver seus estudos sobre o texto publicitário. Os três gêneros da retórica propostos por Aristóteles são: o deliberativo, o judiciário e o demonstrativo ou epidítico -, sendo que “no gênero deliberativo, aconselha-se ou desaconselha-se sobre uma questão de interesse particular ou público. O judiciário comporta a acusação e a defesa. O demonstrativo abrange o elogio e a censura...” (CARRASCOZA, 1999, p. 25). O gênero deliberativo é dominante no texto publicitário, pois o seu propósito é aconselhar o público a julgar um produto/serviço ou uma marca. Também menciona as regras que moldam o texto publicitário para que ele seja persuasivo.

Segundo Carrascoza (1999), em uma única mensagem podem estar presentes todas as funções da linguagem, contudo, no texto publicitário prevalece a função conotativa. A publicidade também se vale de alguns esquemas básicos, como os estereótipos, que são compartilhados como verdadeiros pelo público, o que não gera questionamentos sobre o que está sendo comunicado.

O modelo behaviorista (E R), que permeia as primeiras tendências do pensamento comunicacional - Teoria Hipodérmica e Abordagem da Persuasão - fundamenta a crença de que o texto publicitário com tais especificidades, sem dúvida, vai provocar os efeitos esperados.

A Teoria Funcionalista, ao considerar a sociedade como um sistema, que tem o organismo como uma metáfora, propunha a conservação do modelo de controle das tensões que emergem das relações entre os indivíduos e os subsistemas, tratando de adaptações ao ambiente com o objetivo de defender o território e incrementar a produção. Neste aspecto, a publicidade contribuía, com o aumento do consumo, portanto, para o incremento da produção. Não se abandona o modelo anterior nesta tendência também, uma vez que o papel do sujeito ainda é relativamente passivo.

No caso da Teoria Administrativa, a retomada da persuasão faz-se necessária, pois, segundo Wolf (2005), nesta tendência os meios de comunicação deveriam elevar o nível intelectual das pessoas, melhorar a compreensão das políticas governamentais e vender mercadorias.

Mas, as imagens também passam a compor a linguagem da publicidade, até pelas transformações das técnicas e, em certa medida, despertam o interesse de estudiosos no que se refere à produção de sentidos. Pesquisas sobre a produção de sentidos de textos não verbais também passam a fazer parte do caminho do pensamento comunicacional.

Segundo Miège (2000), o método estrutural e suas aplicações linguísticas delinearão uma tendência do pensamento comunicacional, que tem seus fundamentos no pensamento de Levi-Straus, no qual a comunicação é central. Para este antropólogo, a comunicação atua nas sociedades, pelo menos, em três níveis: na comunicação das mulheres, dos bens e dos serviços e na comunicação das mensagens. Deste modo, o estudo do sistema parentesco, do sistema econômico e do sistema linguístico guardam entre eles certas analogias. No entanto, ele não conseguiu formular uma definição extralinguística para a comunicação.

O método estrutural, bem como o pensamento que lhe dá continuidade, conforme Miège (2000), provocou um impacto profundo e duradouro no pensamento comunicacional, em três direções: na análise estrutural das narrativas e das imagens e na análise de documentação informatizada. No que se refere à análise estrutural das narrativas, segundo Miège (2000), Barthes distinguiu, na obra narrativa, três níveis de descrição: das funções, das ações e o da narração, ou do discurso. Estes três níveis estão associados, segundo um modo de integração progressiva: uma função só tem sentido na medida em que toma lugar na ação geral de um dos elementos e essa própria ação recebe seu sentido último da circunstância que é narrada, confiada a um discurso que tem seu próprio código. Tais propostas foram amplamente retomadas a partir daí, para o estudo dos textos comunicacionais: discursos da imprensa, mensagens e argumentações publicitárias que, levaram, por fim, ao questionamento da primazia da tradicional análise do conteúdo temático.

Em relação à análise das mensagens visuais, segundo Miège (2000), o estudo da codificação analógica e da contiguidade propiciou a superação do quadro simplista da comunicação estritamente linguística. As teorias de Hjelmslev, Greimas, Jakobson, Charles Sanders Peirce contribuíram para esta superação. No tocante à presença das imagens na publicidade, os estudos de Barthes representam a primeira fase da semiótica francesa. A segunda, por sua vez, é marcada pelos estudos do linguísta Algirdas Julien Greimas. Eco (2001), por sua vez, tenta romper os esquemas do estruturalismo presentes nestes estudos e desenvolve o conceito de código. Entre os pesquisadores brasileiros, há os estudos de Santaella (2002; 2010) sobre a publicidade, fundamentados na semiótica peirceana.

Se retomarmos as tendências do pensamento comunicacional, na perspectiva de Wolf (2005), na Teoria Crítica, os meios de comunicação de massa vistos à luz do conceito de Indústria Cultural, são considerados instrumentos de reprodução de massa,

logo mantêm o sujeito elidido. Na era da indústria cultural, o indivíduo é manipulado e à medida que ela se solidifica mais pode agir nas necessidades do consumidor, conduzindo-o e disciplinando-o. “A ubiquidade, a repetitividade e a padronização da indústria cultural fazem da cultura moderna de massa um meio de controle psicológico extraordinário” (WOLF, 2005, p. 78). Assim, para se detectar ou comprovar o efeito dos meios de comunicação de massa, as pesquisas deveriam mostrar como as estratégias de manipulação estavam latentes nos produtos culturais, nas músicas, nos filmes, nos diversos gêneros televisivos, na publicidade etc. Neste sentido, a publicidade se prestava para desencadear o consumo.

Entre as Teorias Culturais estão a de origem francesa e os Estudos Culturais, de origem inglesa. A tendência de origem francesa, segundo Wolf (2005), trata a cultura de massa por meio dos aspectos antropológicos construídos na relação entre o consumidor e o objeto de consumo. Tal tendência não considera os meios de comunicação de massa nem os efeitos destes sobre os destinatários, mas uma nova forma de cultura da sociedade contemporânea que inauguraram. A partir de Baudrillard (2011), podemos dizer que somos consumidores de publicidade. Na sociedade do consumo, vivemos sob o jugo dos signos e na recusa do real, ou seja, “a imagem, o signo, a mensagem, tudo o que ‘consumimos’, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real.” (BAUDRILLARD, 2011, p. 26).

Estudos Culturais, escola que surgiu na Inglaterra, por volta de 1960, segundo Wolf (2005), tinha como objetivo o estudo da cultura enquanto incorporadora de significados e valores surgidos e difundidos nas classes e nos grupos sociais, nas práticas efetivas em estes se exprimem e estão inseridos. Assim, nesta escola, as pesquisas envolvem a produção dos meios de comunicação de massa enquanto determinantes de práticas culturais e imagem da realidade social, bem como do consumo da comunicação de massa como espaço de negociação entre práticas comunicativas diferenciadas. As práticas da mídia são vistas sob as condições históricas em que se configuram. Nos Estudos Culturais, os meios de comunicação de massa constroem uma lógica que não se desvincula de imposições culturais. Assim, a publicidade, consoante a esta tendência do pensamento comunicacional, ao resgatar elementos da cultura, pode ser vista como uma imagem da realidade social, bem como produtora de cultura e reveladora de negociação que se estabelecem na relação com a publicidade.

Com estudos recentes, como os de Maffesoli (2005; 2006) e Lipovetsky (2011), podemos redimensionar a questão da manipulação, da persuasão ou mesmo da influência, que caracterizavam as tendências do pensamento comunicacional mencionadas.

Com efeito, ainda que, no início, todos suspeitassem de que a imagem publicitária ou televisual fosse portadora de uma mensagem ideológica única e alienante, agora nos damos conta de que, no que se refere à publicidade, por um lado, ela busca suas fontes em algumas figuras arquetípicas, e, por outro, em função disso, ela se dirige a públicos- “alvo”, que chamo de tribos, as quais aparecem e se reconhecem em tal ou tal maneira de representar, de imaginar, os produtos, os bens, os serviços, as maneiras de ser, que os constituem como grupos. (MAFFESOLI, 2006, p. 222).

Ao enfatizar a importância de se tomar a teatralidade cotidiana como fonte de conhecimento, como produtora de indícios que podem contribuir para a compreensão da estrutura do social, aliada à presença das imagens, Maffesoli (2005) insere as campanhas publicitárias neste contexto. Nas suas palavras:

(...) ao contrário da teoria crítica que tem tendência a julgar o caráter “ideológico”, ou seja, nocivo das produções culturais de massa, ou ao contrário de um pensamento conservador que só verá aí uma ocasião de lucro, a atenção ao cotidiano permite lembrar que elas se adaptam às preocupações da vida presente, mais que as modelam. O fato de que se “mercantilizam” as grandes reuniões populares, as ocasiões festivas, as manifestações esportivas, as emissões televisivas ou as campanhas publicitárias, não tira nada do prazer de estar junto de que são a *causa* e o *efeito*. (MAFFESOLI, 2005, p. 113).

De Lipovetsky e Serroy (2011), vem o percurso da publicidade, na contemporaneidade, aliado às marcas que se tornam signos com grande apelo estético nas suas expressões, além de posicionarem-se por meio de conceitos éticos de grande alcance na sociedade. Elas não só mobilizam as celebridades, como também, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 98), “ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente”.

Para tanto, a marca requer para a construção de uma imagem, que garante a sua comunicação e difusão, profissionais de diversas áreas do conhecimento como arquitetos, homens das palavras e das imagens, designers e artistas, bem como passa a exigir novos rumos para a produção em publicidade, ou seja, não há mais lugar para “a publicidade baseada na repetição dos méritos do objeto, mas a publicidade criativa”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 96)

Aos olhos desta, já não se trata tanto de martelar uma mensagem louvando os benefícios objetivos do produto, e sim de distrair, estabelecer uma relação de cumplicidade, descobrir uma “ideia” de venda ou de marca, valorizar um modo de vida ou um imaginário, criar um estilo, estetizar a comunicação.

Inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, e isso pela utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos rítmicos e de montagem, de sinais de cumplicidade e de interpretações não literais: bem longe do bom e velho reclame behaviorista. (LIPOVETSKY: SERROY, 2011, p. 96-7)

Assim, as marcas contribuem para a construção de uma cultura, ressignificando relações socioculturais e estéticas. Mas, distanciando-se do viés do hiperconsumo que reina no contexto da cultura-mundo, da qual o movimento do universo das marcas, via publicidade, está vinculado, na perspectiva de Lipovestky e Serroy (2011), propomos a interpretação desta transformação à luz da Teoria Social de Niklas Luhmann. Seguem algumas reflexões sobre a heterorreferência na comunicação e exemplos da publicidade que a operacionaliza no sistema das marcas.

Autopoiese e heterorreferência na comunicação

Na Teoria Social de Niklas Luhmann, como consta em Luhmann (2009), a sociedade é considerada como um sistema, na perspectiva da Teoria Geral dos Sistemas de Heinz von Foerster. No entanto, o conceito de aberto/fechado, que trata das trocas do sistema com o meio em que ele está inserido, tal como propõe esta teoria, é substituído pelo conceito de autopoiese, criado por Maturana e Varela (1997), para os sistemas sociais e psíquicos.

Conforme Maturana (1997), o conceito de autopoiese surgiu quando ele trabalhava com o termo “estrutura circular” para explicar a reprodução celular, embora não considerasse suficientemente tal termo apropriado. Então veio o termo *autopoises*, que tem suas raízes no pensamento aristotélico, no qual a *práxis* era entendida como paixão da vida estética, enquanto a *poiesis*, designava algo que se produz fora de si mesmo, logo, o termo *autopoiesis*, com a introdução de “auto”, significa produzir-se a si mesmo.

Luhmann (2009), na sua teoria social, explica que a operação básica dos sistemas sociais é a comunicação e que esta se reproduz por meio de comunicação. Este fechamento constitui a autonomia dos sistemas sociais. Assim, por ter capacidade de elaborar internamente um modelo do meio e uma identidade própria, os sistemas sociais também têm capacidade de estabelecer internamente o que é sentido, o que constitui a base da seleção para redução da complexidade do meio e da contingência interna, bem como contribui para a permanência de tais sistemas.

Interessa-nos, de modo especial, a questão da produção de sentidos, que é a responsável pela organização dos sistemas sociais. Deste modo, o entendimento do

sentido como algo que divide o mundo em algo com sentido e algo sem sentido, não é suficiente para dar conta dos limites do sistema ou de como se dão as relações desse com o meio. O sentido não pode ser tomado como razão de seleção. As operações que usam e produzem sentidos são as que permitem distinguir entre autorreferência e heterorreferência. Um observador ou organizações dentro do sistema dos meios de comunicação podem distinguir entre temas e funções da comunicação. “Para isso, a comunicação precisa ser pensada como comunicação, quer dizer, a autorreferência precisa ser atualizada. A distinção temas/funções corresponde à distinção heterorreferência/autorreferência.” (LUHMANN, 2005, p. 32).

Sobre a heterorreferência para os meios de comunicação, Luhmann (2005) explica que apesar do fechamento operacional dos sistemas, eles não se desacoplam, por causa dos temas. Eles são necessários para a comunicação e, segundo Luhmann (2005, p. 31), “servem (...) ao acoplamento estrutural dos meios de comunicação com outras áreas da sociedade, e, agindo assim, eles são tão elásticos e tão diversificáveis que os meios de comunicação, fazendo uso de seus temas, podem atingir cada parte da sociedade”.

A função social dos meios de comunicação, para Luhmann (2005), não se encontra na totalidade das informações sempre atualizadas, mas na memória produzida por meio disso. A memória, para o sistema social, “consiste no fato de, em cada comunicação, se poder tomar como conhecidas algumas suposições determinadas sobre a realidade, sem precisar introduzi-las ou justificá-las expressamente. A memória colabora em todas as operações do sistema social.” (LUHMANN, 2005, p. 114).

Os temas organizam a memória na comunicação, segundo Luhmann (2005, p. 30), pois “atam as colaborações a contextos complexos de tal forma que na comunicação habitual pode-se reconhecer se um tema será mantido e continuado ou está sendo trocado.” Assim, o sucesso dos meios de comunicação na sociedade “deve-se à imposição dos temas, independentemente se as posições tomadas são positivas ou negativas em relação às informações, às proposições de sentido, às nítidas valorizações”. (LUHMANN, 2005, p. 31). Vejamos, por meio de exemplos, como se dá a operacionalização da heterorreferência na publicidade.

Operacionalização da heterorreferência no sistema das marcas

As marcas constituem um sistema, que envolvem tanto aspectos abstratos quanto concretos, denominados agregados. Há os produtos e as manifestações ou

expressões da marca - símbolos, peças publicitárias, embalagens dos produtos, mascotes -, que devem abarcar a identidade (da marca) e são concretos; enquanto o projeto da marca e a identidade são agregados abstratos que compõem o sistema das marcas. Mas como o sistema das marcas pode se diferenciar do meio e ao mesmo tempo permanecer?

Os sistemas constroem uma lógica interna, um modo de operar, denominado por Luhmann (2009), fechamento operacional, que permite ao sistema diferenciar-se do meio. No entanto, a permanência deste sistema depende de acoplamentos estruturais. O acoplamento estrutural é visto sob a perspectiva de um observador externo, que se pergunta como os sistemas autopoieticos entram em relação, ou seja, como é possível que um sistema se reproduza com suas próprias operações e se coloque em contato ao meio. Luhmann (2005) menciona que os temas estabelecem tal contato. O tema “Aids” é um exemplo dado pelo autor. Nas palavras de Luhmann (2005, pp. 30-1):

Um tema como a Aids não é um produto próprio dos meios de comunicação. Ele é apenas aproveitado por eles, mas é tratado de tal forma e exposto a uma trajetória temática que não pode ser explicado nem com base nos diagnósticos médicos nem na comunicação entre médicos e pacientes. Principalmente a recursividade pública do tratamento de temas, isto é, o pré-requisito do já-ser-conhecido e da necessidade de se ter mais informações, é produto típico e exigência da continuidade da comunicação dos meios de massa (...).

Vejamos exemplos na publicidade. O tema “Câncer de Mama”, mediante as operações engendradas no sistema das marcas, pela marca “Avon”, de um lado, é transformado, via publicidade. Ele se apresenta nas manifestações da marca, seguindo os ditames da lógica da linguagem publicitária, como consta nos materiais promocionais de uma das campanhas envolvendo o câncer de mama, por exemplo, como a presença de celebridades (Fig. 1) e a promoção de descontos em produtos, em catálogos de produtos (Fig.2). Uma análise detalhada destas operações consta em Drigo e Gonzaga (2014).

Figura 1: As camisetas Avon/Câncer de Mama (2010)



Fonte – Disponível em: < http://bemdojeitoquevocee.blogspot.com.br/2010_10_01_archive.html>.

Acesso em: 20 jan. 2013.



Fonte – Disponível em: < http://bybina.blogspot.com.br/2008_08_31_archive.html>. Acesso em: 10 jan. 2013.

Por outro lado, a marca propõem valores atrelados à beleza, feminilidade e, mais recentemente, a beleza na seara da saúde e do bem-estar, com a apropriação deste tema da saúde, que passa a permear o meio social. Neste caso, a marca consolida sua identidade, amplia sua memória enquanto sistema, submetendo o tema à sua lógica interna e acoplando o sistema das marcas a outros sistemas da sociedade, como o sistema das mídias (entretenimento) e o da saúde.

Esta mídia, enquanto suporte genérico que torna possível a comunicação, não se caracteriza como tal por transportar informação dos que sabem àqueles que não sabem. Ela é um meio à medida que disponibiliza um saber de fundo e continua sempre a desenvolvê-lo.

A Instituição Financeira “Itaú”, por sua vez, vale-se do tema sustentabilidade. São Leandro (2015), em análises realizadas em peças publicitárias da marca em questão, constatou que a sustentabilidade esta nelas engendrada, seguindo as dimensões econômica, social e ambiental. Para Elkington (2001), a dimensão econômica envolve o lucro da empresa, no entanto, agrega tanto capital humano quanto intelectual. A dimensão social não pressupõe o simples envolvimento da organização com a desigualdade social ou com a educação, mas a equalização do sistema social, no sentido de que este deve melhorar como um todo e não simplesmente em um dos aspectos, o econômico, ou o social ou o ambiental. A dimensão ambiental também envolve o social e o econômico.

A publicidade da marca “Itaú”, ao contemplar a dimensão ambiental, indica que o dever de preservar o planeta também é dos usuários/clientes. A marca, via publicidade, mostra-se radiante, em expansão, torna-se sublime, por cumprir tal dever, a ponto de acoplar a sustentabilidade (em palavra e em símbolo) ao símbolo da marca “Itaú” (Fig. 3).

Figura 3- A Sustentabilidade no símbolo da marca



Fonte: Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/5396697/Marca-Grafica-Itau-Sustentabilidade>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

Deste modo, com o tema sustentabilidade a marca alcança a sociedade como um todo. Ela acopla-se a diversos sistemas e também se fortalece ao agregar a sustentabilidade à sua identidade. Há um aumento da memória do sistema. Os dois exemplos mostram a operacionalização da heterorreferência. Os temas sustentabilidade e câncer de mama são submetidos à lógica interna do sistema das marcas, via publicidade.

A função social da publicidade, no caso, não se encontra na totalidade das informações atualizadas sobre câncer de mama ou sustentabilidade, considerando-se as marcas “Avon” e “Itaú”, respectivamente, mas na memória produzida pela utilização destes temas. Assim, as marcas, via publicidade, também reavivam valores que permeiam a sociedade.

No caso da marca “Avon”, a teoria não garante como o observador externo – as mulheres principalmente, as usuárias para as quais a campanha se direciona -, podem ter algum tipo de mudança no seu modo de agir em relação à doença. Devido ao fechamento operacional, a teoria garante a expansão da memória do sistema das marcas. A memória, por sua vez, garante a continuidade, a permanência deste sistema. Assim, esta apropriação não pode ser revertida em benefício do modo de operar do sistema da saúde, pois a lógica que este engendra é outra. Assim, o referencial teórico selecionado, sob esse ponto de vista, pode não trazer benefícios para o sistema da saúde, pois todas

as operações – articulações, ou estratégias – do universo das marcas, não garantem que a sensibilização das mulheres quanto à prevenção do câncer de mama.

No caso da marca “Itaú”, a heterorreferência se dá com a sustentabilidade. O tema foi usado pela publicidade, que não recebeu um tratamento técnico pertinente ao sistema empresarial, por exemplo. Foram dadas informações de um tema já conhecido, conforme a lógica desta linguagem, cumprindo-se assim a exigência da continuidade da comunicação dos meios de massa. Isto não garante a mudança de hábitos, por parte dos usuários/clientes e nem mesmo maior adesão à marca. Garante, sim, o acoplamento dos sistemas, a manutenção do sistema social por meio de vínculos que se estabelecem entre seus subsistemas, no caso o sistema das marcas a outros como o sistema da saúde e das organizações.

Considerações finais

A publicidade amplia seu alcance, vista à luz das ideias de Luhmann, enquanto meio de comunicação que promove o acoplamento do sistema das marcas a outros sistemas da sociedade ou ao sistema social como um todo. Neste aspecto, há transformações na linguagem, uma vez que a publicidade se vale de temas que permeiam diversos sistemas. Os aspectos qualitativos vinculados às cores, formas, texturas ou arranjos destes aspectos podem ganhar espaços em detrimento de estereótipos, no que se refere às imagens, enquanto a relação entre palavra e imagem pode prevalecer a complementariedade, para que assim ambos sejam aprendidos como uma só imagem relevante a múltiplos contextos socioculturais.

Esta teoria mostra a importância da publicidade enquanto meio de comunicação para acoplamento de diversos sistemas, logo, as funções antes atribuídas à publicidade esvaem-se. Tudo o que ela exhibe em palavras é “Blá-blá-blá”, pois o que importa é o saber de fundo com que ela transita.

Resultados similares, alicerçados em pressupostos distintos, encontramos em Lipovestky (2007), onde enfatiza que, de um lado, o poder de influência da publicidade é cada vez maior; de outro, cada vez mais fraco. Está cada vez mais fraco, porque o modelo clássico da publicidade – conhecido como *copy strategy* – que se baseava em fixar uma mensagem na mente do consumidor e que ressaltava os benefícios funcionais ou psicológicos de determinado produto tende a não encontrar ressonância. Com este modelo, o consumidor era um sujeito passivo que daria a resposta esperada e conhecida pelo produtor da mensagem, ou seja, o consumidor era condicionado pela repetição de

slogans simples e breves que a publicidade colocava em prática. Está em alta por difundir valores e mensagens de sentido. E isto não se dá como um sistema totalitário, pois ela exalta o que é consenso, refletindo o consumidor, de modo geral, sem exercer o controle da cultura pelo poder da marca.

Assim, a Teoria Social de Luhmann permite redimensionar nossas concepções no que se refere à publicidade, tomando-a como uma mídia que propicia o acoplamento do sistema das marcas aos sistemas sociais.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- _____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.
- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo, Ática, 2007.
- DRIGO, M. O. ; GONZAGA, M. F. N. **A publicidade e o câncer de mama com a marca “Avon”**: a heterorreferência na comunicação em foco. ALAIC, 2014. Disponível em: <<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/grupos-tematicos/gt-13-comunicacion-publicitaria/>>. Acesso em: 10 mar. 2015.
- ECO, U. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- ELKINGTON, J. **Canibais com Garfo e Faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, G., & SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.
- _____. **Introdução à Teoria dos Sistemas**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.
- MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- _____. **No fundo das aparências**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2005.
- MIÈGE, B. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- ROMESÍN, H. M. e GARCÍA, F. J. V. **De máquinas e seres vivos**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.
- SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001.
- SANTAELLA, L. e NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thompson, 2002.
- SÃO LEANDRO, R. M. V. **Publicidade e sustentabilidade**: a proposta do “Itaú” em foco. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e cultura. Universidade de Sorocaba. 2015. Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo.
- WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

DO SER DA APARÊNCIA À ESSÊNCIA DAS COISAS DO MUNDO: A PUBLICIDADE NA CAVERNA DE PLATÃO¹⁷⁷

Prof. Dr. Goiamérica Felício C. dos Santos – Universidade Federal de Goiás¹⁷⁸

RESUMO

Constituída por sua natureza protéica e proteiforme, a publicidade se caracteriza como uma plethora de signos. Dessa forma, de forma sibilina, e ao mesmo tempo intensificada, inapelavelmente, ela vem se presentificando na vida contemporânea. Suas narrativas que, apelam à ordem do sensível, fazem-na sedutora, capaz de encantar com suas promessas de realizações de desejos e sonhos. Com seu poder mimético e suas promessas de felicidade e realizações cada vez mais ela se potencializa ao ensejar que os prisioneiros se livrem da escuridão e das carências que obnubilam a razão e a essência da vida. Tal é seu poder de instilar na vida cotidiana promessas de libertação e de suprimentos das necessidades que somos levados a esta renitente pergunta: ao insuflar tão fortemente os desejos e os sonhos de realizações a publicidade não se apresentaria no papel de nociva por levar ao erro, ao excesso, à superabundância, ao desregramento? Ou seja, A publicidade não levaria os incautos consumidores às falsas verdades a que chegaram os prisioneiros da Caverna de Platão?

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Consumo; Razão e sensibilidade; Verdades e desejos; Caverna de Platão

A Caverna de Platão – rumo ao Sol: Anábase *

No livro VII de *A República*, Platão nos lega um diálogo escrito entre 380-370 a. C, no qual lança ele aquilo que tem por princípio o verdadeiro filósofo. Questionar as verdades até as últimas consequências para lançar a dúvida em seus interlocutores. Qual seria então o objetivo último de Platão? Sempre sob a esfera do pensamento de seu Mestre Sócrates, dedicou ele toda a sua existência a uma incessante busca da essência das coisas. Uma busca que deveria provocar o espanto [*thaumazein*] naqueles que vêm as coisas do mundo apenas pelas sombras, não ultrapassando os limites do sensível. Ou seja, não encontrando os homens a verdadeira essência das coisas que vêem e sentem, se contentam com a aparência daquilo que vislumbram. Mais que uma metáfora, poderíamos sustentar, nesse diálogo que narra o episódio do “Mito da Caverna”, que Platão busca problematizar a grave situação em que se encontrava a cultura grega de seu

¹⁷⁷ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2014. CRP/ECA/USP.

¹⁷⁸ Prof. Do curso de Publicidade e Propaganda, integra a LP Mídia e cultura, do PPGCOM-UFG.

* Conforme são narrados os mitos gregos, a *catábase* (tem origem do grego *κατά*, “baixo”, *βαίνω*, “ir”) corresponde a qualquer forma de descida. Porém, na mitologia o termo é usado para se referir à descida ao inferno (mundo dos mortos). Vários personagens na literatura baixaram aos infernos, como Orfeu, Odisseu, Aquiles, Eneias. Dante, em *Divina Comédia*. Na construção do mito, o herói, para completar a sua trajetória, teria que descer ao mundo dos mortos com o propósito de com eles fazer a consulta para cumprir o seu destino: chegar ao verdadeiro e último conhecimento. Sabe-se que a *catábase*, somente se completa quando a ela se faz suceder uma *anábase*, (o movimento de saída do mundo dos mortos), pois do contrário passa a se tratar de morte, e não genuína *catábase*.

tempo. Assim, que cria uma instigante metáfora para exemplificar a o caos da vida grega ao compará-la aos homens que se encontravam agulhoados no fundo da caverna. Esta seria, portanto, uma das mais instigantes e provocativas questões filosóficas que nos legou o pensamento sistematizado dos gregos. Assim, Platão inaugura um pensamento questionador acerca da condição em que se encontram os homens em suas fainas pela terra: tudo aquilo que conseguimos captar com nossas sensorialidades, tudo aquilo que sentimos, de fato, corresponderia à realidade do mundo? Não estaríamos nós na condição de prisioneiros de nossa cegueira vislumbrando apenas as sombras, as aparências das coisas, idealizando-as como reais e verdadeiras?

O que levou Platão a imaginar essa metáfora da existência humana permeada pelo engano, pelo autoengano, pela falsidade e mentira? Foi justamente a condenação e o sacrifício a que foi submetido seu Mestre Sócrates, que colocou sua vida na ordem do trágico, por nunca se desviar de sua meta: se colocar sempre em busca da essência das coisas do mundo, sem nunca se afastar da busca pela verdade.

A condenação e a morte de Sócrates se constituíram, portanto em inspiração para que o inquieto Platão se visse compelido a incitar, a nossa imaginação. O provocativo diálogo a partir da cena imaginada dos prisioneiros da caverna aos poucos nos direciona à busca por uma reflexão em torno ao fato de que as nossas vidas não passam de simulacros. Longe estaríamos da verdade e da vida plena. Estas somente poderiam ser alcançadas e vivenciadas, caso os guardiões da cidade passem pela educação dos seus sentidos, como Sugere o trecho a seguir nessa sugestão de imagens que Sócrates vai permeando em seu discurso:

Imagina uma caverna subterrânea provida ou à falta uma vasta entrada aberta para a luz e que se estende ao largo de toda caverna, e uns homens que lá dentro se acham desde meninos, amarrados pelas pernas e pelo pescoço de tal maneira que tenham de permanecer imóveis e olhar tão-só para frente, pois as ligaduras não lhes permitem voltar a cabeça; atrás deles, num plano superior, arde um fogo a certa distância, e entre o fogo e os encadeados há um caminho elevado, ao longo do qual faz de conta que tenha sido construído um pequeno muro semelhante a esses tabiques que os tiriteiros colocam entre si e o público para exhibir por cima deles as suas maravilhas (PLATÃO, 1964: 203).

Diante a estupefação de Gláucon, que vislumbra na cena narrada por Sócrates, os prisioneiros em situação bizarra, o Mestre retruca ser essa a nossa condição que não vemos nada mais que sombras, tais aquelas que são projetadas na pelo fogo na parede e que levam ao falso reconhecimento daquilo que conseguem ver. Qual seria o propósito de Platão, nesse episódio em que é imaginariamente narrado o despertar de um

prisioneiro que, empreendendo o movimento da *anábase*, para completar a *catábase*, o seu aprendizado pleno e verdadeiro, vai à superfície e se depara com o excessivo reflexo do sol e que assim não vê melhor, mas fica cegado pelo excesso de luz? Tal estratégia talvez seja a de levar o ser humano à revelação de que o personagem da caverna que se libertou dos grilhões das correntes e subiu à superfície na caminhada em busca da verdade, se afastando do mundo das sombras, teve o mesmo destino de Sócrates. Ou seja, levar os homens ao reconhecimento de que a verdade em si mesma não passaria de um simulacro. Tal ousadia não seria passível de punição? Afinal, a verdade é dolorida, arde as consciências. Melhor deixar as coisas como estão. Melhor seria mesmo será permanecer no mundo do autoengano e da enganação. Seria essa a forma mais confortável e inútil de se anular, se poupar, ficando na condição de sujeitados às falsas crenças, preconceitos e ideias enganosas. Fechados os horizontes de expectativas, seriam parcas as possibilidades de se reinventar a existência. Longe da verdade e da essência das coisas, impossível seria encontrar o verdadeiro sentido da vida. Desta forma, compreendemos com Platão que a realidade e o conhecimento não estão aí, disponíveis podendo a serem alcançados tão pronta e naturalmente. A essência das coisas é construída a partir da convocação de duas possibilidades de apreensão com as quais conhecemos e damos sentidos àquilo que está ao nosso alcance: o mundo das coisas nos planos do inteligível e do sensível.

Temos aqui a apologia da razão como sendo aquela única possibilidade de conceber o mundo. Somente de posse da inteligibilidade poderíamos alcançar aquilo que está na ordem da perfeição, daquilo que se institui como a essência verdadeira e última, daquilo que se constituiria como verdade absoluta. Por outro lado, se nos prendermos ao mundo das sensações não teríamos mais que uma torpe cópia do mundo. No plano da daquilo que é imperfeito, falso. Valendo-nos tão somente das sensações, aprendemos com Platão, estaríamos ante a iminência do erro e da falsidade, muito longe da verdade e da plenitude da vida.

Evidentemente, podemos inferir que esta crítica à nossa torpe condição de humanos dotados de crença na verdade imediata sem que convoquemos o sentir e o pensar capazes de levar a uma problematização daquilo que vemos, daquilo que concebemos e fazemos, ainda tem muita validade. Dois e quinhentos anos nos afastam do momento peculiar em que a filosofia grega conseguiu se erigir em busca das respostas à vida na *Pólis*. Mas estamos muito próximos dos problemas cruciais à vida

em sociedade. Os dilemas que viveram os gregos ainda são os nossos dilemas. Ou seja, o argumento de Platão nos induz a compreender que:

o poder e a capacidade de apreender já existem na alma; e que, assim como o olho é incapaz de voltar-se das trevas para a luz sem ser acompanhado de corpo inteiro, também a faculdade de conhecer só pode apartar-se do mundo das coisas contingentes por meio de um movimento da alma inteira, até que esteja em condições de enfrentar a contemplação do ser, inclusive da parte mais brilhante do ser, que é a ideia do bem (PLATÃO, 1996: 514a, b, c).

Portanto, a verdade, se encontrada com o excesso de luz, pode levar ao engano e à mentira. Essa somente poderá revelar por inteira caso se expurgue, seja filtrado o excesso de luz que pode levar ao falso deslumbramento, à cegueira. Ou seja, a verdade somente seria acessível a quem possua o dom de fazer a modulação das coisas que venha a apreender no mundo sob os prismas do inteligível e do sensível. A verdade seria acessível unicamente a quem pode percebê-la integralmente, de corpo e alma. Estaríamos aqui em face de uma ideia do bem. Para ter acesso ao que é verdadeiro faz-se necessário levar em conta o fato de conhecer unicamente à custa da lucidez pode se constituir em algo positivado ou negativado, pois o conhecimento, “conforme a direção para que se volte, pode revelar-se útil e vantajoso, ou pelo contrário, inútil e nocivo” (PLATÃO, 1964: 207).

O idealismo platônico nos convoca a considerar que o conhecimento, tanto pode provocar o bem quanto o mal*. Para que nos afastemos do mundo da aparência e nos aproximemos da essência das coisas do mundo. A ideia platônica se centra na crença de que o conhecimento, bem como qualquer outra coisa ou virtude, possui um elemento divino. O dilema que está representado no mito consiste nesta equação que desafia ainda hoje o nosso sentido de pertença a uma certa comunidade. Como a ela estar integrado cumprindo o papel que se espera de um legítimo cidadão se não soubermos nos equilibrar nesta tríade: o conhecimento, a liberdade e a felicidade? Como exercer a liberdade sem o necessário conhecimento das nossas escolhas, das nossas crenças, limites e virtudes? Mas o conhecimento seria possível sem que possamos exercer, de

** Platão em seu diálogo, Fedro, (370 a. C) pondera junto aos seus discípulos que a linguagem se constitui como um *phármakon*. Três são as acepções desta palavra: ela tanto pode ser remédio, quanto veneno ou cosmético. A conotação se presentifica conforme o contexto é o objetivo a ser alcançado pelo discurso retórico. Assim, a linguagem pode assumir a função de remédio quando propicia o esclarecimento, o conforto, ou mesmo ensina e provoca o bem nas relações entre os homens: solidariedade, compreensão, sinceridade. Enquanto veneno, a linguagem tem caráter negativo, destruidor, levando à depreciação e à ruína. Portanto, esse tipo de linguagem é de baixo calão e se apresenta na forma de aleivosias, escárnio, boatos, mentiras. No processo de educação a linguagem que assume tal conotação, em nada contribui para o aprimoramento moral do homem grego e produz injustiças. E por fim, a linguagem cumpre a função de cosmético ao mascarar e simular a verdade última das coisas. Como poderemos aferir no decurso dessas problematizações, a linguagem cosmética tende a perfazer os discursos políticos e se prolifera na sociedade de massas.

algum modo, a liberdade? Conhecer não implica ter consciência dos limites do nosso saber ficando assim prisioneiros de uma felicidade possibilitada pela ignorância? O dilema maior se instaura no momento crucial em que se impõe a necessidade de se trocar a falsa felicidade por uma vida mais plena, por uma felicidade verdadeira. Sair um busca da verdade e da felicidade mais pura e elevada não significa abrir mão daquilo que se tem (mesmo estando na ordem da mediocridade) correndo o risco da perda total? Estaríamos dispostos a correr este risco?

A caverna de Platão – a volta às sombras: Catábase

O mergulho nesse episódio que ficou conhecido como “A caverna de Platão”, nos possibilita adentrar mais profundidade nos meandros desse conceito conhecido como “idealização platônica”, que é considerado uma das mais significativas questões filosóficas que a tradição filosófica. Na *Anábase* empreendida pelo prisioneiro da caverna, que assim iria se constituir no Filósofo, o Guardião da *Pólis*, constatamos que o conhecimento da verdade implica reconhecer uma realidade medíocre, falsa e aparente. Assim, a revelação de que o que se vive não passa de um simulacro da realidade e que, portanto, estamos longe da verdade, torna-se insuportável. Daí o sacrifício daquele que subira à superfície e voltara para dar as boas novas. Platão constrói esta apologia da verdade, da justiça e do bem que seriam necessárias para que a *Pólis* pudesse ser governada pelos mais sábios. Assim, a comunidade poderia se constituir a partir de uma plenitude de existência, onde a beleza, o bem, a verdade e a justiça contemplasse cada cidadão. Nessa exemplar alegoria em que temos uma expressiva representação do *modus vivendi* dos humanos, tal como os percebia exoticamente Platão. Dessa forma, o filósofo constrói uma narrativa em que a personagem principal, seu Mestre Sócrates, entabula um diálogo com os seus irmãos (de Platão) Glaucon e Adimanto. Assim, o enredo direciona-nos a que prestemos atenção na importância que tem o conhecimento filosófico para que a boa Educação pudesse afastar os malefícios da ignorância da Cidade Idealizada. Dessa forma, a comunidade estaria apta a promover a *Paidéia*, a Educação dos jovens, assegurando assim às futuras gerações.

Considerando a peculiar forma de sociabilização da nossa contemporaneidade, somos instados a vislumbrar um movimento diametralmente oposto ao que fizera o prisioneiro esclarecido que, empreendendo a sua *anábase*, para conhecer a realidade do mundo. A cegueira a que o prisioneiro fora submetido, dada a excessiva luz do sol

(metáfora da verdade, do esclarecimento) traduz à perfeição a ideia platônica de que não podemos conhecer a realidade por inteiro. A verdade nunca estaria ao nosso alcance. Dessa feita, não obstante sofrer da cegueira, quando pensava ter se deparado com a realidade do mundo fora das sombras, o prisioneiro, ao fazer a sua *catábase*, volta ao fundo da caverna para dar as boas novas. Daí o seu erro que o levou ao sacrifício. Fora o prisioneiro acometido da incompreensão por parte dos seus companheiros de prisão no fundo da caverna. Daí, ao ser ferozmente atacado, ficou ele sem chances de realmente dar as boas novas de uma verdade que ele pensava ter alcançado.

As novas tecnologias da comunicação se constituem em suporte básico para a nova forma de organização social e política na era da informação em rede. Partindo dessa premissa, é possível identificar que, nas teias da rede mundial de computadores vêm sendo engendrados os novos negócios, ao mesmo tempo em que são delineadas novas formas de cultura e de sociabilidade, as chamadas comunidades virtuais: movimentos sociais em rede, ambientes virtuais de negócios e cristalização de marcas e imagens (*cibernegócios*), redes de cidadãos, *cibercidades*. Instaurar-se-ia assim a vida digital à luz de uma política informacional e uma nova forma de participação na vida cotidiana via *ciberdemocracia*. Sabemos que a comunicação, por sua peculiar natureza, encontra-se num plano complexo e que exige atenção mais acurada. Tal complexidade tornou-se mais aguda ainda com o avanço técnico que possibilita a falsa sensação de que estamos, nos termos de Marshall McLuhan, começando uma nova jornada por meio da qual estaríamos integrados eletronicamente numa aldeia global, passando agora a nos entrelaçarmos, nas teias da *web*, numa intensa vida digital.

A ilusão que se tem é a de que podemos ver e ter quase tudo à mão quase que instantaneamente. Somos agora seres nômades ainda que fixados a um espaço, ao mesmo tempo em que habitantes do ubíquo ciberespaço, na condição de desterritorializados, vivendo uma diáspora virtual, pois os conceitos de tempo e espaço foram vitalmente adulterados. Assim, vislumbramos o fim das distâncias físicas ao mesmo tempo em que as distâncias sócio-econômicas e culturais são cada vez mais acentuadas. Nesse novo e espantoso ambiente em que estamos somos levados a essa inquietante dúvida: que possibilidades podem ser vislumbradas para que o homem, sob a égide das tecnologias digitais, possa exercer sua liberdade, conhecer melhor a si mesmo, abrindo frestas para conhecer melhor o mundo. Teríamos uma verdade a ser desvelada?

Condicionados às sociedades de controle, os conglomerados das mídias impõem uma nova ordem. Cotidianamente somos compelidos a nos tornar em efetivos agentes do consumo. A sociedade do entretenimento tornou a vida um permanente espetáculo. Um espetáculo sem fim, que em nenhum momento enseja uma catarse. Ou seja, vivemos a utopia da realização do consumo lisérgico que oblitera a consciência de que somos vítimas de um poder subsumido que falseia uma liberdade que aparentemente vivemos e um acesso ao conhecimento muito duvidoso. A nossa condição de ativos atores políticos acabou mesmo sendo reduzida a de pro-consumidores, ou consumidores ativos. Isso porque, a sociedade da simulação corresponde à passagem gradual das tecnologias de representação analógicas – os *media* clássicos, para os *media* digitais. Se a sociedade de espetáculo manipulou as representações massivas do real (a televisão, o cinema, o rádio), a cibercultura parece crescer sob a manipulação dos ícones da sociedade do espetáculo (*samplings*, colagens digitais, hacking, apropriações etc). Não realizando mais uma efetiva forma de representação, a cibercultura, provoca uma ininterrupta simulação, é uma manipulação das representações do mundo criadas pela sociedade do espetáculo. A simulação digital manipula o espetáculo analógico (LEMOS, 2003).

Os registros da história deixam claro que toda revolução experimentada pela humanidade se fez a partir das rupturas dos códigos. Tais códigos sempre estiveram sob o domínio de poucos, pelo domínio técnico que detêm, em detrimento dos demais membros da comunidade. Como fazer a ruptura em relação a essa dominação? Conseguir compreender as técnicas dos fenômenos tecnológicos para ser muito pouco para se conseguir tal intento. Há que se saber assimilar às novas formas de vida, agora digitalmente conectadas, as novas linguagens, os novos saberes. Será que a nossa sociedade de conectados, não nos colocaria na condição de sujeitados aos grilhões das metafóricas correntes que as tecnologias digitais vêm envolvendo os cidadãos? A condição de presos às telas das televisões e dos muitos outros dispositivos tecnodigitais que vêm mobilizando as atenções e também provocando novas formas de interações e socialidades não significaria uma nova metaforização de prisioneiros das cavernas da ignorância? Diante tal situação, os estudiosos das sociedades, ainda impregnadas pelo audiovisual, a partir dos comportamentos dos telespectadores compulsivos que ficavam muito expostos diante as telas das tv's, apontavam uma situação similar ao dos prisioneiros da Caverna de Platão.

Os telespectadores, tão passivos quanto os prisioneiros platônicos, não têm outro remédio senão contentar-se com a realidade que a televisão lhes oferece, essa caixa de luzes e sombras não projeta senão uma figuração da autêntica existência. Isso fez com que os entusiastas da rede descobrissem a navegação por ela como a liberação do prisioneiro. Existem duas razões para isso, defendem – defendem – já não é mais passivo, mas ativo e, aliás, mais ainda, interativo; por outro lado, na rede não assistimos apenas a uma representação da realidade ou a uma sombra desta porque nós a criamos virtualmente e a transformamos (CERBRIÁN, 1999: 68).

Como podemos hoje constatar, os entusiastas dos ambientes digitais, um pouco apressadamente, preconizaram que os internautas, a partir de seus comportamentos, constituiriam a plêiade de ex-prisioneiros que saíram da Caverna e se livraram do mundo das sombras e dos simulacros da realidade, ficando mais próximos da verdade. Sabemos bem que, ao contrário, a conexão intensiva provoca o isolamento e uma desvinculação com aqueles que estão territorialmente mais próximos, além de uma significativa mudança comportamental, a partir do embotamento das afetividades que não são inerentes aos compartilhamentos ensejados por suas redes de relacionamentos. “A interatividade da rede não evita uma atitude passiva, receptiva, quase hipnótica do usuário. E a realidade virtual é o mais parecido ao universo platônico que se possa imaginar” (CERBRIÁN, 1999: 68).

Talvez não devêssemos perder de vista o perigo que está preconizado em *A República*. Qual seja uma fonte de preocupação para se postular quem poderia ser o guardião da cidade vem a ser o *leitmotiv* para o diálogo socrático com seus discípulos. Saliente-se que não vislumbramos na apologia socrática nenhuma proposta de criação de uma utopia. A preocupação do filósofo consiste em propor que imaginemos a gênese e a constituição de uma grande cidade. Uma pequena aldeia, que vive naturalmente sem tensões, com a paz e a justiça fluindo sem necessidade de maiores controles. Uma cidade inapelavelmente cresce tão logo o luxo, a riqueza e a conseqüente vida de prazeres se presentificam. A partir desse estado de sociedade, surge a necessidade de guardiães. Assim, para que possam guardar a cidade sob o manto da paz, da justiça, do bem e da prosperidade, os guardiões devem passar por um severo programa de educação para a cidadania. Os guardiões bem educados, segundo o filósofo, vai propiciar o florescimento de uma cidade justa com os princípios da Democracia que deve imperar sobre uma cidade ideal. Devemos salientar que nossas vidas vêm cada mais sendo moduladas pelas telas e pelas redes digitais. Como sabemos as tecnologias, como de resto toda e qualquer invenção, estão permanentemente sob o domínio da classe social que fazem os controles dos dispositivos sócio técnicos garantindo assim,

lucros financeiros que vão garantir a manutenção do poder. Nesse sentido, a preocupação que motivou o diálogo que compõe o enredo de *A República* deve ser levada em conta. Devemos, senão promover a educação dos guardiões da Rede e dos detentores do poder. E também devemos mantê-los sob uma rígida e estreita vigilância e severa cobrança.

A filosofia, a poesia e as novas enunciações publicitárias

Procurando situar a publicidade fora dos conceitos a ela atribuídos em razão de esta se constituir em atividade estreitamente ligada ao marketing, Louis Quesnel, procura situá-la num lugar mais digno na ordem do mundo dos negócios. Não considerando a publicidade meramente como “uma atividade econômica auxiliar” (In: MARCUS-STEIFF, 1974: 79). Propõe ele uma segunda interpretação da atividade publicitária. Esta não se constituiria em mera atividade econômica. A publicidade desempenharia uma atividade bem mais nobre. Os publicitários seriam agentes culturais de elevada importância. Por isso, ela poderia de fato, dado que a evolução cultural a isso se presta, transforma-se em toda filosofia de um mundo sem filósofos. Tal empreendimento a colocaria sob a suspeita de promover o mal-estar na sociedade (Idem, *ibidem*).

O mal do século?

Ora, a exemplo do filósofo hegeliano, o publicitário nasce existencialmente para a filosofia com a “consciência infeliz”.

Ele não realiza seu metiê sem certo mal-estar, e podem ser encontrados, nas publicações corporativas, todos os sinais de um complexo de culpabilidade. As dialéticas da boa e da má consciência aí se manifestam, alternando arrazoados *pro domo* e *mea culpa*, expressões antinômicas e complementares de uma tendência à autocrítica e à autossatisfação. Trata-se, em suma, de justificar a publicidade e, justificando-a, de justificar-se (Idem, 79-80).

Ora, é sabido que a dimensão lúdica da linguagem não é mérito, e tampouco se constitui em atributos apenas da ordem do literário. A linguagem da ordem do simbólico também cada vez mais vem sendo construída sob as novas premissas: seduzir, provocar o estranhamento no sujeito para então cumprir um novo papel. A saber, o papel de uma esfinge que lança os seus desafios, os seus enigmas para assimilar, devorar o leitor, já no papel de consumidor, que se deixou cair nas malhas da mensagem, deixando-se encantar pelo canto da nova sereia. Por isso, arriscamos esta consideração: a publicidade para se mantenha enquanto discurso eficaz faz uso de disfarces em suas narrativas. Nesse sentido, ela se faz narrativa na ordem artística.

Eis mais um dos disfarces através do qual Proteu, o terrível deus marinho se coloca em nossas vidas, falsamente acenando com a revelação da verdade. A mensagem estética, a linguagem exornada tal como admoestara Aristóteles em sua Retórica, não é atributo tão-somente da poesia. O discurso retórico, que para o filósofo estagirita não consistia na arte de persuadir, mas de fazer ver. Foi na esteira de Aristóteles que possivelmente foi concebida a pertinente formulação teórica de Roman Jakobson acerca do sistema de comunicação, na qual são reveladas as estreitas ligações da publicidade e da poesia. A estratégia linguística a ser assumida pela publicidade não mais se realizaria isoladamente, mas em perfeita consonância com a função poética:

Para os que indagam qual é a relação entre a poesia e a publicidade, lembro o pensamento de Roman Jakobson, que, em seu famosíssimo ensaio de 1960, *Linguística e Poética*, já nos chamava a atenção para o fato de que a poesia e a publicidade recorrem a uma mesma função da linguagem, aquela que tem o pendor para a mensagem como tal, o enfoque da mensagem por ela própria. Esta função, a que o linguista russo chamou de poética, não existiria apenas na poesia, onde ela seria dominante, mas também ocorreria em todas as atividades verbais, funcionando como um constituinte acessório, subsidiário. Por isto, Jakobson usou como exemplo, em sua argumentação, a publicidade política, demonstrando como o *slogan* da campanha presidencial norte-americana de Eisenhower (“*I like Ike*”) empregava recursos comuns na poesia, como a rima e a paronomásia (JAKOBSON, 1969: 118-162).

Não por acaso, “um publicitário lançou o seguinte movimento: ‘publicidade e poesia’”. Segundo Lagneu:

O empreendimento deveria ter sido incentivado, pois procedia de importante preocupação de fazer uma atividade profissional aceder à dignidade do estilo. Compreendemos uma tal preocupação de reagir contra as múltiplas e antigas tentativas de encerrar a criação publicitária na indignidade do mau gosto (In: MARCUS- STEIFF, Joachim [et alli]. 1974: 115.).

Esse caráter protético e proteiforme da linguagem publicitária é de tal intensidade que até mesmo os especialistas da área vêm sendo instados a formular esta inquietadora questão: existe, afinal uma linguagem publicitária? Afinal, na construção do texto publicitário se exige tanto uma adaptação linguística, buscando o registro coloquial e da variação língua quanto um acurado domínio técnico que as novas tecnologias reproduzem intensificadamente. A aceleração dos tempos midiáticos, a partir dos anos 50 também provocou inevitáveis evoluções da linguagem publicitária. Agora cada vez mais dinâmica, com o advento da internet, as mensagens da publicidade são mais ágeis, dinâmicas e sintéticas.

Na verdade, não há uma língua própria da publicidade e sim determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos da

propaganda rotulados de linguagem publicitária. Trata-se de um registro ou variação da língua, que, como modalidade técnica, tem certo grau de formalidade e de adequação à mensagem a ser expressa (MARTINS, 1997: 33).

Sabemos que toda e qualquer forma de comunicação ocorre para que um determinado objetivo seja alcançado. Essa natureza da linguagem sempre ideologizada, no que concerne à publicidade e à propaganda torna-se ainda mais visível. Afinal toda mensagem publicitária tem por objetivo atender a objetivos econômicos das empresas anunciantes. Mais que isso, a mensagem deve estar adequada ao meio social a que se dirige, à cultura da empresa, à linguagem-produto, a linguagem-meio em que é veiculada. Por meio de uma complexa operação discursiva, a publicidade busca semantizar as situações mais pungentes para expurgar a sensação de insegurança, medo, insatisfação. Dada a sua natureza, a publicidade tem por vocação denegar as crises, como exemplarmente o fez na situação de crise econômica que avassalou o mundo em 2008. Nesse contexto de crise, mais uma vez a publicidade se pronunciou anunciando boas novas, novas oportunidades, vendendo sonhos, desejos, fantasias. Em suas enunciações denotativas e conotativas a narrativa publicitária, em plena crise, se contrapôs aos discursos políticos, econômicos e jornalísticos prometendo uma vida paradisíaca aqui mesmo na terra. Aos seres desejantes que ela mesma criou, sob os primados do conceito horaciano (*Carpe Diem*), a publicidade potencializou imaginações convidando a uma experienciação de totalidade (Barthes, 2001). Estaríamos assim, nessa sociedade midiaticizada, sob maquínico controle? Essa realidade dos meios nos leva a fazer leituras dos signos do consumo. Centrando a atenção nas explorações das semioses econômicas, provocadas pela retórica publicitária, nos propomos fazer análise dessas discursividades e dos efeitos que potencializam as intenções mercadológicas das organizações privadas que fazem uma denegação da crise.

A nossa condição de seres inseridos na pós-modernidade nos impõe novos vetores existenciais. Para além de todas as metáforas utilizadas para se conceituar esse estágio cultural em que estamos imersos. Ou seja, uma questão se constitui como um ponto de partida para se situar as questões a que nos propomos enfrentar: a modernidade teria que dar lugar a um pós, a uma ruptura? Na medida em que compreendemos hoje que as ciências sociais não conseguiram postular suficientemente qual seria o sentido da modernidade, para além de se prender às descrições dos estágios das modernidades devemos nos municiar de novos paradigmas, novos valores que permitam vislumbrar um novo ângulo epistemológico. Essas angulações decorrem da constatação de que

vivemos sob os paradigmas das rupturas, discontinuidades e das complementações. Sempre e cada vez mais rápidas, mais bruscas e incessantes.

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 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 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.

Assim, somos levados a esse inquietante dilema: estaríamos cada um de nós, inapelavelmente, tendo que cumprir o mesmo destino dos nossos antepassados gregos? 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, portanto, 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 exigem 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:

Estaria assim o publicitário vivendo sob o anátema de uma personificação antitética do *Homo Faber*, sendo o *Homo Economicus* do século XIX, aquele “que procura obter de seus semelhantes o máximo, dando-lhe em troca o menos possível de si mesmo” (MOLES, 1974: 12). Tal anátema se sustentaria na medida em que a publicidade tem como missão provocar desejos, motivando o homem para o acesso à felicidade. Afinal, como postula Abraham Moles:

Esta sociedade proclama bem alto seu direito à Felicidade, termo sinônimo de afluência, isto é, a satisfação dos desejos tão logo eles se manifestem e o emprego de mecanismos que permitem satisfazê-los e alimentá-los ao mesmo tempo, o que Dichter chamava de ‘estratégia do desejo’ (Idem, ibidem: 13).

Como não poderia ser diferente, visando colocar em prática as táticas para se efetivar a sedução e o desejo de consumo, os publicitários redimensionam o papel primeiro atribuído à atividade publicitária. Assim, a publicidade passa a cumprir mais que o papel de agente em ação para manter acesa a chama econômica do capitalismo. Visando fugir dos ataques por parte dos artistas, religiosos, sociólogos juristas, dentre outros agentes sociais, a publicidade, qual o Proteu da contemporaneidade, busca assim o seus disfarces sob os prismas das narrativas poéticas e filosóficas.

Podemos associar esses inusitados e encantadores poderes de que se compõe o mito de Proteu^{***} aos atributos de que se revestem os discursos da publicidade e da propaganda. Tais modalidades discursivas, constituídas através de linguagens plurissígnicas, que chegam até a ordem do hipertexto, pode-se facilmente constatar pelos múltiplos suportes e situações com os quais se apresentam. Esse caráter mimético, protéico, proteiforme, mutante, dessa linguagem da sedução ao longo do tempo vem impondo – se em todos os lugares e situações de nossas vidas, principalmente a partir da era da modernidade tão amplamente midiaticizada (FELÍCIO, In: GOMES, Demartini. 2006: 68-69).

Assumida a condição de agente cultural, de especular acerca do mal-estar que sente face a sua atuação nas engrenagens de uma atividade que se propõe a cumprir o papel de fomentador a economia, instilar desejos e prometer a felicidade em meio à sociedade propensa à culpa, ao publicitário outro papel: o de também serem os construtores de novas poeticidades através dos discursivos midiáticos persuasivos. Isso porque, em razão das linguagens plurissígnicas de que se valem os publicitários em suas estratégias discursivas a função poética passa a fazer parte de suas retóricas.

De acordo com Roman Jakobson, devemos nos ater às funções da linguagem, às hierarquias dessas funções existentes em todas as mensagens e ao caráter de que se revestem essas mensagens conforme a força predominante de uma determinada função (JAKOBSON, 1969: 118-162). Com estas certas ponderações, o linguista russo revolucionariamente repropõe o próprio conceito de poesia, bem como, o seu lugar e as suas diferentes e inusitadas formas de enunciação. Elas também corroboram as nossas argumentações de que os plurissígnicos discursos publicitários se revestem de outros valores para além do valor comercial, ao se apresentarem em suas valorações simbólicas. Esse entendimento nos permite entender que a valorização da poesia deve ser considerada fora da sua condição aurática. A apropriação do poético não mais está dependente da inspiração dos poetas. E a fruição do produto poético também se desloca, deslocada que está a poesia de seus convencionados suportes e linguagens. Nesse sentido, Roman Jakobson pondera:

^{***} Conforme a mitologia grega, Proteu tinha para si a tarefa de guardar os rebanhos de Netuno que se constituíam de grandes peixes e focas. Para recompensá-lo dos trabalhos que com isso tinha, o deus dos mares deu-lhe o conhecimento do passado, do presente e do futuro. Mas não era fácil abordá-lo, e ele se recusava a todos que vinham consultá-lo. Menelau recebeu de Eidotéia a chave que faria com que o Deus se decidisse a falar. Necessário se fazia surpreendê-lo durante o sono, e amarrá-lo de maneira que não pudesse escapar, pois ele dotado de ser protéico e proteiforme, ou seja, não possuir nem forma, nem substância fixas. Assim, ele tomava todas as formas para espantar os que se aproximavam: a de leão, dragão, leopardo, javali; algumas vezes se metamorfoseava em árvore, em água e mesmo em fogo.

Conforme dissemos, o estudo linguístico da função poética deve ultrapassar os limites da poesia, e, por outro lado, o escrutínio linguístico da poesia e não se limitar à função poética. As particularidades dos diversos gêneros poéticos implicam uma participação em ordem hierárquica variável, das outras funções verbais a par da função poética dominante (JAKOBSON, 1969: 118-162).

Está no consenso geral que uma mensagem publicitária, em seus diferentes suportes, ou canais de transmissão, é construída a partir de um emissor que tem como alvo um receptor. Essa mensagem comporta um plano de expressão (significante) e um plano de conteúdo (significado). Entende-se também que o que determinante para a modelização discursiva, em diferentes gêneros não se sujeita à intencionalidade do sujeito que emite a mensagem senão em seu ponto de partida. Contudo, antes mesmo que os discursos sejam iniciados, para que os mesmos sejam persuasivos, o tipo de plateia (público-alvo) e o efeito pretendido exige um gênero discursivo adequado ao lugar, ao tempo, à situação.

Poderíamos concluir considerando que o papel exercido pelos publicitários, a par de suas construções poéticas midiáticas tenderia a cumprir também o papel de filósofo, em nossa sociedade que se caracteriza por disseminar narrativas para as quais convergem diferentes enunciações discursivas?

É certo que a publicidade em si não postula adesão a nenhuma ideologia. Como técnico, o publicitário pode propagar a ideologia não-A tanto quanto a ideologia A, como se verifica em publicidade eleitoral. Nos Estados Unidos a publicidade funciona como instituição a serviço de empresa capitalística, na União Soviética como instituição às ordens do partido comunista. (In: MARCUS- STEIFF, Joachim [et alli]: 85-86).

No entanto, devemos considerar que a publicidade, tem sua atuação pautada segundo os mesmos moldes dos guardiões da Pólis grega. Eles deviam cumprir o papel de levar às comunidades as questões mais prementes do momento. Suas missões eram bem realizadas caso propiciassem aos cidadãos o bem, a verdade, a justiça e o sentido de se sentirem integrados à Pólis. A felicidade e o bem comum deveriam ser guardados e distribuídos entre os cidadãos gregos.

No entanto, a publicidade é normativa: ela postula, expõe, impõe uma nova escala de valores, um estilo de vida, modelos de comportamento [...]. Com inteligência, tecnicidade e criatividade, a publicidade se aproveita da crise cultural, da confusão das morais e da ignorância do direito, da irreligião e do apolitismo para afirmar: eis o que é agradável, desejável e conforme, conciliando o princípio do prazer e o princípio da realidade na imagem-de-marca, no ícone do produto (In: MARCUS- STEIFF: 87).

A sensação que se tem é a de que estamos enredados numa realidade que é construída. Ou seja, tudo o que acontece chega até a nós pelas vias das mídias. Portanto, os acontecimentos somente assumem os contornos de real, de realidade no sentido do veraz, como aquilo que realmente aconteceu, quando se pactua com os meios. Um pacto nos mesmos moldes dos efetuados pelos leitores de romances. Deve-se estabelecer um pacto de credibilidade com o Sistema que traz a informação produzindo a comunicação. Somos leitores, receptores midiáticos, que, de quando em quando, desconfiamos das notícias produzidas. No entanto, sequer desconfiamos que a realidade venha sendo constantemente construída a partir das narrativas midiáticas que compõem o nosso cardápio cotidiano. Assim, na cultura da mídia, seguimos indiferentes a uma vida moldada sob os prismas da essência verdadeira, justa e equilibrada. Sequer somos tomados pela consciência das coisas do mundo. Vivemos ainda sob o frágil manto da aparência alheados da concretude, vivemos à sombra das falsas verdades.

Nesse sentido, cabe salientar: a publicidade, ou um de seus representantes algum dia viria a desempenhar o papel do prisioneiro da Caverna de Platão? Cumpriria ela com eficácia o movimento da catábese e da anábase, descendo até o fundo das nossas cavernas para fazer o nosso necessário resgate das sombras, da ignorância e da justiça? Poderia a publicidade se constituir em guardião das nossas cidades, cumprindo o papel do verdadeiro filósofo, qual seja, nos retirando da aparência das coisas rumo a uma essência da vida? A agonística experienciada pelos filósofos gregos, que venceram os falsos retóricos, estaria ainda longe dos nossos horizontes?

REFERÊNCIAS

- CERBRIÁN, Juan. **A rede**: como nossas vidas serão transformadas pelos meios de comunicação. Trad. Lauro M. Coelho. São Paulo: Summus, 1999.
- BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. Trad. Mario Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003
- JAKOBSON, R. *Lingüística e comunicação*. 2ª ed.. Trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 196
- LAGNEU, Gerard. “A caça ao tesouro: prolegômenos a uma análise racional da linguagem publicitária”. In: MARCUS- STEIFF, Joachim [et alli]. **Os mitos da publicidade**. Tradução: Hilton Ferreira Japiassú. Petrópolis/RJ: Vozes, 1974 (115 – 137).
- LEMONS, André. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- MARTINS, Jorge S. . **Redação publicitária**: teoria e prática. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MOLES, Abraham. **O cartaz**. Tradução de Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1974
- PLATÃO. **A República**. 8ª ed. Introd. , trad. e notas: Maria Helena da Rocha Pereira. Lisboa: Fundação Kalouste Gulbenkian, 1996.

MESA 5 - PUBLICIDADE, PROPAGANDA E INTERFACES SÓCIO-POLÍTICAS E ÉTICAS

MARKETING NA POLÍTICA NACIONAL: A DEPURAÇÃO ENTRE SER E PARECER¹⁷⁹

Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR¹⁸⁰

Hertz Wendel de CAMARGO¹⁸¹

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

RESUMO

O processo eleitoral de 2014 reforçou a consolidação do posicionamento de alguns partidos políticos enquanto representante de valores sociais, num contraste significativo com a maioria destas associações, normalmente unidas casuisticamente. O artigo pretende identificar o posicionamento do PSOL e do PSC no cenário político partidário nacional com o cotejamento entre suas propostas eleitorais e respectivas atuações políticas.

PALAVRAS-CHAVE: marketing político; partidos políticos; comunicação promocional; marca; eleições.

Introdução

Os partidos políticos são pessoas jurídicas de direito privado, e têm sua criação e funcionamento regulados pela Lei n.9.096, de 19 de setembro de 1995. O artigo 2º dessa lei estabelece que “é livre a criação, fusão, incorporação e extinção de partidos políticos cujos programas respeitem a soberania nacional, o regime democrático, o pluripartidarismo e os direitos fundamentais da pessoa humana”. O artigo 3º assegura aos partidos autonomia para definir sua estrutura interna, organização e funcionamento. Além disso, garante autonomia também para a definição dos critérios de escolha e o regime das coligações eleitorais, sem obrigatoriedade de vinculação entre as candidaturas em âmbito nacional, estadual, distrital ou municipal. Cabe a cada partido, estabelecer as normas de disciplina e fidelidade partidária. O artigo 7º define o acesso ao Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos, destinado a todas as organizações que tenham seu estatuto registrado no Tribunal Superior Eleitoral e com prestação de contas regular perante a Justiça Eleitoral. O acesso ao Fundo representa

¹⁷⁹ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

¹⁸⁰ Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social e PPGCOM da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Doutor em Múltiplos IAR/UNICAMP. Pesquisador nos grupos ECCOS (Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade) e CEL (Comunicação Eleitoral) da UFPR. prof.ary.azevedo@uol.com.br,

¹⁸¹ Publicitário e jornalista, doutor em Estudos da Linguagem (UEL); mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (Unicamp). Professor adjunto do Depto. de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisador no grupo ECCOS (Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade) hertzwendel@yahoo.com.br.

mais que dinheiro, representa também tempo de exposição em mídia, baseado principalmente na representação que cada legenda conquistou na última eleição para a Câmara dos Deputados.

Nas eleições de 2014 havia 32 partidos registrados e habilitados a participar da disputa eleitoral aos cargos de presidente da República, governadores, senadores, deputados federais e deputados estaduais e distritais. Neste cenário eleitoral, e decorrente da legislação eleitoral vigente, a formação de coligações partidárias tornou-se fundamental para a consolidação de candidaturas, forjadas sobre interesses práticos, não programáticos, principalmente decorrentes do tempo de exposição no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) e do acesso a cargos em variados níveis da administração pública. Neste contexto, nota-se um esvaziamento de aspectos ideológicos, tornando a construção da maioria, necessária para a gestão do Poder Executivo, nos níveis Federal, Estadual e Municipal, numa troca de interesses circunstanciais.

Na disputa pela Presidência da República, a coligação governista, formada por PT, PMDB, PDT, PCdoB, PP, PR, PSD, PROS e PRB, reelegeu a candidata Dilma Roussef, que obteve 54 milhões dos votos válidos com tempo de exposição no HGPE de 11 minutos e 24 segundos no primeiro turno. Nas oposições, a coligação formada por PSDB, PTB, PTC, PMN, PTdoB, PTN, SD, DEM e PEN, do candidato Aécio Neves, obteve 51 milhões de votos com tempo de exposição no HGPE de 04 minutos e 35 segundos no primeiro turno. A outra coligação uniu PSB, PRP, PPS, PSL, PPL e PHS e foi encabeçada por Marina Silva, que obteve 22 milhões de votos com tempo de HGPE de 02 minutos e 03 segundos no primeiro turno. Ainda concorreram Pastor Everaldo (PSC) com 70 segundos, Luciana Genro (PSOL) com 51 segundos, além de Eymael (PSDC), Zé Maria (PSTU), Levy Fidelix (PRTB), Mauro Iasi (PCB), Eduardo Jorge (PV) e Rui Pimenta (PCO), que somados tiveram 290 segundos e amealharam 3,6 milhões de votos. No segundo turno, as candidaturas de Dilma e Aécio tinham 10 minutos de exposição cada (<http://eleicoes.uol.com.br/2014/raio-x/>). [outros-resultados/1](#)

Esta profusão de siglas e posicionamentos políticos dificulta a compreensão das propostas dos partidos e acaba por *comoditizá-los*, tornando-os indistintos, de tal modo que a construção de marcas de partidos políticos torna-se uma oportunidade para a consolidação de diferenciais que vão resultar num posicionamento mais claro e consistente, o que tem potencial de se refletir na identificação com propostas pelo eleitorado e redundar em votos, cargos e verbas para o partido, num ciclo virtuoso que

pode mudar o cenário político nacional. Cabe aos partidos, dentre outras variáveis, utilizarem ferramentas de marketing para que este processo seja exitoso.

O artigo pretende identificar o posicionamento do Partido Social Cristão (PSC,20) e do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL,50), cotejando suas representatividades e a defesa de propostas críticas e com grande reverberação social, como redução da maioria penal, descriminalização do aborto, união homoafetiva, descriminalização das drogas e regulamentação da terceirização, de modo a identificar a representatividade destas agremiações no cenário político nacional e de como a manutenção de posturas enfáticas em relação a temas contundentes pode servir como base para a criação de identidades marcárias de partidos políticos brasileiros de modo a consolidar estas agremiações em torno de propostas concretas que não mudem ao sabor de pesquisas de opinião e que consolidem a democracia nacional com a defesa de posições ideológicas consistentes, dentro do amplo espectro que cabe aos partidos políticos representar.

Marketing e partidos políticos

Marketing é o processo que estimula o consumidor a comprar produtos e serviços que lhe proporcionem algum tipo de benefício. Quanto maior a percepção de qualidade que o consumidor tem de determinada marca, maior o valor pelo qual ele está disposto a investir para que possa possuí-la (KOTLER, 2006, p.142). Para isto, as empresas procuram identificar necessidades latentes e desejos dos consumidores para definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados a fim de oferecer soluções que gerem o consumo. Quanto mais efetiva é a solução oferecida ao mercado, mais valorizada a marca se torna.

A marca partidária tem relação com consistência ideológica, histórico de atuação, credibilidade, qualidade percebida, etc., sendo afetada pelas influências da imprensa, formadores de opinião, relacionamento com eleitor / cidadão, publicidade, etc. Neste âmbito, deve-se considerar o uso da abordagem inerente ao discurso mercadológico, que objetiva reforçar a relação entre marca e consumidor, reforçando o seu *share of mind* (lembrança da marca).

Aplicado às especificidades da política, por seu caráter eminentemente conceitual e imaterial, a marca partidária requer relacionamento permanente com os cidadãos para continuar existindo em sua lembrança, evitando que estes busquem outras

opções ideológicas para a realização de seus desejos na construção de uma sociedade adequada aos seus interesses – pessoais e/ou sociais.

Cidadãos se relacionam com as marcas partidárias por meio de variadas plataformas, físicas ou virtuais, e deve-se considerar que para impactá-los de modo consistente, as propostas precisam representar seus valores e influenciar positivamente suas qualidades de vida ao gerar melhorias à economia, à cidadania, ao meio ambiente, à cultura e outros elementos de relevância social.

A projeção de valores pessoais no comportamento corporativo é consistente com o processo de humanização das marcas e se reflete em sua cultura organizacional. Assim, no caso de partidos políticos, os valores da organização estão associados à sua missão, que é a própria razão de ser do partido. A visão pode ser definida como o desejo de transformação do país de acordo com as propostas defendidas pelo partido para a construção do futuro nacional. Os valores podem ser considerados como os padrões de comportamento presentes em suas relações com a sociedade. Somados, articulam um conjunto de prioridades e propostas de gestão, inclusive em suas práticas cotidianas, o que tende a fortalecer comportamentos que beneficiam a sociedade enquanto reforçam os próprios valores da organização partidária (KOTLER, 2010, p.44).

Estes conceitos basilares da cultura organizacional partidária devem permear todas as relações do partido, pois representam seu conjunto de crenças e valores e são determinantes para a definição de objetivos e estratégias de marketing e da consequente implementação de ações comunicacionais junto aos seus públicos de interesse (ARANTES, 2002, p.38).

A construção de valores associados à marca é um aspecto fundamental ao se considerar a questão da (in)distinção entre os milhares de produtos e serviços existentes à disposição no ato do consumo. No caso da política nacional, nota-se uma grande similaridade em muitos aspectos programáticos dos partidos políticos, o que acaba por dificultar a escolha em termos de marca partidária e reforça a predileção por candidatos – personalismo político. Isto tende a enfraquecer os partidos, que se tornam reféns de nomes, o que enfraquece as ideologias e esvazia a relevância de suas propostas e projetos para a nação, invertendo a lógica da relação partido-candidato – característica dominante na política nacional desde a instalação da República (SAMUELS, 1997).

Dos 513 deputados federais eleitos em 2014, só 36 receberam votos suficientes para se eleger sozinhos. 467 foram eleitos em decorrência do quociente eleitoral, que é calculado a partir da soma de todos os votos válidos (excluindo brancos e nulos)

dividido pelo número de cadeiras a serem preenchidas. No caso da Câmara Federal, o total de votos válidos não é dividido por 513, que é o total de cadeiras a serem preenchidas. A divisão é feita por Estado, que tem o número de congressistas estabelecido de acordo com o número de eleitores. O estado de São Paulo, por exemplo, tem direito a 70 cadeiras. Portanto, o número de votos válidos dados pelos eleitores no Estado é dividido por 70 (CATÃO,2006).

Quatro deputados federais eleitos que lideraram a votação em São Paulo e no Rio tiveram votos suficientes para levar oito outros candidatos para o Congresso de carona. São eles: Celso Russomanno (PRB) e Tiririca (PR), em São Paulo, e Jair Bolsonaro (PP) e Clarissa Garotinho (PR), no Rio¹⁸².

Além de ser eleito com aproximadamente 800mil votos, e graças à legislação eleitoral, esta excepcional votação de Jair Bolsonaro (PP/RJ) transferiu votos à sua coligação e fez com que Fernando Jordão (PMDB/RJ) fosse eleito com somente 47mil votos fluminenses. A sigla pela qual concorreu Bolsonaro (PP) tem se tornado conhecida pelos frequentes envolvimento em casos de corrupção, com destaque para a operação Lava Jato, sendo que 18 dos 40 deputados federais do PP em mandato parlamentar estão na lista enviada pelo Procurador-Geral da República Rodrigo Janot e tornaram-se réus no Supremo Tribunal Federal (MAZZINI,2015).

É um estranho (e eloquente) caso de personalismo político no qual um candidato projeta imagem de seriedade e responsabilidade enquanto o partido encontra-se no epicentro de um escândalo de corrupção. Esta dissociação entre candidatos e partidos é inimaginável no marketing corporativo, no qual o portfólio de produtos reforça a marca institucional, e vice versa.

Esta dissociação entre políticos e partidos é deletéria para a construção de partidos fortes, o que torna o fenômeno de coligações regionais e quociente eleitoral, previstos na legislação eleitoral, ainda mais perniciosos para a consolidação das marcas partidárias e da democracia representativa visto que reforçam situações casuísticas de “compra casada” nas quais vota-se num político e elege-se outros, sem saber. No caso acima, vale destacar que Bolsonaro (PP) não se encontra diretamente envolvido na investigação da Lava Jato e que a base de apoio do governador fluminense, Luiz Fernando Pezão (PMDB) tem como aliados prioritários PP, PDT e PSD, o que justifica a transferência de votos de Bolsonaro (PP) para Fernando Jordão (PMDB).

¹⁸² <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2014/10/russomanno-e-tiririca-sao-os-campeoes-de-voto-em-sp.html>

Marcas e partidos políticos

Em busca de valorização e diferenciação, são procuradas abordagens que singularizem os partidos e estimulem a predileção do cidadão. Gostar, ter empatia, desejo, respeito ou qualquer outro sentimento por uma marca pode ser o diferencial que gera o consumo (voto). É neste conjunto de valores emocionais e racionais que o *branding* atua na tentativa de construir marcas (AAKER, 1998).

As marcas estabelecem ou reforçam a identidade e o amor-próprio dos consumidores, que nelas procuram âncoras funcionais/racionais (praticidade, *performance*, qualidade, rendimento, durabilidade) e simbólicas/emocionais (conferir *status*, visibilidade, alavancar autoestima e encorajar autoexpressão) (SCHWERINER, 2011, p.77).

Quanto maior a percepção de qualidade que o consumidor tem de determinada marca, maior o valor pelo qual ele está disposto a pagar para que possa possuí-la. Em política, podemos associar este conceito com a competência em propor, implementar e executar programas que reflitam os interesses do eleitorado que segue as propostas partidárias. Neste sentido, mais do que preocupações ideológicas, os partidos políticos procuram identificar necessidades latentes e desejos dos consumidores (eleitores) para definir as características programáticas a fim de oferecer soluções que gerem voto.

Paradoxalmente isto pode resultar num esvaziamento dos partidos que passam a refletir demandas sociais ao invés de criar alternativas que influenciem nas diretrizes nacionais. Por exemplo, a polêmica questão do aborto não é abertamente encarada em campanhas, pois gera reações negativas de parte do eleitorado religioso. Embora seja uma questão de saúde pública, que merece debate e posições condizentes com o século XXI, é um tema que normalmente é evitado por partidos e candidatos.

É comum a tergiversação sobre assuntos polêmicos, evitando confrontar parte do eleitorado que pode decidir uma eleição. Mas se constitui numa postura reticente de partidos que buscam criar identidade de marca para representar segmentos sociais. No mundo ideal, o marketing político seria a consonância de três conceitos: identidade, integridade e imagem. Marketing deveria significar definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte (KOTLER, 2010, p. 48). Ou seja, há ainda um longo caminho a ser percorrido e algumas exceções despontam no cenário partidário nacional, como nota-se em propostas defendidas pelo PSOL e PSC.

O marketing (político) deve estimular a percepção de valor oferecido pelo partido / candidato e construir relações sólidas e perenes com os cidadãos / eleitores,

para que se tornem apologistas da marca, dispostos a defendê-la de ataques e a propagar seus valores e qualidades para o mundo.

De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente fica insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2006, p.142). Em política, a satisfação e repetição do voto dependem de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor – seja em relação aos valores ideológicos, seja em relação à qualidade técnica dos projetos pelos políticos.

Para tanto, a comunicação da marca precisa ser consistente em todas as etapas de sua relação com o consumidor e a avaliação da sua *performance* e credibilidade é permanente pois a experiência do cliente está em todos os pontos de contato entre ambos, daí a relevância entre o que uma marca promete e o que ela realmente entrega (KOTLER, 2010, p. 39). Como pôde ser notado na última campanha, com a exposição maciça entre promessas de campanha e realizações de governo, tanto de Dilma Rousseff quanto de Aécio Neves, que foram expostos de modo extenuante, com fatos e interpretações dos mesmos que levavam ambas as candidaturas a uma guerra de informações que, se não conseguia adesões, reificava opções adotadas pelos seus eleitores.

Marketing político

O termo marketing se refere ao conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos. Inicialmente centrado na ação de mercado, o marketing ganhou amplitude e é utilizado em diversos segmentos, com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada.

O marketing político engloba o marketing eleitoral, marketing pós-eleitoral (ou governamental) e o marketing institucional (ou partidário). Cada um com características, objetivos e estratégias distintos, embora num contexto amplo, integrados e inter-relacionados. Do ponto de vista prático, o marketing político representa um trabalho permanente de construção de imagem e produção de respostas/ações que atendam aos interesses dos públicos em potencial. Ou seja, desenvolve um conjunto de ações a médio e longo prazo que estabelece diferenças entre um projeto político e seus concorrentes. Além disso, tem que estar em sintonia com as aspirações e necessidades dos segmentos sociais a serem alcançados (MANHANELLI, 2004, p.14).

O *marketing eleitoral* pode ser definido como um conjunto de ações e ferramentas que objetivam adequar o político aos anseios dos eleitores, sendo o canal de aproximação entre esses dois lados. Configura-se numa ciência com características próprias e subjetivas, sobre a qual interferem fatores como espaço, tempo e público. É aplicado num espaço de tempo determinado, curto, com o objetivo central de eleger um candidato. Os destinatários das ações do marketing eleitoral são os eleitores, que por sua vez serão convencidos a votar em determinado candidato.

O *marketing governamental* é destinado à sociedade e organizações que sofrerão a ação direta ou indireta dos órgãos de governo, e tem como principal característica a *publicização* de propostas e realizações implementadas pelo governo eleito durante sua gestão. É uma forma de comunicação que transcende partidos e deve se notabilizar por seu caráter informativo, ao mesmo tempo em que corrobora na construção da identidade de marca do governo estabelecido em seu período de gestão, o que infere uma comunicação de permanência duradoura mas determinada exatamente pelo período do mandato.

O *marketing partidário* é focado na difusão de ideias e propostas defendidas pelo partido político, com o intuito de gerar relacionamento que resulte na identificação do cidadão com sua plataforma política, angariando apoio para a defesa desta e resultando num relacionamento de longo prazo, que culmina no período eleitoral e deve gerar, além do voto em si, também a difusão da ideologia partidária na construção de uma base maior de apoio – eleitores. A defesa apaixonada de ideias e a busca pelo voto engajam os militantes políticos, e seu relacionamento com outros cidadãos pode construir uma maior base de apoio que possibilite a conversão no momento eleitoral e, um resultado favorável nas urnas.

A premissa deste artigo é de que os três tempos do marketing político estão integrados e se retroalimentam, de tal modo que a relevância destes momentos distintos na construção das marcas partidárias é considerada em seu conjunto para a efetividade de resultados no processo de *branding* dos partidos políticos. Na construção de identidade *marcárias*, as ferramentas midiáticas representam um importante espaço de reprodução de conteúdo político, sendo regidas por legislações específicas conforme o momento e eixo da comunicação.

Assim, a *comunicação partidária* se adéqua ao disposto na Lei dos Partidos Políticos (Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995), na qual merecem destaque a definição do fundo partidário e a difusão gratuita de programas partidários em rede gratuita de rádio e televisão para a exposição de temas políticos-comunitários:

Art. 45. A propaganda partidária gratuita, gravada ou ao vivo, efetuada mediante transmissão por rádio e televisão será realizada entre as dezenove horas e trinta minutos e as vinte e duas horas para, com exclusividade:

I – difundir os programas partidários;

II – transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido;

III – divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários;

IV – promover e difundir a participação política feminina, dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 10% (dez por cento).

Art. 46. *As emissoras de rádio e de televisão ficam obrigadas a realizar, para os partidos políticos, na forma desta Lei, transmissões gratuitas em âmbito nacional e estadual, por iniciativa e sob a responsabilidade dos respectivos órgãos de direção.*

Art. 48. *O partido registrado no Tribunal Superior Eleitoral que não atenda ao disposto no art. 13 tem assegurada a realização de um programa em cadeia nacional, em cada semestre, com a duração de dois minutos.*

Art. 49. O partido que atenda ao disposto no art. 13 tem assegurado:

I – a realização de um programa, em cadeia nacional e de um programa, em cadeia estadual em cada semestre, com a duração de vinte minutos cada;

II – a utilização do tempo total de quarenta minutos, por semestre, para inserções de trinta segundos ou um minuto, nas redes nacionais, e de igual tempo nas emissoras estaduais.

Art. 52. (Vetado.)

Parágrafo único. As emissoras de rádio e televisão terão direito a *compensação fiscal* pela cedência do horário gratuito previsto nesta Lei.

Em relação à *comunicação eleitoral*, há a Lei 9504, de 30 de setembro de 1997, com destaque para:

Art. 36. A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição.

Art. 44. A propaganda eleitoral no rádio e na televisão restringe-se ao horário gratuito definido nesta Lei, vedada a veiculação de propaganda paga.

§ 1º A propaganda eleitoral gratuita na televisão deverá utilizar a Linguagem Brasileira de Sinais - LIBRAS ou o recurso de legenda, que deverão constar obrigatoriamente do material entregue às emissoras.

§ 2º No horário reservado para a propaganda eleitoral, não se permitirá utilização comercial ou propaganda realizada com a intenção, ainda que disfarçada ou subliminar, de promover marca ou produto.

No tocante à *comunicação governamental*, há a Lei 6660, de 23 de Maio de 1979 que dispõe sobre a criação da Secretaria de Comunicação Social e a Lei 12.232, de 29 de Abril de 2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade. Na Lei 6.660 merece destaque:

Art 2º - Constituem a área de competência da Secretaria de Comunicação Social - SECOM os seguintes assuntos:

I - política de Comunicação Social;

II - divulgação de atividades e realizações governamentais;

III - outras atividades de comunicação social.

Na Lei 12.232 merece destaque:

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

Decorrente deste tripé composto pela comunicação partidária, pela comunicação eleitoral e pela comunicação governamental, todas regulamentadas em leis específicas, dá-se a construção da identidade político-partidária que poderá resultar numa melhor compreensão da relevância social da representatividade política por meio de partidos políticos e sua relação com a manifestação pública de demandas sociais, o que caracteriza a transição que vivenciamos neste início de século XXI.

O processo eleitoral de 2014 reforçou o posicionamento de alguns partidos políticos enquanto representante de valores de segmentos sociais, num contraste significativo com a maioria destas associações, normalmente unidas casuisticamente. Apresentamos a seguir, o posicionamento do PSOL e do PSC no cenário político partidário nacional a partir de apontamentos de suas propostas eleitorais e respectivas atuações políticas.

Partido Social Cristão (PSC)

O PSC conta com 1 senador, 12 deputados federais, 34 deputados estaduais e 74 prefeitos. O estatuto partidário foi refletido nas propostas de seu candidato nas eleições presidenciais de 2014, Pastor Everaldo, com uma plataforma eminentemente privatista e com a defesa genérica de valores como conservação do meio ambiente, desenvolvimento sustentável, bem-estar dos idosos e aposentados, segurança no trânsito, manutenção do emprego, acesso à saúde e manutenção de conforto e dignidade dos cidadãos, com a defesa de menos intervenção estatal na economia e a crença na autorregulamentação dos mercados. Isto rendeu 780mil votos (0,75% dos votos válidos)

e um esboço de posicionamento que pode representar os valores do PSC no cenário político-partidário nacional.

Partido Socialismo e Liberdade (PSOL)

O PSOL conta com 1 senador, 05 deputados federais, 06 deputados estaduais e 02 prefeitos. O estatuto partidário se fez presente nas propostas de sua candidata, Luciana Genro, nas eleições presidenciais de 2014, com uma plataforma eminentemente socialista, com defesa de reforma trabalhista, com redução da jornada de trabalho para 40 horas semanais; reforma agrária; auditoria das dívidas interna e externa; redução drástica dos juros das dívidas e inversão de gastos, com redirecionamento para saúde, educação e infraestrutura; taxação de grandes fortunas, estatização de empresas privatizadas; reforma política com o fim do financiamento empresarial; democratização dos meios de comunicação; defesa das minorias (negros, índios, lgbt, idosos, etc.). Ela obteve 1,6 milhão de votos, ou 1,55% dos votos válidos no primeiro turno.

Para comparar as posições dos partidos em suas atuações parlamentares, foram escolhidos alguns temas como: redução da maioria penal, descriminalização do aborto, união homoafetiva, descriminalização das drogas e regulamentação da terceirização. Nestes itens, representativos de setores da sociedade, fica evidente o antagonismo entre os dois partidos escolhidos para estudo baseado nas posturas de suas bancadas.

Maioridade penal

Uma comissão especial foi nomeada para analisar a PEC 171/1993 – que apresenta a possibilidade de redução de 18 para 16 anos a penalização legal - e mais de 38 propostas apensadas sobre o tema. O deputado Andre Moura (PSC) preside a comissão especial e é favorável à redução, de acordo com a sua posição durante a discussão da PEC na Comissão de Constituição e Justiça (CCJ). A bancada do PSC foi liberada. O PSOL determinou que a bancada se posicionasse contra a proposta (<http://www.cartacapital.com.br/politica/reducao-da-maioridade-penal-e-aprovada-na-ccj-7975.html>).

Descriminalização do aborto

Jean Wyllys (PSOL) propôs o Projeto de Lei (PL) 882/15, que descriminaliza o aborto e assegura sua realização até a 12ª semana de gravidez, além de definir que escolas públicas e privadas tenham programas de educação sexual, e que a população possa ter acesso gratuito a métodos contraceptivos e a programas de planejamento

familiar. PSC é contra, com discursos religiosos, centrados na Bíblia, para defender o posicionamento pela vida.

União homoafetiva

Decisão do Supremo Tribunal Federal reconheceu legalmente tal união. Mas a deputada Júlia Marinho (PSC-PA) apresentou um projeto de lei com o intuito de alterar o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), de maneira que seja proibida a adoção de crianças por casais homoafetivos ao incluir uma condicionante para as adoções: “É vedada a adoção conjunta por casal homoafetivo”. Estatutariamente o PSOL é favorável ao reconhecimento dos direitos GLBT.

Descriminalização das drogas

Jean Wyllys (PSOL) apresentou projeto de lei de regulação da produção e comercialização da maconha e descriminalização da posse de drogas para consumo pessoal. Nos princípios defendidos pelo PSC, há menção contra as drogas e o aborto e a favor da valorização da família.

PL da terceirização

De todas as bancadas, apenas as do PT, PCdoB e PSOL não tiveram deputados que votaram a favor da proposta que permite a terceirização em todos os setores de uma empresa. O PSC teve parecer favorável à PL, na proporção de 08 deputados a favor e 02 contra.

Considerações finais

As propostas modernizadoras tiveram forte aceitação entre os representantes do PSOL. Propostas conservadoras tiveram forte aderência dos representantes do PSC. Este reflexo do que foi defendido pelos candidatos Luciana Genro (PSOL) e Pastor Everaldo (PSC) indica que as posições ideológicas destes partidos têm se consolidado em ações de suas bancadas, o que pode gerar a construção de identidades de marcas que sejam representativas de parcelas significativas do eleitorado brasileiro e que consolidem posições ideológicas a serem evidenciadas com o trabalho de marketing partidário que ajudará a posicionar estas legendas no numeroso contexto político do Brasil, gerando identificação de cidadãos com os partidos políticos. É um movimento que merece ser acompanhado para verificar se esta consolidação é uma exceção ou uma tendência no comportamento destes partidos. Bem como se estes partidos são tendências ou exceções à regra do comportamento partidário nacional.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ARANTES, Nélio In KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, Summus Editorial, 2002.
- BEZERRA, Jarbas e LIMEIRA, Lígia. **Manual prático das eleições**. Probec. Natal: 2014. 228 p.
- Câmara dos Deputados. **Deputados, lideranças e bancadas**. Brasília, 2015. Disponível em <http://www2.camara.leg.br/deputados/liderancas-e-bancadas>. Acessado em 20/03/2015
- CATÃO, Andrea. **Como funciona o quociente eleitoral**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u83575.shtml>. Acessado em 10/03/2015.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. S.Paulo, Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. et al.. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: Elsevier, c2010.
- LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. RJ, Objetiva, 2009.
- LEI n.9.096**, de 19 de setembro de 1995. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19096.htm. Acessado em 02/03/2015.
- LEI 6.650**, de 23 de Maio de 1979. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6650.htm. Acessado em 02/03/2015.
- LEI 12.232**, de 29 de Abril de 2010. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12232.htm. Acessado em 02/03/2015.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing Pós-eleitoral: técnicas de marketing para um candidato de sucesso**. Editora Summus, 1ª. Edição, 2004
- MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing eleitoral: o passo a passo do nascimento de um candidato**. São Paulo : Geração Editorial, 2009.
- MARTINS, José R. & BLECHER, Nélon. **Império das Marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 1997.
- MAZZINI, Leandro. **Metade da bancada do PP na Câmara está na lista de Janot**. Disponível em <http://colunaesplanada.blogosfera.uol.com.br/2015/03/06/metade-da-bancada-do-pp-na-camara-esta-na-lista-de-janot/>. Acessado em 12/03/2015.
- Portal UOL. **Eleições**. São Paulo, 2014. Disponível em <http://eleicoes.uol.com.br/2014/raio-x/1-turno/congresso/#capa>. Acessado em 20/03/2015
- QUEIRÓZ, Adolpho (Org.). **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras**. São Paulo : Summus, 2006.
- REVISTA CARTA CAPITAL **Redução da maioria penal é aprovada na CCJ**. Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/politica/reducao-da-maioridade-penal-e-aprovada-na-ccj-7975.html>. Acessado em 20/04/2015. Acessado em 20/04/2015.
- REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS. **Russomano e Tiririca são campeões de votos em São Paulo**. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2014/10/russomano-e-tiririca-sao-os-campeoes-de-voto-em-sp.html>. Acessado em 11/03/2015.
- SAMUELS, David. (1997). **Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil**. Dados, Rio de Janeiro , v. 40, n. 3.
- SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Brandscendência**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- Tribunal Superior Eleitoral. **Marketing e propaganda eleitoral: bibliografia selecionada**. Brasília, 2012. Disponível em http://www.tse.jus.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/pdf/bibliografias_selecionadas/bibliografia_selecionada_marketing_eleitoral.pdf. Acessado em 25/03/2015
- WEILBACHER, Willian M. **Marketing de Marcas**. São Paulo: Makron, 1994.

BALAS NÃO MATAM IDEIAS

Adolpho Queiroz¹⁸³

RESUMO

O presente artigo discute, a partir dos acontecimentos que culminaram com a morte de cartunistas do jornal “*Charlie Hebdo*”, ocorrida em Paris em janeiro de 2015, a importância do humor gráfico como instrumento de conscientização social. Compara a trajetória do semanário à do desenvolvimento do Salão Internacional de Humor de Piracicaba, criado em 1974 e realizado ininterruptamente há 42 anos, sendo uma das maiores mostras de humor gráfico no mundo. E discute, a partir dos trabalhos premiados no Salão, de que forma o humor gráfico mantém-se fiel aos seus princípios de independência e de luta contra a intolerância. Do ponto de vista metodológico, o artigo discute questões ligadas ao campo da propaganda ideológica, motivadora do ataque a Paris e da resistência que se exibe em Piracicaba; ainda neste campo, procura mostrar de que forma a intolerância contra os costumes tem feito com que o humor, cada vez mais permaneça como um símbolo de resistência e busca, a partir das reproduções de alguns dos trabalhos premiados pelo Salão de Piracicaba, discutir os pontos de vista dos autores brasileiros e internacionais que alcançaram maior relevância com suas contribuições nos campos do cartum e da charge políticas.

PALAVRAS CHAVE: humor gráfico; intolerância; propaganda política.

Introdução

9.374,15 quilômetros separam Paris, na França de Piracicaba, cidade do interior de São Paulo, no Brasil. Fundada em 250 A.C. a capital da França é um dos centros culturais mais avançados do mundo. Fundada em 1º de agosto de 1767, encravada no centro do maior Estado do Brasil, Piracicaba está prestes a completar 250 anos de fundação e tem igualmente, guardadas as devidas proporções, uma vida cultural intensa.

O que as une, entretanto, é o respeito pela crítica e a vocação para fazer do humor gráfico um instrumento de transformação social. O humor gráfico sempre foi uma das grandes tradições da França. O humor gráfico encontrou em Piracicaba, a partir de 1974, as portas abertas para a realização de um dos maiores salões de humor do mundo. Em 2013, por ocasião das comemorações dos seus 40 anos de atividades, lançamos o livro “Balas não matam ideias”, que dá título também a este artigo e, de certa forma, é um grito de resistência contra a intolerância.

Escrito em parceria com a acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Leticia Hernandez Ciasi, o livro reuniu opiniões

¹⁸³ Adolpho Queiroz é pós doutor em comunicação pela Universidade Federal Fluminense, um dos fundadores do Salão Internacional de Humor de Piracicaba e atual presidente do Conselho Consultivo. É professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Brasil (adolpho.queiroz@mackenzie.br)

de pesquisadores brasileiros sobre jornalismo, publicidade, humor gráfico e cultura, a respeito de 70 dos quase 400 trabalhos premiados ao longo da trajetória do Salão.

Mas o mundo do humor gráfico mudou, quando no dia 7 de janeiro de 2015 houve um verdadeiro massacre do jornal satírico francês *Charlie Hebdo*, em [Paris](#), resultando em 12 mortas e cinco feridas gravemente. O ataque foi perpetrado pelos irmãos [Saïd e Chérif Kouachi](#), vestidos de preto e armados com fuzis [Kalashnikov](#), na sede do semanário no [11º arrondissement de Paris](#), supostamente como forma de protesto contra a edição *Charia Hebdo*, que ocasionou polêmica no [mundo islâmico](#) e foi recebida como um insulto aos [muçulmanos](#). Mataram 12 pessoas, incluindo uma parte da equipe do *Charlie Hebdo* e dois [agentes da polícia nacional francesa](#), ferindo durante o tiroteio mais outras 11 pessoas que estavam próximo ao local.

Charlie Hebdo é um jornal semanal [satírico francês](#), com caricaturas, piadas mas também artigos de fundo. Com um tom Irreverente e estridente, a publicação é fortemente [antirreligiosa](#) e de [esquerda](#), sendo que costuma publicar artigos sobre [extrema-direita](#), [catolicismo](#), [islamismo](#), [judaísmo](#), política e cultura. O jornal foi publicado pela primeira vez de 1969 a 1981. Ela foi recriada em 1992. A publicação, que tem um histórico de [polêmicas](#), foi alvo de um processo judicial sem sucesso aberto por entidades islâmicas em 2006 por conta de [charges](#) do *Jyllands-Posten sobre Maomé*. A capa de uma edição de 2011, apelidada de *Charia Hebdo*, mostrava uma caricatura do profeta islâmico [Maomé](#).

O choque após o atentado mobilizou a sociedade mundial. Cerca de quatro milhões de pessoas fizeram uma manifestação silenciosa nas ruas de Paris. Autoridades de todo o mundo solidarizaram-se com os franceses e, em especial, com a sua cultura.

Na capa de sua edição sde nº 1178, de 14 de janeiro de 2015, Maomé chorava sob a manchaete “Todos estão perdoados”, ele inclusive segurando o slogan que marcou as grandes manifestações, “Je suis Charlie”...



Será que ainda haverá muitos «sim, mas»?

O editor da edição histórica, Gérard Biard, escreveu o editorial abaixo, sobre a percepção do jornal sobre o atentado, que transcrevo abaixo.

Na semana que agora termina, o *Charlie*, jornal ateu, realizou mais milagres do que todos os santos e profetas reunidos. Aquele que nos faz sentir mais orgulhosos é o facto de o leitor ter entre as mãos o jornal que sempre fizemos, na companhia daqueles que sempre o fizeram. O que mais nos fez rir foram os sinos da *Notre-Dame* terem tocado em nossa homenagem... Na semana que agora termina, o *Charlie* ergueu por esse mundo fora muito mais do que montanhas. Na semana que agora termina, como o desenhou magnificamente Willem, o *Charlie* fez muitos amigos novos. Anónimos e celebridades planetárias, humildes e abastados, incrédulos e dignitários religiosos, sinceros e jesuítas, aqueles que ficarão conosco para toda a vida e aqueles que estão só de passagem.

Hoje, nós aceitamos todos, não temos tempo nem coragem para escolher. Mas não somos ingénuos. Agradecemos do fundo do coração àqueles milhões, simples cidadãos ou representantes de instituições, que estão verdadeiramente ao nosso lado, que, sincera e profundamente, «são *Charlie*» e que se reconhecerão. E estamos-nos nas tintas para os outros, que de qualquer modo não se importam...

Há uma questão que, ainda assim, nos atormenta: será que vai finalmente desaparecer do vocabulário político e intelectual o detestável qualificativo «laicistóide integrista»? Será que se vai deixar enfim de inventar sábias circunvoluções semânticas para classificar de forma equivalente os assassinos e as suas vítimas?

Nestes últimos anos, temo-nos sentido um pouco sós na tentativa de rejeitar à força do lápis as sabujices explícitas e as bizantinices pseudo-intelectuais que arremessavam à nossa cara e à dos nossos amigos que defendiam convictamente a laicidade: islamófobos, cristianófobos, provocadores, irresponsáveis, lançadores de achas para a fogueira, racistas, estavam-a-pedi-las... Sim, nós condenamos o terrorismo, mas. Sim, ameaçar de morte os desenhadores não está certo, mas. Sim, incendiar um jornal está errado, mas. Nós ouvimos de tudo, e os nossos amigos também. Tentámos muitas vezes rir do assunto, porque é o que sabemos fazer melhor. Mas gostaríamos muito, agora, de rir de outra coisa. Porque isto está a recomeçar. Numa altura em que o sangue de Cabu, Charb, Honoré, Tignous, Wolinski, Elsa Cayat, Bernard Maris, Mustapha Ourrad, Michel Renaud, Franck Brinsolaro, Frédéric Boisseau, Ahmed Merabet, Clarissa Jean-Philippe, Philippe Braham, Yohan Cohen, Yoav Hattab e François-Michel Saada não tinha ainda secado e Thierry Meyssan explicava aos seus fãs no Face book que se tratava, evidentemente, de uma conspiração judaico-americano-ocidental. Já se viam, aqui e ali, nalgumas bocas mais delicadas, caretas de cepticismo a propósito da manifestação do domingo passado, assim como, em surdina, os eternos argumentos que visam justificar, aberta ou implicitamente, o terrorismo e o fascismo religioso, e ainda a indignação por, entre outras coisas, termos homenageado agentes da polícia = SS. Não, neste massacre não há mortes mais injustas do que outras. Franck, morto nas instalações do *Charlie*, e todos os seus colegas abatidos durante esta semana de barbárie, morreram em defesa de ideias que talvez nem sequer fossem as suas. Vamos mesmo assim tentar ser optimistas, embora os tempos não estejam para isso. Vamos esperar que, a partir deste 7 de Janeiro de 2015, a defesa convicta da laicidade passe a ser um dado adquirido para todos e que se deixe de, por postura, por cálculo eleitoralista ou por cobardia, legitimar ou mesmo tolerar o comunitarismo e o relativismo cultural, que abrem a porta a uma e uma só coisa: o totalitarismo religioso. Sim, o conflito israelo-palestiniano é uma realidade, sim, a geopolítica internacional é uma sucessão de manobras e golpes baixos, sim, a situação social das, como se costuma dizer, «populações de origem muçulmana» em França é profundamente injusta, sim, o racismo e as discriminações devem ser combatidas sem descanso. Existem felizmente diversas ferramentas para tentar resolver estes problemas graves, mas elas são todas ineficazes se faltar uma delas: a laicidade. Não a laicidade positiva, não a laicidade inclusiva, não a laicidade-sei-lá-o-quê, a laicidade ponto final. Só ela permite, uma vez que preconiza o universalismo dos direitos, o exercício da

igualdade, da liberdade, da fraternidade, da sonoridade. Só ela permite a plena liberdade de consciência, liberdade essa que é negada, de forma mais ou menos aberta em função do seu posicionamento de “marketing”, por todas as religiões a partir do momento em que abandonam o terreno da intimidade estrita para descer ao terreno da política. Só ela permite aos crentes e aos demais, ironicamente, viver em paz. Todos aqueles que afirmam defender os muçulmanos ao aceitar o discurso totalitário religioso estão na realidade a defender os seus carrascos. As primeiras vítimas do fascismo islâmico são os muçulmanos.

Os milhões de anônimos, todas as instituições, todos os chefes de Estado e de governo, todas as personalidades políticas, intelectuais e mediáticas, todos os dignitários religiosos que, nesta semana, proclamaram «Eu sou Charlie» devem saber que isso quer também dizer «Eu sou a laicidade». Estamos convencidos de que, para a maioria daqueles que nos apoiam, isso é óbvio. Deixamos os outros desenrascarem-se. Uma última coisa, mas importante. Queríamos enviar uma mensagem ao papa Francisco que, também ele, «é *Charlie*» esta semana: só aceitamos que os sinos da Notre-Dame toquem em nossa homenagem se forem as Femen a fazê-los soar.

(*Charlie Hebdo* nº1178, 14 de Janeiro de 2015; tradução de Alexandre Andrade)

Ecossistema desta luta no Brasil

A cidade de Piracicaba, mantém um rico e amplo painel de atividades culturais que a identificam como uma das cidades mais pujantes neste setor no Estado de São Paulo e no país. Além do “r” arrastado, herança dos colonizadores da região, a cidade conta com festas populares como a Festa do Divino (realizada no leito do Rio Piracicaba há mais de 150 anos), Bienal *Naif* (mantida pelo SESC há décadas), três salões de arte (belas artes, contemporânea e humor), uma escola de música dirigida pelo maestro Ernst Mahle, formadora de gerações de músicos que atuam em orquestras do país e exterior, várias universidades que lhe dão visibilidade no campo científico e tecnológico; um Instituto Histórico e Geográfico que pesquisa e difunde temas ligados às raízes da cultura local, entre outras.

Pouco depois do carnaval de 1974, um grupo de jornalistas da cidade, liderado pelo professor Alceu Marozzi Righeto e composto por jovens jornalistas como Carlos Colonese e por mim, como leitores assíduos do jornal “O Pasquim”, fomos fazer uma entrevista no sábado de carnaval como jornalistas e convidados que participaram como jurados dos festejos de carnaval na cidade naquele ano. O contato com o jornalista José

Maria do Prado, então do jornal “Última Hora” de São Paulo foi extremamente frutífero e foi naquela tarde que ouvimos a intenção do Alceu naquela conversa. Ele pediu ao jornalista da UH se poderia nos colocar em contato com o pessoal do Pasquim no Rio de Janeiro, pois tínhamos a intenção de organizar um Salão de Humor naquele ano na cidade de Piracicaba.

Enquanto isso, Alceu, Carlos e eu viajamos a São Paulo e num almoço organizado pelo jornalista José Maria do Prado, conhecemos o Zélio Alves Pinto, cujo irmão, Ziraldo pilotava o projeto político e administrativo d’O Pasquim. Depois do almoço, o Zélio nos convidou para irmos à casa dele e enquanto conversávamos sobre a ideia do Salão, ele fixou a ponta de um compasso sobre o nome da cidade “Piracicaba” num mapa e foi formando círculos concêntricos, mostrando de que forma o nosso salão cresceria. Naquele dia, chegou com o compasso até o Rio Amazonas, não conseguiu pular o mar. Dois ou três anos depois, pelas próprias mãos do Zélio, o salão viria a se tornar internacional, com a vinda de editores franceses ao nosso evento. Claude Moliterni foi o primeiro visitante ilustre da Europa a prestigiar o salão e sua editora, a Dargot era na época uma das editoras de ponta no mundo do humor gráfico e dos quadrinhos.

Mas, depois desse dia, Zélio nos apresentou ao irmão ilustre, o Ziraldo que prontamente concordou com duas ideias: a de nos receber lá n’O Pasquim no Rio de Janeiro e de nos enviar, para o I Salão, uma mostra de cartuns proibidos pela “censura” da época.

O I Salão de Humor de Piracicaba, em agosto de 1974 abriu suas portas de forma festiva e respeitosa. Ele representou um gesto de respeito de uma cidade culturalmente e politicamente ativa na época, às artes e ao humor gráfico, às figuras que lhe davam sentido na época – os pasquineiros Ziraldo, Jaguar, Fortuna e Millor Fernandes – e, mais especialmente, às novas gerações de artistas que com suas “penas e brilhos”, ajudaram a inquietar a ditadura militar na época, contando novas histórias, lançando dúvidas, contestando a forma de governo e, especialmente, transformando a ironia fina em arma retórica de convencimento.

Foi assim então, que tivemos o nosso primeiro premiado: o jovem e irreverente Laerte Coutinho, oriundo da revista “Balão” editada pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

O rei estava vestido, 1974.



O cartum vencedor do I Salão de Humor de Piracicaba foi assinado pelo artista Laerte Coutinho, que vinha das primeiras aventuras pelo campo através da revista “Balão”, publicada pelos estudantes do curso de Comunicação, da ECA/USP. Vivíamos um período difícil na vida política do Brasil, pois estávamos naquela ocasião no décimo ano de vigência da revolução militar que em 31 de março de 1964 deu um golpe de Estado, retirando o presidente eleito, fechando o congresso nacional, impondo a censura à imprensa e iniciando um período de exceção na vida pública.

O Salão de Humor de Piracicaba surgiu também para ser um instrumento de contestação política ao regime militar da época. A justificativa para a escolha deste prêmio pelos jurados era de que a obra tinha sido inspirada numa fábula escrita por Hans Christian Andersen. A original contava a história de um rei vaidoso que gostava de se vestir bem e criativamente e que, em determinada ocasião foi procurado por um costureiro aventureiro e criativo que lhe propôs construir a roupa mais original que há havia vestido. O costureiro pediu-lhe que se despisse e “inventou” que lhe colocava um pano aqui, outro ali. Um sapato assim outro assado, um colar exótico, enfim, foi ampliando a imaginação do rei. Enfim, criou a indumentária apenas na imaginação real. Que a tudo assistia embevecido.

Com a roupa “pronta” o rei ordenou que se abrissem as portas do palácio para que ele pudesse mostrá-la aos nobres e aos plebeus do seu reino e começou a caminhar em torno do palácio e, entre sussurros, quase todos o aplaudiram pela “nova” e “criativa” indumentária do rei. Até que um menino exclamou à sua mãe em voz alta: “O rei está nu!” Irado o rei ordenou que o prendessem, que ingênuo, foi o único a declarar a verdade e na ocasião. A roupa do rei não existia e ele estava caminhando completamente nu. Numa alegoria ao regime militar da época, os torturadores que aparecem no trabalho premiado representam os integrantes do regime militar, cujas práticas de prisão e tortura aos que discordassem do regime de época eram recorrentes e constantes.

Na fábula de Andersen, o menino se retrata na prisão e berra, para acompanhar aos demais que assistiram ao desfile: “O rei estava vestido!” Ao admitir também que o rei que estava “nu” na roupa criativa do seu costureiro e a unanimidade exigida pelo rei. Tal qual nas ditaduras – incluindo a militar no Brasil – discordar ou emitir opinião contrária aos governantes, não é permitido. A fábula de Andersen e a sua nova contextualização diante da revolução de 64 foi o jeito de dizer, a partir do Salão de humor de Piracicaba que também a sociedade civil na época era contrária aos métodos utilizados pelo governo ditatorial daqueles dias.

A unanimidade que as ditaduras gostam de representar começou a ser quebrada também a partir do Salão de humor de Piracicaba, pois ao admitir de forma violenta que o “rei estava vestido!”, o artista e a sociedade queriam reafirmar o contrário, “o rei está nu!”, ou em outras palavras, não apoiamos as ações do governo militar. O eco daquele prêmio foi importante para as forças de oposição que começavam a se organizar para restabelecer a ordem democrática no país. O “não” de Laerte Coutinho foi uma das importantes contribuições das artes e do humor gráfico contra a ditadura militar no Brasil.

Censura à imprensa, 1977



Das contribuições negativas que a ditadura militar trouxe ao país entre 1964/1985 uma das piores foi a censura à imprensa. A partir de 1964, as redações dos grandes jornais e revistas impressos ganharam um ou vários funcionários a mais. Eram os censores nomeados pelo Serviço Nacional de Informação, SNI, para censurarem

especialmente os impressos, pois eles tinham maior penetração na intelectualidade que se constituía num dos segmentos de resistência mais forte à ditadura militar implantada no país.

Embora existisse também nas emissoras de rádio e televisão, eram mais fáceis de controlar porque, como concessões públicas, tinham controles administrativos e financeiros sobre as suas atividades já estabelecidos legalmente o que não ocorria com a imprensa escrita, cujas empresas eram mais independentes do governo. Os jornais da época, em especial “O Estado de S.Paulo” recorreram a expedientes mais criativos para driblar e denunciar a própria censura publicando poemas “Os Lusíadas”, de Luís de Camões ou receitas de salgados e doces em suas páginas. As fotografias censuradas eram substituídas por flores, aves, animais.

Esta prática também se estendeu para o que se denominou “imprensa nanica” da época, através dos jornais Opinião, Movimento, O Pasquim, entre outros que surgiram para denunciar as arbitrariedades do regime de exceção daqueles dias. No período em que conquistou este prêmio no Salão de humor de Piracicaba, com três tiras curtas, Glauco Vilas Boas começa a mostrar de que forma reagiam os censores, quando a ditadura militar já perdia força e a luta pela redemocratização do país avançava. Irado contra a “manchete” que pedia “mais liberdade de imprensa” o censor – caricaturado por Glauco como um sujeito violento e mal educado, chuta de forma espetacular o pobre vendedor de jornais, que sarcástico após o tombo declara “outro censor desempregado!”.

Vinham com os traços de Glauco as impressões de que o regime militar estava nos seus últimos dias e que, finalmente, depois de 25anos de opressão e aprofundamento de desigualdades sociais, a conquista da democracia estava mais próxima.

Qual liberdade? 1979



O cartaz do VI Salão Internacional de Humor de Piracicaba, desenhado por Glauco Vilas Boas, mostra um passarinho tremendo de medo de sair da sua gaiola. Mesmo com a porta aberta, ele se mostra assustado, olhos esbugalhados, as asas transformadas em dedos ainda presos na armação de arame da gaiola, pálpebras enrijecidas e o espanto com a liberdade conquistada. Eram os dias finais da ditadura militar no Brasil e a gaiola aberta poderia simbolizar tanto a abertura política, a ampla liberdade de expressão, a reconquista da democracia.

Mas o interessante é que o nosso pássaro medroso engaiolado durante uma vida toda (uma analogia há 25 anos em que toda uma geração se viu privada de exercer os direitos mais comecinhos de expressão, especialmente no campo político), talvez quisesse nos dizer: “para onde ir agora? ” É que depois de tanto tempo “sem poder voar”, sem poder se expressar, votar livremente e expressar seus pensamentos sem medo de ir preso ou ser torturado, como era comum naqueles dias, o nosso pássaro símbolo mostrava-se reticente para a nova empreitada que a vida e a liberdade se lhe apresentavam naquele momento.

Não, ele não estava fugindo. Ele estava finalmente livre. Livre para escrever o que bem entendesse, para conversar em voz alta nos bares, nas universidades, nas tribunas parlamentares, no judiciário, livre para amar sem ter que ver mulher e filhos vigiados pelo Regime Militar que durante mais de duas décadas impediu a sociedade de pensar e agir. Muitos resistiram. Muitos pagaram com a própria vida pelo direito de todos de agirem em liberdade. Mas naquele ano, a preocupação do nosso pássaro era com as novidades que haveria de encontrar lá fora na vida: a possibilidade de escrever artigos e debater ideias nos jornais alternativos e nos jornalões que circulavam; a possibilidade de fazer caricaturas, charges, cartuns e histórias em quadrinhos que não mais seriam censurados por militares – via de regra !! – despreparados para esta função;

a possibilidade de ler poemas em voz alta; de debater ideais para a construção de um país mais justo.

O pássaro medroso de Glauco é uma das imagens mais fortes e marcantes do Salão Internacional de humor de Piracicaba. Soube-se depois, muito depois, que o pequeno pássaro alçou as árvores, primeiro com as asas meio enferrujadas, mas depois, com um vigor que o transformou num símbolo e com o trinado especial de um canto que sufocou a tristeza e anunciou que “amanhã, vai ser outro dia”, como sentenciou drasticamente o poeta Chico Buarque de Holanda naqueles dias cantando, do seu jeito a liberdade:

*Apesar de você,
Amanhã há de ser
Outro dia,
Inda pago pra ver
O jardim florescer,
Qual você não queria,*

O pássaro tomou gosto pela liberdade. O Brasil também. E a florescente democracia brasileira, com seus avanços e tropeços, com certeza é muito melhor do que aqueles dias amargos, trancados nas gaiolas da insensatez.

AÇÕES DE CONTRAPROPAGANDA POLITICA

As propostas dos artistas gráficos que participaram das várias edições do salão, no seu período pioneiro, eram basicamente de ataques à ditadura militar, quer nos exageros das representações dos generais fardados, na intolerância com o voto popular, no discurso único, entre outras características. No caso brasileiro, os ataques dos cartunistas centravam-se nos censores da imprensa, transformando-os em caricatos. Outras figuras caricaturadas no período eram os generais e seus asseclas, bem como os políticos subservientes ao regime.

Nas charges, os traços exagerados dos protagonistas do governo ou os desafios semiológicos de fabulas -- como a do cartum vencedor do I salão, de Laerte Coutinho - era possível entender os recados que as novas gerações de artistas gráficos, amparada pela história de vida, trabalho e lutas sarcásticas dos humorados e politizados Ziraldo, Jaguar, Millor, Fortuna, próceres d'O Pasquim. A ridicularização dos personagens da República foi uma das frentes de batalha adotada pelos artistas que participaram do processo de desconstrução da "imagem pública" dos generais presidentes, seus ministros, assessores e políticos proeminentes da época.

Outro participante estratégico e importante do salão de Piracicaba foi o cartunista Henfil. “Com seus admiráveis “fradins” exerceu uma das leis mais interessantes da contrapropaganda, assim descrita por Domenach: ” colocar a propaganda do adversário em contradição com os fatos. — Não existe réplica mais desconcertante que a suscitada pelos fatos. Se for possível conseguir uma fotografia ou um testemunho, que, embora sobre um único ponto venha contradizer a argumentação adversa, essa em conjunto, acaba por desacreditar-se”,

Já o salão de Piracicaba foi pródigo em denúncias contra vários tipos de violência. A maior de todos, sem dúvida, o fato de os militares terem tirado da sociedade o direito básico do voto direto, um exercício democrático necessário e reivindicado pelos autores do salão de Piracicaba àquela altura. Além disso, outra crítica recorrente era contra a censura à imprensa. Sem imprensa livre, nenhum país avança, discute, debate opiniões e o seu próprio futuro.

O Salão dispôs-se também a cumprir outra função estratégica, que compõe o eixo teórico da contrapropaganda, que segundo Domenach é o de "ridicularizar o adversário, quer ao imitar seu estilo e sua argumentação, quer atribuindo-lhe zombarias pequenas histórias cômicas, esses “Witz”, que desempenharam tão grande papel na contrapropaganda oral difundida pelos alemães antinazistas. O escárnio constitui espontânea reação a uma propaganda que se faz totalitária mediante a supressão da dos adversários. Sem dúvida nenhuma, é a arma dos fracos, mas a rapidez com que se disseminam as pilhérias que jogam no ridículo os poderosos, a espécie de condescendência que elas encontram por vezes entre os próprios adeptos fazem, do escárnio, um agente corrosivo cujos efeitos não são de desprezar. Em todos os tempos os cançonetistas têm tomado o partido da oposição."

As críticas expressas pelos artistas da época também defendiam novos olhares para a televisão, o jornalismo, o rádio, as revistas e mesmo o teatro, cuja contribuição à política de conscientização da sociedade foi decisiva no período.

OS PINCÉIS DO HUMOR CONTRA A INTOLERÂNCIA

A intolerância foi o tema do ano de 2012, de uma das mais tradicionais mostras de humor gráfico do mundo, o Salão Internacional de Humor de Piracicaba, que chegou à sua 39ª edição. A intolerância está na gênese da nação brasileira. Ao desembarcarem por aqui, os nossos colonizadores portugueses fincaram o primeiro marco contra ela, impondo às várias tribos de índios que viviam na Terra de Santa Cruz, hoje Brasil, uma

religião unificadora. Os jesuítas trocaram “Tupã” por “Deus” e foram educando os indígenas para a nova realidade que se começava a construir a partir daquele 22 de abril de 1500.

A dimensão econômica do crescimento do país fez com que o conceito se alargasse, quando a importação de escravos da África para o trabalho diário, cansativo e mal remunerado nas fazendas de açúcar, cachaça e álcool que o senhorio brasileiro erigia e transformava em “casas grandes” contra as “senzalas” que construía para a acolhida aos escravos, assim vista por Gilberto Freyre, ficando novas e marcantes diferenças de classes em favor da intolerância.

A terceira e decisiva contribuição dos portugueses em favor da intolerância – neste caso a liberdade de imprensa – excluiu o nosso país da diversidade e do debate político por exatos 308 anos. Só três séculos após o descobrimento do país, permitiu-se a criação de um primeiro jornal “A Gazeta” do Rio de Janeiro e com ela, a abertura de empresas que podiam praticar a atividade comercial e industrial da gráfica impressora e editora.

Embora na sua base o conceito de intolerância esteja ligado a conflitos religiosos, no século XXI ele estendeu o caráter de sua origem para os planos da política, que terminaria por impor a sua autonomia em relação ao poder religioso. Então, a intolerância tomou a forma de lutas ideológicas. Maquiavel já anunciara este caminho quando, ainda no renascimento, advogou que *os fins justificam os meios*, em outras palavras, que a *razão do Estado* deve se impor a despeito dos meios utilizados. De forma contemporânea o conceito também é utilizado para marcar diferenças no plano de classes sociais, econômicas, religiosas, afetivas, de gênero, a imigração, a preconceitos e discriminações de diversas ordens e naturezas.

A primeira notícia que se tem no Brasil de uma publicação mais regular no campo do humor gráfico vem de 1937, quando Manoel de Araújo Porto Alegre cria no Rio de Janeiro a Revista Ilustrada, que teve apenas onze edições, mas que abriu o campo para publicações mais perenes que se seguiram. Como a “Semana Ilustrada” do alemão Heinrich Fleiuss, que surgiu como modelo geral para as publicações humorísticas brasileiras no século XIX. A revista teve sua primeira edição em dezembro de 1860 e a última em 1876. Mesmo poupando a família real dos seus ataques, o editor recebia dinheiro de D. Pedro II, embora inaugurasse nas suas páginas uma luta anti escravagista.

Depois dele foi Ângelo Agostini, em “O Diabo Coxo”, 1864/65 e em “O Cabrião”, que circulou dali até 1867, o principal humorista gráfico a denunciar as arbitrariedades e intolerâncias de um país até então imperial, com aspirações de republicano.



Fonte: Revista Ilustrada, ilustração de Ângelo Agostini

A saga continuou pelo pincel de J.Carlos, que através das revistas “O Malho” e “Careta”, foi o grande difusor das utopias republicanas no Século XX. E retratou também outro período intenso de intolerância com as duas grandes guerras mundiais que ocorreram no período, uma das maiores ousadias da humanidade contra a intolerância religiosa, que deu base àqueles movimentos. Além dos títulos mencionados acima, J. Carlos ocupou as páginas de praticamente todas as revistas publicadas no Rio de Janeiro em sua época: *Século XX Leitura Para Todos*, *Eu Sei Tudo*, *Revista da Semana*, *Ilustração Brasileira*, *O Tico-Tico*, *Fon-Fon*, *A Avenida*, *O Filhote da Careta*, *Juquinha*, *D. Quixote*, *A Cigarra*, *A Vida Moderna*, *Revista Nacional*, *O Cruzeiro*, *Cinearte*, *A Noite*, *Lanterna*, *A Nação*, *A Hora*, *Beira-Mar*, entre outras, fazendo do seu traço uma denúncia constante contra a corrupção, o nepotismo e outros filhotes da intolerância na época, e favorável à plena participação da sociedade nos pleitos eleitorais, uma das premissas do republicanismo.

A intolerância do século XXI é mais grave. Incluem maus tratos, trabalho escravo infantil, homofobia, retratos esmaecidos de um país que quer ser grande perante o mundo. A contribuição que o Salão de Humor deu a este debate, esperamos, consiga contribuir para excluí-la dos nossos dicionários e repertório.

Intolerância, o humor contra a política.

Foi a política quem instaurou o primeiro degrau da intolerância nos anos 40, quando Getúlio Vargas tomou o poder e deu um golpe de Estado que o deixaria por mais de uma década no poder. A criação do Departamento de Imprensa e Propaganda, o DIP que censurava os jornais e a implantação do decreto nº 1949, que dava ao governo brasileiro a prerrogativa de ele mesmo “comercializar” o papel de jornal que era distribuído às empresas editoras de jornais, foi certamente um dos mais intolerantes gestos contra a liberdade de expressão.

Mesmo ditador, Vargas soube usar do humor gráfico da época – em que prevaleciam os traços de Nássara, por exemplo – para figurar na galeria dos “homens de bem” da Nação. Junto com o humor gráfico, aproveitou-se dos shows ao vivo e do rádio teatro dedicado ao humor, trampolins para a sua carreira.



Fonte: Caricatura do artista Nássara, um dos maiores críticos de Getúlio Vargas.

Entre os anos 60 e 70, outra prova da presença do humor gráfico contra o regime ditatorial que se impôs ao país em 31 de março de 1964. O surgimento do jornal “O Pasquim” e com ele uma plêiade de humoristas gráficos, jornalistas, poetas e articulistas, transformaram a “pena” em arma contra o “canhão”. Responsável direto pelo surgimento do Salão Internacional de Humor de Piracicaba, em 1974, o semanário carioca deu às intolerâncias provocadas pela ditadura a senha necessária para o fortalecimento das ações da sociedade civil contra os militares. Das suas páginas saíram as convocações para a liberdade de imprensa, a anistia aos presos políticos, as liberdades religiosas, ao novo papel a ser desempenhado pela mulher – através de sua musa Leila Diniz – e, enfim, pelo reordenamento democrático do país, que perdeu uma geração de grandes jornalistas e políticos simplesmente “assassinados nos porões da ditadura”.

O preço pago pelo “Pasquim” também foi caro. Sua redação foi fechada, seus diretores e autores presos, o jornal censurado, num grau de intolerância jamais visto no país contra a liberdade de expressão.

Impaciente, a sociedade brasileira foi tecendo aqui e ali a sua resistência sobre o movimento ditatorial dos militares, culminando em 1984 com grandes comícios em praças públicas, que reuniram milhões de brasileiros dizendo a viva voz: “Eu quero votar para presidente! ”. As eleições lembradas como as da volta da democracia no país, intituladas “Diretas-já”, que elegeram Tancredo Neves e José Sarney para governar o país em 1984, abriram as portas contra a intolerância política e as janelas para a liberdade plena de expressão.

Ao humor gráfico impõe-se a partir de agora, superadas as fases do jornalismo impresso, com a chegada da comunicação virtual e interativa, uma presença ainda mais forte e educativa no sentido de fazer valer a construção de um planeta com mais igualdade entre as pessoas e a superação dos grandes desníveis de cultura, conhecimento e riqueza.

Uma fina ironia sobre a intolerância

Piracicaba pediu, os artistas do mundo todo acataram. E a intolerância, uma das mostras temáticas do 39º Salão Internacional de Humor, saltou das barrancas do Rio Piracicaba em convocatória global, voou pelo espaço virtual e conseguiu, num passe de mágica e criatividade, divulgar os valores sobre uma das maiores contradições humanas.

Pelo censo realizado no Brasil no ano 2000, 14,5% da população ou cerca de 24,5 milhões possui algum tipo de necessidade especial, como cegos, surdos, mudos, tetraplégicos, paraplégicos, doentes mentais, entre outros que precisam de cuidados especiais e, particularmente de uma maior compreensão da sociedade sobre seus direitos e particularidades.

A homofobia ganhou espaços novos para discussão junto à sociedade, movimentando desde partidos políticos a autores de novelas que incluem o tema de forma menos caricata.

Embora as diferenças de classe tenham diminuído na última década e políticas públicas de inclusão tenham cumprido um papel diferenciador no processo, nos campos que vão da educação à segurança da mulher – a Lei Maria da Penha contra agressões no lar virou um novo marco no campo judicial e ético - ainda temos hoje novos desafios a superar: o *bulling* e as agressões nas escolas, o assédio moral no trabalho, as

dificuldades para a implantação do ecumenismo no meio religioso, os fanatismos de diversas origens, as guerras entre torcidas de futebol, as matanças indiscriminadas e as guerras intermináveis, especialmente envolvendo o Oriente Médio.

A esse cenário, acrescentem-se as dificuldades econômicas que permeiam a Europa e os Estados Unidos com reflexos explícitos no Brasil e no mundo e temos um cenário em que as contradições evoluem. E se os cidadãos europeus e norte-americanos se entristeceram e, sem dinheiro, estão trancados em casa vendo televisão, isso é um mau prenúncio. Que se estendido ao caso brasileiro, pode, noutra ponta estimular ainda mais a violência e a intolerância.

A chegada alentada da internet, com seus sites, blogs e redes sociais, mais do que um avanço, pode igualmente representar a difusão de mensagens a favor da intolerância, que precisam ser combatidas para a construção de uma nova geração de cidadãos éticos e dignos.

Depois de discutir temas polêmicos como a alimentação, os costumes, chegou a vez do nosso Salão Internacional de Humor dar aos artistas a chance de se manifestarem contra a intolerância. O que eles “disseram” em seus cartuns, charges, caricaturas e quadrinhos, ajudará -- através da sagacidade do humor -- a colocar Piracicaba na vanguarda internacional do cenário artístico, sempre provocadora, sempre inovadora, sempre compromissada com as necessárias transformações do comportamento humano. Um dia dissemos não à ditadura política. E ela se foi. Que o novo apelo pela liberdade ecoe mundo afora, são os nossos sinceros desejos.

O que disse o trabalho vencedor em 2012



Fonte: Site do Salão Internacional de Humor de Piracicaba, Prêmio Intolerância 2012.

Em 2012, na categoria especial “Intolerância”, o trabalho vencedor foi do gaúcho Rodrigo Machado Rosa (Porto Alegre), que justamente retratou a questão da intolerância a partir do viés religioso. Um homem carregando um grande sinal de interrogação tenta subir ao morro (Monte das Oliveiras?) onde Jesus foi crucificado. Também entre três interrogações aparecem o Cristo e os dois ladrões celebrados pela Bíblia, pela igreja católica, mortos de forma injusta aos olhos dos católicos e da humanidade, parecem sustentar as mesmas interrogações que o homem carrega ao pé do monte.

Atrás dele, uma multidão enfurecida carregando pontos de exclamação – que também podem ser vistos como cassetetes da polícia, portando igualmente um exemplar da Bíblia, intimidam o homem que porta o sinal da interrogação. Como se lhe dissessem, “é proibido perguntar”, “é proibido questionar”, as coisas são como são. Basta aceitá-las!

A interrogação que deveria ser natural e plena aos seres humanos na sua prerrogativa de simplesmente poder perguntar “por quê? ” Porque a morte, a discriminação, a inveja, a desigualdade social, as injustiças que se cometem em nome da política, as diferenças de cor/credo/raça, as diferenças nos salários, no poder de compra, as diferenças entre o ouvir/o sentir/o andar/o ver/o falar, as diferenças para o verbo “amar”, entre tantas outras.

Autores de todo mundo sempre mandaram para o Salão Internacional de Humor de Piracicaba o melhor das suas percepções sobre os acontecimentos contemporâneos. Foram os primeiros a desafiar a ditadura militar brasileira, em plenos anos 74, quando a fábula de Hans Christian Andersen, assinada por Laerte Coutinho dizia “o rei está nu”, mostrando que apesar de todo o aparato militar do momento, a sociedade civil prestes a se reorganizar politicamente, preferia a liberdade à opressão dos militares. A volta da democracia era um desejo do Brasil e Piracicaba lá estava com sua irreverência para apoiar.

As denúncias mudaram de tom e padrão dali por diante, sempre perseguindo dias melhores para o nosso país. Os ecos das ideias que por lá se difundiam, ganhavam as páginas dos jornais e dos principais meios de comunicação, para inserir Piracicaba como uma cidade com um nível de consciência aprimorado e contestador.

Isso ajudou a formar a marca do Salão ao longo dos anos. De outro lado, o marketing do boca a boca – ou quem sabe do letra a letra! – ajudou a dizer ao redor do mundo da existência de um lugarejo polêmico, chamado Piracicaba, onde ideias e ideais

no plano da multiculturalidade e da diversidade são aceitos e convivem em uma harmonia competitiva.

Quando todos apelidavam as ideias dos partidos “verdes” com o rotulo excêntrico dos “eco chatos”, os Salões de época também denunciaram a mudança do clima, a devastação da Amazônia, geleiras que derretiam e pinguins gelados que encontravam camelos tórridos em meio às neves na imaginação criativa do artista; ou do premiado trabalho de um dos maiores artistas da época, o cubano radicado no México, Angel Boligan, que mostrava um homem se lambuzando num barril de petróleo que sufocava as árvores do planeta. Depois da derrubada ditadura, talvez a questão do meio ambiente tenha sido a mais premiada, debatida e denunciada pelos últimos Salões.

Também os desníveis sociais, a batalha interminável da crítica marxista entre o capital e o trabalho, povoaram mentes e penas de criadores daqui e acolá, para que a exploração contra os trabalhadores fosse premiada e aplaudida desde sempre. Há um cartum memorável de um artista russo, onde o empregado coloca um casaco no patrão e este, sorrateiramente, mete-lhe a mão no bolso da calça, retirando-lhe o dinheiro furtivamente. Dar com uma mão – pagar salários! – e tirar com a outra – cobrando impostos, por exemplo, é um tema recorrente na vasta história da literatura crítica do nosso Salão.

Mas nem só de sutilizas vivemos. Rimos à toa das boas piadas, aquelas de comunicação rápida e assertiva. Vibramos com as caricaturas atarracadas de anti-heróis e neoditadores como Hugo Chávez. Assim como nos deslumbramos com apenas dois traços no papel que nos remetiam a Hitler, numa ousadia criativa inimaginável, até chegar, é claro àquele que é considerado o maior Salão de Humor gráfico do mundo.

Considerações finais

Paris e Piracicaba, portanto, tem cumprido a tarefa histórica perante a sociedade mundial de respeitar o humor gráfico como forma de manifestação legítima. Historicamente, cada uma a seu tempo, tem feito do humor, uma arte insubstituível. Revelado novos talentos, abrindo-se a críticas contundentes sobre ditaduras e ditadores que procuram se impor pela força, contrariando a liberdade de expressão de milhões de pessoas e milhares de artistas.

A divulgação dos cartuns, charges, caricaturas e histórias em quadrinhos que passaram a ser difundidos pela imprensa na época, depois transformadas em catálogos,

vídeos e, mais recentemente, voando pelo mundo através da internet, deram ao semanário *Charlie Hebdo* na França e ao Salão de Humor de Piracicaba, no Brasil, uma dimensão de compromisso com a arte e com a democracia, com a pluralidade e diversidade e os transformaram, cada um ao seu estilo em referências necessária em prol das lutas políticas mundiais.

Se as peças expostas pelos salões de Piracicaba e as charges e caricaturas contundentes veiculadas pelo jornal francês *Charlie Hebdo* ajudaram a construir uma nova consciência no mundo, cabe à história contemporânea e a futura responderem. De qualquer forma, o nosso pequeno Golias, com sua pedra/caneta irreverente, também foi decisivo para recuperar a credibilidade no regime democrático, na valorização das lutas sociais e na necessidade do debate político no Brasil contemporâneo. O Davi/Militar açodado pelas críticas e ironias finas dos nossos interlocutores, foi perdendo a força, desmanchou-se e submeteu-se, finalmente, ao canto da maioria da sociedade em favor da liberdade. O Maomé caricaturado pelos franceses, certamente haverá cumprir igualmente a sua missão contra a intolerância e ser um agente permanente pela paz mundial.

REFERÊNCIAS E WEBGRAFIA

CHARLIE HEBDO, edição nº 1178, de 14 de janeiro de 2015,
DOMENACH, Jean Marie. **Propaganda política**, Editora Difel, São Paulo, 1945, 142 páginas,
PIRACICABA, **30 anos de Humor**, Imprensa Oficial, Governo do Estado de São Paulo, 2003, 232 páginas.
QUEIROZ, Adolpho e CIASI, Leticia Hernandez, **Balas não matam ideias**, Editora Nova RC, Rio Claro, 2013, Centro Nacional de Humor Gráfico e Secretaria de Ação Cultural de Piracicaba, 134 páginas.

SITES

https://www.google.com.br/search?q=capa+do+charlie+hebdo+de+14+de+janeiro+de+2015&biw=1295&bih=590&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ei=LY47VbObL4KcNv_PgdAM&ved=0CAcQ_AUoAg#tbn=isch&q=salao+de+humor+de+piracicaba
https://www.google.com.br/search?q=salao+de+humor+de+piracicaba&biw=1295&bih=590&source=Inms&sa=X&ei=B5Q7Vc6gD4KWgTphYCwAg&ved=0CAUQ_AUoAA&dpr=1

**OS CONTRATOS DE LEITURA OFERTADOS NAS CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS DE PREVENÇÃO DA AIDS NO PERÍODO DE CARNAVAL:
POSSÍVEIS LUGARES DE INTERLOCUÇÃO¹⁸⁴**

Juciano de Sousa LACERDA¹⁸⁵

Cinthia Rayanne Peixoto ROCHA¹⁸⁶

Sueli Alves CASTANHA¹⁸⁷

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar os contratos de leitura (VERÓN, 2004) ofertados pelas campanhas publicitárias de prevenção da Aids veiculadas no período do carnaval, tendo em vista identificar os tipos pertinência (VERÓN, 2004) propostos aos receptores adolescentes e jovens e caracterizar possíveis lugares de interlocução construídos (ARAÚJO; CARDOSO, 2007). Foram selecionadas para análise, de forma intencional, campanhas publicizadas entre 1990 e 2014. Este trabalho integra o projeto de pesquisa “Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN” (Propesq-UFRN/Pibic-CNPq, 2013-2015).

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; contratos de leitura; prevenção da Aids; adolescentes e jovens.

Introdução

O primeiro movimento para se problematizar as campanhas de prevenção da Aids, veiculadas no período de carnaval, sobre que contratos de leitura e lugares de interlocução são ofertados para os jovens, é definir qual a compreensão que temos sobre juventude. O critério cronológico é assumido pela OMS com as seguintes características: entre 10 a 24 anos são pessoas jovens; adolescentes estão na faixa de 10 a 19 anos; e juventude seria a faixa entre 15 a 19 anos.¹⁸⁸ Por sua vez, a Secretaria Nacional de Juventude (SNJ) e o Conselho Nacional de Juventude (Conjuve), organismos criados em 2005, declaram como jovens quem está na faixa etária entre 15 e 29 anos (CAMPOS; BARBALHO, 2011). O Estatuto da Juventude propõe três faixas etárias: de 15 a 17 (jovem-adolescente), de 18 a 24 anos (jovem-jovem) e de 25 a 29 anos (jovem-adulto). São critérios que tomam como base a idade cronológica e são usados na construção de políticas públicas de saúde direcionadas aos jovens e adolescentes.

¹⁸⁴ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

¹⁸⁵ Docente do PPGEM/UFRN, pesquisador do NESC-UFRN e Coord. do Laboratório de Pesquisa e Estudos em Comunicação Comunitária e Saúde Coletiva (Lapeccos) no Grupo de Pesquisa Pragma/CNPq, email: juciano.lacerda@gmail.com.

¹⁸⁶ Pesquisadora em IC, Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, integrante do Lapeccos (GP Pragma/CNPq/UFRN), email: cinthia.pxt@gmail.com.

¹⁸⁷ Docente de Saúde Coletiva e Bioética no Curso de Enfermagem da Faculdade Maurício de Nassau, Natal-RN, integrante do Lapeccos (GP Pragma/CNPq/UFRN), email: sualves13@gmail.com.

¹⁸⁸ Ministério da Saúde (Brasil). Marco Legal: saúde, um direito de adolescentes. Brasília: Ministério da Saúde, 2005.

Os critérios cronológicos limitam a concepção de adolescente como sujeito social. Tal visão considera mais o aspecto biológico que os aspectos psicossociais e culturais. É preciso considerar os espaços de convivência, sua forma de ser do jovem. Para construir ações e estratégias de saúde, tomar como referência a idade não constitui variável suficiente para constituição de um grupo.

Apoiamo-nos na proposta de Margulis e Urresti aplicada na investigação produzida por Campos e Barbalho (2011) para superar essa limitação. A recategorização do conceito de juventude que propõem não isola a idade cronológica, mas a põe em relação com um conjunto de novos aspectos: “a questão geracional, a moratória social e a moratória vital” (CAMPOS; BARBALHO, 2011, p. 1). Desta forma, além da questão cronológica (faixa etária) importam também, segundo Margulis e Urresti: 1) situar a herança cultural e as formas de pensar, sentir e agir de cada contexto histórico particular, ou seja, de cada geração de jovens; 2) considerar a “moratória social”, ou seja, o período em que se adia ou se posterga a entrada nas responsabilidades da vida adulta, que varia segundo as classes sociais; 3) e pensar a juventude como um período em que há um sentimento de distância de questões como a morte, velhice e doenças, caracterizando uma “moratória vital” que produz a sensação de invulnerabilidade e segurança (CAMPOS; BARBALHO, 2011, p. 3).

Para pensar a juventude é preciso levar em conta sua representação e ação no campo político, social e cultural. Embora mundialmente a população de adolescentes e jovens, entre 10 e 24 anos, corresponda a 28% da população mundial e, segundo dados do censo do IBGE de 2010, tenhamos no Brasil mais de 51 milhões de jovens com idade entre 15 e 24 anos, equivalente a 27% da população brasileira,¹⁸⁹ é possível compreender a juventude como uma “potência minoritária”. “Compreender os jovens como potências minoritárias é entender que o seu devir apresenta-se como uma linha de fuga, numa sociedade modelada pelos valores daquilo que se estabelece como ‘adulto’, ‘maduro’”, argumenta Barbalho (2006, p. 9-10). E enfatiza: “em especial, se esse devir comunga com outros, como o negro, o feminino, o homossexual, além de questões de classe – as diferenças entre as juventudes das quais fala Bourdieu”.

A disputa simbólica pelo direito ao uso do próprio corpo é uma dimensão da politização das minorias, no tensionamento com os modelos hegemônicos. Abramovay (2004,

¹⁸⁹ PORTAL BRASIL. Cidadania e Justiça: Juventude é tema do Dia Mundial da População 2014. [on line] . 22/07/2014, Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2014/07/juventude-e-tema-do-dia-mundial-da-populacao-2014> Acesso em 15 dez 2014.

p. 68) destaca a iniciação sexual como um ritual forte na vida de indivíduos e grupos sociais, “pois é normatizada de acordo com parâmetros sobre a juventude, ciclo privilegiado na simbologia de consumo, mitificada por meio da valorização do corpo e da saúde perfeita”.

Em qualquer etapa da vida, a sexualidade é uma dimensão importante na vida de mulheres e homens. Além de uma prática sexual, expressa pelo coito, a sexualidade possui aspectos amplos, que envolvem desejos, satisfação, afetividade, sentimentos de prazer, influenciando as manifestações humanas em seu ciclo de vida (VITIELLO, 1997). A sexualidade, como formação cultural, também é uma prática de sociabilidade e construção de identidades. “E o jovem, gregário por definição, encontra e constrói novos papéis por meio da socialização com seus pares, exercendo, pela sexualidade, uma forma preponderante de sociabilidade e de construção da identidade” (ABRAMOVAY, 2004, p. 69).

O confronto com valores, crenças e emoções, no contexto da “moratória social”, se dá num processo de ambiguidade e polissemia do que significaria a iniciação sexual como “rito de passagem”. Em muitos casos, a iniciação sexual precoce no interstício adolescente-jovem – entre 15 e 17 anos – é vista como uma estratégia de construção de uma autonomia ou de reconhecimento pelos pares do grupo ao qual o adolescente/jovem pertence. Paradoxalmente, essa atitude “adulta” entra em choque com as ritualidade situadas no ambiente de dependência econômica familiar. Temos assim um contexto de “moratória social” (MARGULIS; URRESTI apud CAMPOS; BARBALHO, 2011) em que a iniciação sexual precoce se caracteriza como afirmação/descoberta de si para jovens das gerações contemporâneas. Cujas “moratória vital” de se crer “invulnerável” é reforçada pelo distanciamento dos modelos de juventude das gerações que viram seus ídolos morrerem por causa da Aids.¹⁹⁰ Paradoxalmente esse contexto e suas relações complexas podem ter sido um dos fatores do aumento da incidência da Aids entre jovens. Segundo o Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais do Ministério da Saúde, o Brasil registrou 757.042 casos de aids de 1980 até junho de 2014.

Nos últimos cinco anos o Brasil, tem registrado uma média de 39,7 mil casos por ano. Vale destacar que a taxa de incidência de aids no país vem obtendo uma média de 20,5 casos por 100 mil habitantes, nos últimos dez anos. Os dados do Ministério da Saúde apontam que entre 2004 e 2013 houve queda da taxa de incidência no Sudeste (de 26,0 para 18,7 casos por 100 mil habitantes), a região sul apresentou estabilidade

¹⁹⁰ Cf. CORREIA JR., M. AIDS: o mal da diluição. Revista Planeta, ed. 475, Abril de 2012, disponível em: <www.terra.com.br/revistaplaneta/edicoes/475/artigo255665-1.htm>, acesso em 28 out 2012.

(média de 31,1 casos para cada 100 mil habitantes) e as demais regiões do país houve crescimento. No Nordeste, por exemplo, a taxa passou de 7,5 em 2010, para 13,9 em 2011, 14,8 em 2013 e 16,0 em 2014.

Como sintetiza o Boletim Epidemiológico 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 2014, apontavam que essa relação era de somente 1,8 caso em homens para cada 1 em mulheres. Entre 25 e 39 anos de idade, é a faixa em que a aids é mais incidente em homens e mulheres, 54,0% e 50,3% do total de casos desde 1980 a junho de 2014. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014).

Entre os homens, observa-se um aumento estatisticamente significativo da taxa de detecção entre aqueles com 15 a 19 anos, 20 a 24 anos e 60 anos ou mais nos últimos dez anos; destaca-se o aumento da taxa em jovens de 15 a 24 anos, observando-se, entre aqueles com 15 a 19 anos, um aumento de 120,0% e entre os de 20 a 24, de 75,9%, no período de 2004 a 2013. A taxa de detecção dos últimos dez anos segundo faixa etária, entre as mulheres, apresenta tendência significativa de aumento entre aquelas com 15 a 19 anos, 55 a 59 anos e 60 anos ou mais, sendo o aumento de 10,5%, 24,8% e 40,4% de 2004 para 2013, respectivamente.

Quanto à forma de transmissão entre os maiores de 13 anos de idade, prevalece a sexual. Portanto, um aspecto do relatório do Ministério da Saúde destacado do Boletim Epidemiológico de 2012 e retomado na publicação de 2013 chama a atenção – e é uma das justificativas da investigação que estamos realizando sobre os usos e apropriações da publicidade sobre prevenção das DST/Aids: “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”.¹⁹¹

Propaganda, contratos de leitura, gramáticas de produção e reconhecimento e Aids

A maneira como se desenvolveram as práticas de publicidade e de propaganda no Brasil produziu certa hibridização e, muitas vezes, a indistinção entre as áreas. Ou seja, em nosso país a pragmática da publicidade e da propaganda foi capaz de confundir sintaxes tão

¹⁹¹ 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.

diversas, produzindo o mesmo sentido para práticas distintas. Trindade (2013) faz essa distinção ao situar a publicidade como a informação que agentes tornam pública sobre produtos e serviços de consumo, portanto, a propaganda teria como escopo o campo da difusão de ideias, ideologias, doutrinas, políticas e valores no âmbito do corpo social. Contudo, segundo Trindade, no contexto cultural brasileiro é possível perceber uma sinonímia entre os termos publicidade e propaganda. “A propaganda se contaminou das estratégias de comunicação promocional para difusão de seus propósitos, portanto a propaganda se contaminou de publicidade” (TRINDADE, 2013, p. 51).

Com base na confusão semântica entre publicidade e propaganda exposta acima é possível inferir que tal fenômeno se reproduz em estratégias de concepção de campanhas de prevenção da Aids. Sendo, pois, financiadas com dinheiro público, portanto institucionais e voltadas para disseminação de ideias de prevenção, muitas campanhas têm o mesmo tratamento que qualquer produto ou serviço do mercado, que corresponderia à lógica da publicidade. A publicidade e a propaganda estabelecem relação com o público através de “contratos de leitura” (VERÓN, 2004). O contrato de leitura corresponderia às “condições de construção do vínculo que une *no tempo* uma mídia [produto, marca, imagem, ideia] a seus ‘consumidores’” (VERÓN, 2004, p. 275, *grifo do autor*). No âmbito da concorrência acirrada e da saturação dos discursos, a conquista de corações e mentes, ou de consumidores, requer o fortalecimento de contratos no tempo. “O objetivo desse contrato (de leitura, de audiência ou de visão, conforme o suporte midiático) é construir e preservar o *habitus* de consumo” (VERÓN, 2004, p. 276).

Trata-se de uma lógica discursiva em que o receio ou a dúvida, de não se produzir/realizar um contrato de leitura com o público/consumidor através das mensagens ofertadas, leva as agências de publicidade profissional a recursivamente depositar sua confiança em códigos já compartilhados e reconhecidos pelos diferentes públicos. Para isso, recorrem a estratégias discursivas carregadas de redundância e à remissão a formatos culturais já padronizados ou solidificados no cotidiano do senso comum. O contrato de leitura é “um contrato enunciativo, isto é, ele se cumpre essencialmente não no plano do conteúdo, mas no plano das modalidades do dizer” (VERÓN, 2004, p. 276). Desta forma, não importa só o que *é dito*, mas *como é dito*, em busca de estabelecer uma relação de confiança, de crédito, de ação por parte do público (na propaganda) e do consumidor (na publicidade). E na maneira de dizer em que se confundem, como prática discursiva, publicidade e propaganda.

Nas produções financiadas por governos e instituições que atuam no combate à aids, cujo foco é o interesse público, muitas vezes reverberam práticas focadas naquilo que a cultura midiática já produziu como referência, portanto como intertextualidade, a exemplo do uso reiterado da forma imperativa (“use caminha”; “previna-se”), da metáfora da “luta contra aids” ou o uso de imagens escurecidas ou com tom sombrio, quando se tratava de representar alguém como soropositivo (LACERDA *et al.*, 2014, p. 5).

Possui um certo *grau de indeterminação* a relação que se estabelece no contrato de leitura entre a produção/oferta da mensagem das campanhas de prevenção e seu consumo/reconhecimento pelos públicos (VERÓN, 2004). A publicidade e a propaganda procuram diminuir essa incerteza, buscando em sua gramática de produção “focalizar”, determinar públicos-alvo. Contudo,

a distinção entre produção e reconhecimento só exprime, no plano teórico, a constatação da não-linearidade da circulação discursiva: a análise das propriedades de um discurso, explicáveis pelas regras de sua criação, não nos permite deduzir seus efeitos de sentido sobre os receptores (VERÓN, 2004, p. 265).

Ou seja, enquanto que as gramáticas de produção da publicidade e da propaganda tentam, pela lógica de mercado, focalizar, a intensa gama de mensagens a que as pessoas têm acesso, o tempo todo, ultrapassam os seus interesses de consumo, logo “desfocalizam” (VERÓN, 2004). Cada pessoa possui um repertório de esquemas de leitura e interpretação dos textos da publicidade e propaganda que é acionado no momento em que consome as diversas mídias, denominado de “gramáticas de reconhecimento” (VERÓN, 2004). Verón ressalta que as pessoas desenvolvem esses esquemas de leitura e interpretação sobre as mensagens publicitárias que recebem, sendo que a maioria dessas mensagens não está diretamente relacionada aos seus padrões e comportamentos de consumo ou de seus familiares. Portanto, a maioria das mensagens está desfocalizada, mas do ponto de vista de quem produz as mensagens publicitárias esse é sempre um risco inevitável, por mais efetivo que seja o planejamento de mídia.

Se pensarmos, como propõe Verón (2004, p. 268), a publicidade e a propaganda como “fenômenos socioculturais globais”, devíamos também pensar, do ponto de vista do consumidor, as operações que realiza em suas gramáticas próprias de reconhecimento na construção de vínculos com as mensagens publicitárias a que está exposto. Assim, poderíamos discernir os diferentes tipos de vínculos, ou contratos de leitura, que os consumidores estabelecem com as mensagens ofertadas. Em nosso caso,

especificamente, jovens e adolescentes em relação ao consumo de campanhas de prevenção voltadas para o período das festas de carnaval.

Verón propõe a noção de “pertinência” como forma de tentar interpretar o tipo de vínculo que o consumidor constrói com as distintas mensagens que lhe chegam.

Diremos que uma mensagem publicitária é pertinente quando a “leitura” que dela é feita pelo receptor associa a mensagem, direta ou indiretamente, a eventuais comportamentos de compra desse último ou de seus parentes, isto é, das pessoas cujo comportamento de compra ele pode influenciar (VERÓN, 2004, p. 269).

No caso das campanhas de prevenção da Aids veiculadas no período de carnaval, não se trata de comportamento de compra, mas de mudança de comportamento ou de tomada de decisão pelo uso da camisinha masculina e feminina para prevenção; por decidir fazer o teste rápido de diagnóstico com regularidade ou, ainda, para quem teve o teste positivo do vírus HIV, a decisão pelo tratamento precoce com os diversos tipos de retrovirais fornecidos gratuitamente pelo Sistema Único de Saúde (SUS).

Retomando a noção de “pertinência” de Verón, o autor propõe cinco situações hipotéticas (VERÓN, 2004, p. 269-272):

- a) *Pertinência forte direta* – se dá em situações em que a mensagem publicitária tem grandes chances de produzir desvios ou reforços no comportamento (de compra) da pessoa, por haver uma relação direta entre a oferta e a expectativa de consumo. Por exemplo: um anúncio de *fast food*, para pessoas que dispõe de intervalo de almoço muito curto.
- b) *Pertinência forte indireta* – ao se distinguir no marketing os papéis de consumidor, comprador e agente definidor da compra, a mensagem publicitária pode ser destinada ao “comprador”, que necessariamente não é o consumidor final, nem o agente definidor da compra. Por exemplo: numa situação de publicidade de brinquedos, um garoto é o consumidor, o pai pode ser o agente definidor da compra, que é consultado pela mãe, esta última estando no papel de compradora do produto.
- c) *Pertinência nula objetiva* – quando numa situação objetiva da pessoa, não há nenhuma correspondência ou vínculo entre a publicidade e o consumidor. Por exemplo: um anúncio de produto com glúten para alguém que tem restrições médicas ao produto.

- d) *Pertinência nula subjetiva* – neste caso as razões são puramente subjetivas em relação à posição de negação da pessoa diante da publicidade ofertada. Por exemplo: anúncio de produto com cafeína, para quem não tem nenhuma restrição médica ao produto, mas detesta café e produtos derivados.
- e) *Pertinência interdiscursiva* – em relação ao caso em que mensagens sobre um determinado produto não produzem uma pertinência forte, nem direta, nem indireta, sobre o comportamento de compra da pessoa, “contudo eles podem ter efeitos mais ou menos complexos, mais ou menos imediatos, sobre outros comportamentos de compra do mesmo indivíduo” (VERÓN, 2004, p. 271). Verón dá o exemplo do mercado de produtos de cuidado para homens, para além dos clássicos produtos pós-barba, apontando como um dos fatores de sucesso dessas mensagens a experiência de recepção, acumulada pelos homens, dos anúncios endereçados ao público feminino. “As repercussões interdiscursivas de uma publicidade em outra são múltiplas e complexas, fazem-se de um setor a outro do consumo e até entre setores muito distanciados” (VERÓN, 2004, p. 271).

As situações de pertinência propostas por Verón (2004) estão compreendidas nas estratégias de marketing e publicidade voltadas para o consumo ou comportamento de consumo de produtos e serviços. No caso da prevenção da Aids, a expectativa é de que sejam ações de propaganda, por focarem ações de mudança/desvio/reforço de valores, comportamentos de saúde, práticas culturais em saúde, posturas de autocuidado etc. Desta forma, é preciso pensar os vínculos construídos ou não, via processo de *pertinência* (forte direta, forte indireta, nula objetiva, nula subjetiva ou interdiscursiva), em torno das ações de propaganda do Ministério da Saúde voltadas para a prevenção da Aids em períodos festivos, especificamente, o período do Carnaval no Brasil, entre a segunda metade de janeiro e primeira metade de março de cada ano.

O contrato de leitura (VERÓN, 2004) busca se construir no tempo, estabelecendo o vínculo entre oferta e público consumidor da informação. Na enunciação das mensagens midiáticas sobre prevenção da Aids, esse vínculo também se estabelece na forma como são ditas tais mensagens, pois a própria textualidade em seus vários aspectos estabelecem o lugar de quem oferta e o lugar de quem consome a informação. Os sujeitos consumidores de informação são interpelados de um lugar específico na ambiência da mensagem que diz, ao mesmo tempo, o lugar que cada

instância (emissão e recepção) ocupa no processo de interação simbólica. Temos, assim, no processo de produção de vínculos (contratos de leitura) a constituição de “lugares de interlocução”, nas mensagens, que dizem respeito ao posicionamento dos interlocutores no momento mesmo da interação (ARAÚJO; CARDOSO, 2007). Temos como premissa em nossa investigação no campo das mensagens de prevenção à Aids, que pensar esses lugares de interlocução a partir da cidadania comunicativa¹⁹² corresponde ao exercício concreto de descentralização dos lugares de fala, pois estes giram em torno de posicionamentos tradicionais nos modelos teóricos da comunicação, a exemplo de “emissor-receptor”, “centro-periferia”, ou têm como base discursos de “autoridade”, de “fontes peritas” ou “especialistas” (FAUSTO NETO, 1999). Nos processos de interação e de circulação das mensagens atuam contextos históricos, políticos, econômicos, geográficos, institucionais, existenciais, situacionais, textuais e intertextuais (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 68-69). As campanhas sobre prevenção da Aids atuam nos contextos textuais e intertextuais. Textuais porque são textos que circulam num determinado tempo-espço (campanhas de carnaval, por exemplo) “contaminando” e co-determinando os sentidos. Operam também nos contextos intertextuais, pois produzem remissões à memória de discursos culturalmente instituídos no imaginário coletivo. Portanto, na construção de vínculos e pertinências com as mensagens de prevenção da Aids, esses contextos textuais e intertextuais podem entrar em tensão com os contextos existenciais dos adolescentes e jovens, em suas formas de dar sentido ao mundo e aos significados construídos em suas redes de pertencimento. Os contextos situacionais podem representar também a posição que os jovens e adolescentes ocupam ou que é definida para eles no momento da comunicação (ARAÚJO; CARDOSO, 2007).

Possíveis lugares de interlocução

O processo de pesquisa requer tomadas de decisão, a busca pela cientificidade e pela qualidade do conhecimento produzido é um exercício de cidadania científica (MALDONADO, 2012). A nossa investigação teve início na análise de todos os materiais informativos produzidos para todas as campanhas anuais de prevenção à Aids e também às DST, desenvolvidas pelo Ministério da Saúde em 2013 e 2014, que

¹⁹² O exercício de uma cidadania comunicativa reconhece a dimensão de o cidadão fazer parte de públicos, mas sem prescindir de sua condição de sujeito de direitos e deveres, com condições para o pleno exercício do direito à comunicação. Nossa compreensão de cidadania comunicativa foi desenvolvida em artigos anteriores (LACERDA et al, 2013; 2014a) com base em Chauí (1995), Mata (2006), Camacho (2011) e Maldonado (2012).

também circularam pelas redes sociais. Feita a análise desses materiais produzidos em 2013 (LACERDA et al, 2014) e em 2014 (LACERDA, 2014), de maneira geral, decidimos por ampliar a pesquisa ao fazer o levantamento de todas as campanhas anteriores do Ministério da Saúde somente sobre prevenção da Aids e que abordavam, especificamente, a temática do carnaval. O período do carnaval foi escolhido por concentrar, do ponto de vista midiático, um período intensamente explorado pelo Ministério da Saúde em termos de planejamento de mídia. É em 1988, com o filme “Arlequim”, da campanha “Quem vê cara não vê Aids”, que há a primeira associação da prevenção da Aids com o período do Carnaval, que depois foi escolhido como data fixa para se lançar campanhas de prevenção (LE MOS [2006] apud WOLFGANG; PORTINARI, 2013, p. 6).

Nessa retomada de perspectiva, o primeiro movimento foi de pesquisa documental, em busca dos vídeos das campanhas de carnaval anteriores a 2013, concluída em abril de 2015. Decidimos incluir deixar no quadro os anos posteriores, até o atual, 2015. Confira, a seguir, o quadro indicando o ano, o tema e o link do(s) vídeo(s) de cada campanha.

Quadro 1 – Vídeos das campanhas de prevenção no Carnaval – 1998 a 2015

ANO	TÍTULO	LINK
1988	AIDS, pare com isso	http://www.aids.gov.br/midia/1988-tv-aids-pare-com-isso
1997	Carnaval do Peru, é carnaval com camisinha	http://www.aids.gov.br/midia/1997-tv-carnaval-do-peru-e-carnaval-com-camisinha
1998	Sem camisinha não tem carnaval	http://www.aids.gov.br/midia/1998-tv-sem-camisinha-nao-tem-carnaval
1999	Viver sem aids só depende de você	http://www.aids.gov.br/midia/1999-tv-viver-sem-aids-so-depende-de-voce
1999	Além do bem e do mal	http://www.aids.gov.br/midia/1999-tv-alem-do-bem-e-do-mal
2002	Sem camisinha nem pensar	http://www.aids.gov.br/midia/2002-tv-sem-camisinha-nem-pensar
2003	Mostre que você cresceu e use camisinha	http://www.aids.gov.br/midia/2003-tv-mostre-que-voce-cresceu-e-use-camisinha
2004	Pela camisinha não passa nada use e confie	http://www.aids.gov.br/midia/2004-tv-pela-camisinha-nao-passa-nada-use-e-confie
2006	Não dar para esquecer de levar camisinha	http://www.aids.gov.br/midia/2006-tv-nao-da-para-esquecer-de-levar-camisinha
2007	Com camisinha a alegria continua	http://www.aids.gov.br/midia/2007-tv-com-camisinha-alegria-continua
2008	Qual é a sua atitude	http://www.aids.gov.br/midia/2008-tv-qual-sua-atitude-na-luta-contr-aids
2010	Campanha de carnaval VT1 – Jovens de 16 a 24 anos	http://www.aids.gov.br/midia/2010-campanha-de-carnaval-jovens-de-16-24-anos-0
2010	Campanha de carnaval VT2 - Jovens de 16 a 24 anos	http://www.aids.gov.br/midia/2010-campanha-de-carnaval-jovens-de-16-24-anos-2

2010	Campanha de Carnaval VT3 - Jovens de 16 a 24 anos	http://www.aids.gov.br/midia/2010-campanha-de-carnaval-jovens-de-16-24-anos-3
2011	Curta o carnaval. Sexo só se for com camisinha, senão não dá. Episódio 1	https://youtu.be/SufammySjLU
2011	Curta o carnaval. Sexo só se for com camisinha, senão não dá. Episódio 2	https://www.youtube.com/watch?v=_ZvfsP-qZF0
2011	Curta o carnaval. Sexo só se for com camisinha, senão não dá. Episódio 3	https://www.youtube.com/watch?v=BkH4glnYL4Y
2012	No carnaval rola de tudo só não rola sem camisinha	http://www.aids.gov.br/campanhas/2012/carnaval
2013	A vida é melhor sem aids. Proteja-se, use sempre camisinha.	http://www.aids.gov.br/campanhas/2013/52781
2014	Se tem festa, tem que ter camisinha - Festas	https://youtu.be/ZaQ5_yt_ig8
2014	Se tem festa, tem que ter camisinha - Juca	https://youtu.be/jhrdTNO5sr8
2015	#PARTIUTESTE	https://youtu.be/-E9D-kExX-Y

Fonte: dos autores.

A proposta da investigação ampliada é alcançar a análise de vídeos veiculados no ano de 1988 e entre 1997 e 2015, no período do carnaval, num total de 22 vídeos.¹⁹³ Vamos estabelecer elementos que possam caracterizar cada um dos vídeos, em relação ao público jovem e adolescente, os tipos de pertinência (VERÓN, 2004) dos contratos de leitura: forte direta, forte indireta, nula objetiva, nula subjetiva e pertinência interdiscursiva. Em seguida, naqueles de pertinência forte, nula subjetiva e interdiscursiva, vamos identificar os “lugares de interlocução”¹⁹⁴ (ARAJÚJO; CARDOSO, 2007) propostos nas mensagens. O VT de cada campanha foi descrito e analisado a partir da proposta de *análise de imagens em movimento* (ROSE, 2003).

A metodologia de “análise de imagens em movimento” de Rose (2003) foi adaptada para a descrição detalhada dos vídeos. O processo de *transcrição* das imagens é apresentado em duas dimensões: uma “visual”, responsável pela descrição dos planos e elementos da sequência de imagens; e uma “dimensão verbal”, que corresponde à transcrição das falas de cada audiovisual. Tendo como ponto de partida as duas dimensões propostas por Rose (2003), realizamos uma adaptação ao modelo para introduzir uma “dimensão sonora”, uma vez que vinhetas e sons de cada VT são aspectos importantes para contextualizar, situar as ambiências e dar verossimilhança aos

¹⁹³ Os anos de 1989 a 2001 não estão disponíveis no site do Ministério da Saúde. Os anos de 2005 e 2009 foram identificados como de “pertinência nula objetiva” (VERON, 2004) e não foram selecionados.

¹⁹⁴ O lugar de interlocução diz respeito ao “lugar que cada interlocutor ocupa no momento mesmo da comunicação” (ARAJÚJO; CARDOSO, 2007, p. 68).

spots publicitários. Optamos por não usar os códigos de câmera (planos), da maneira como propõe Rose, mas fazer na narrativa a descrição de cada corte de câmera, de maneira que possa ser explicitado o tipo de plano. Buscamos desenvolver uma interpretação que articulasse as três dimensões, mas sem, necessariamente, fazer uma análise plano a plano. Nessa perspectiva, temos uma redução à forma textual de todo um conjunto de signos sonoros e imagéticos, o que acarreta certos limites de interpretação. E como todo exercício de interpretação, trata-se de é um exercício de translação, pois “não há uma leitura perfeita do texto” (ROSE, 2003, p. 362).

Para efeito deste artigo, apresentamos a análise de um dos VTs, do ano de 2010. A campanha de 2010 se destaca no aspecto de pertinência forte direta (VERON, 2004) em relação ao público jovem, pois como informa o Ministério da Saúde, foi “uma resposta à tendência de crescimento da epidemia entre as meninas na faixa etária de 13 a 19 anos.”. Continua o informe: “O número de casos de Aids é maior entre as mulheres jovens, são 8 casos em meninos para cada 10 casos em meninas. Essa inversão apresenta-se desde 2008.”¹⁹⁵ O slogan da campanha foi “Camisinha. Com amor, paixão ou só sexo mesmo. Use sempre.” Foram três VTs produzidos. Vejamos o VT1.

Quadro 2 - Vídeo: Campanha de Carnaval VT1 – 2010

Imagem	Texto	Som
Ângulo plongeé de uma festa aparentemente em boate. Com a pista cheia de pessoas dançando.		Música eletrônica
Plano sequencia garota solta a mão de um garoto		Música eletrônica
Garota chega ao banheiro e passa batom.		Música eletrônica vai baixando
Plano detalhe boca da garota passando batom.		Música eletrônica baixa
Plano fechado, garota olha para atrás e olha para baixo. Pega a camisinha na bolsa.	Camisinha: - Psiu, sou eu, aqui embaixo.	Ruído de pessoas falando ao longe. Voz dublada por Luana Piovani (voz abafada)
Imagem camisinha, a camisinha tem uma embalagem dourada, a garota segura a camisinha, a camisinha se mexe como uma boca usando a marca do anel de sua base por fora da embalagem.	- Que calor aqui dentro. Hum tava no maior amasso, hein?	Ruído de pessoas falando ao longe Voz dublada por Luana Piovani
Imagem volta para a garota em plano fechado ainda vemos a camisinha em sua mão, garota olha para trás e sorrir.	Garota: - Ai, gato, né? - Será que vai rolar?	Ruído de pessoas falando ao longe Voz da personagem
Câmera volta para a camisinha que mexe-se como uma boca.	Camisinha - Claro que vai ele está caidinho por você...	Ruído de pessoas falando ao longe Voz dublada por Luana Piovani

¹⁹⁵ Confira o relato completo da campanha em “Carnaval 2010 - Camisinha. Com amor, paixão ou só sexo mesmo. Use sempre.” Disponível em <http://www.aids.gov.br/campanha/carnaval-2010> Acesso em 04 mar 2015.

Plano médio filma a garota segurando a camisinha a sua frente e sorrir para ela.		Ruído de pessoas falando ao longe
Plano fechado volta para a camisinha.	...E, já que a noite vai ser boa não se esqueça de mim, viu?	Ruído de pessoas falando ao longe Voz dublada por Luana Piovani
Plano fechado no rosto da garota.	Vai que ele esqueceu a dele.	Ruído de pessoas falando ao longe Voz dublada por Luana Piovani
Plano médio na garota que guarda a camisinha na bolsa.	Agora vai lá meu amor...	Ruído de pessoas falando ao longe Voz dublada por Luana Piovani
Plano fechado no rosto da garota.	e arrasa.	Ruído de pessoas falando ao longe Voz dublada por Luana Piovani (voz abafada)
Plano médio garota se olha no espelho do banheiro mexe no cabelo e sai.		Ruído de pessoas falando ao longe
Corta para cena da boate que está escura existe jogo de luz, há várias pessoas dançando.	Locução: - Camisinha...	Música eletrônica alta Voz Locutor
Cena plano médio mostra a garota de frente abraçando alguém de costas dentro da boate ela sorrir e o beija. Na tela aparece a assinatura do Governo federal, logo do SUS, assinatura do Ministério da Saúde e da Secretaria especial de política públicas para mulheres, vemos também o site www.saude.gov.br o telefone do disk saúde 0800611997 e no meio da tela o site www.usecamsisinha.com.br	Com amor, paixão ou só sexo mesmo. Use sempre.	Música eletrônica alta Voz Locutor

Fonte: dos autores.

Os elementos do cenário constroem uma ambiência de pertinência forte direta (VERÓN, 2004) ao imaginário da juventude: boate, música eletrônica, garotos e garotas em agitação. A balada é um lugar de fala que representa dos dois aspectos da campanha: o sexo com amor, com paixão ou o sexo sem compromisso algum. É possível encontrar as três situações numa balada. A garota está com um garoto (pois estavam de mãos juntas). Soltar a mão e ir ao banheiro pode representar o lapso de momento em que se está sozinho e se pensa em que atitudes quer tomar diante do que pode “rolar” na festa. A camisinha ganha vida da mesma forma que, para o garoto Pinóquio, dos contos de fada, o “grilo” passa a falar e a atuar como sua consciência. O suspense da fantasia gera um diálogo entre a garota e a camisinha, cuja atitude não é de um lugar de fala da “autoridade” ou de uma “consciência vigilante/moral” como teria sido o “grilo falante” nos contos de fada. Tampouco a camisinha tem linguajar e atitudes de “adulto”, fala com a garota como uma companheira, da mesma geração, com mais experiência, construindo um “lugar de interlocução” (ARAÚJO; CARDOSO, 2007) que não representa hierarquização ou assimetria de gênero ou de gerações. Desta forma, os contextos textuais, intertextuais e vivenciais são acionados para representar a posição da

jovem, de tomada de decisão segura, envolvida pela paixão, mas sem esquecer a proteção da camisinha.

A sexualidade na mensagem publicitária é construída como afirmação de identidade de uma geração, num conjunto de práticas rituais de festa e iniciação, focada no gênero feminino como protagonista da situação, pois leva a camisinha, numa atitude de prevenção que não espera a iniciativa do gênero masculino (BARBALHO, 2006). Desta forma, o lugar de interlocução também situa um posicionamento do jovem em relação ao gênero, que não cai na assimetria estabelecida culturalmente na sociedade ocidental, que subsume o protagonismo da mulher (ABRAMOVAY, 2004).

Considerações finais

A pesquisa como investigação ampliada está em fase inicial. Apresentam-se como movimentos novos da da investigação a articulação entre os conceitos de “contrato de leitura” e “pertinência” (VERÓN, 2004) com o de “lugares de interlocução” (ARAÚJO; CARDOSO, 2007). A retomada de campanhas anteriores a 2013 nos fez perceber que no conjunto dos anos houve uma preocupação em abordar nas campanhas a problemática da Aids com foco nos adolescentes e jovens. Isso não ficou evidente na campanha de 2013 e 2014, mas voltou a ser o enfoque central em 2015, com a introdução da linguagem e de situações do contexto das redes sociais nos audiovisuais das campanhas de prevenção da Aids. Também é preciso problematizar o que se refere a caracterizar também que tipo de jovem é construído nas mensagens de prevenção, que identidades, grupos culturais ou minorias estão representados? Há muito trabalho pela frente.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, Miriam. **Juventude e sexualidade**. Brasília: UNESCO Brasil, 2004, 426p.
- ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J.M. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.
- BARBALHO, Alexandre. **No ar da diferença**. Mídia e cultura nas mãos da juventude. **Comunicação e Informação**, Goiânia, v. 9, n. 1, p. 08 – 15, jan/jun. 2006.
- CAMACHO AZURDUY, C. A. Propuesta de un modelo de comunicación masiva para la construcción de ciudadanía en América Latina. In: PERUZZO, C. M. K.; TUFTE, T.; CASANOVA, J. V. **Trazos de otra comunicación en América Latina**: prácticas comunitarias, teorías y demandas sociales. Barranquilla-Colombia: Editorial Universidad del Norte, 2011, p. 142-163.
- CAMPOS, Taciana; BARBALHO, Alexandre. Juventude e espaços sociais: uma análise conceitual. **Passagens**, Fortaleza, v. 2, p. 1-15, Jun 2011.
- CHAUÍ, M. Cultura política e política cultural. *Estud. av.* [online]. Vol.9, n.23, pp. 71-84, 1995, DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40141995000100006>.
- FAUSTO NETO, A. **Comunicação e mídia impressa**: estudo sobre a aids. São Paulo: Hackers, 1999.

LACERDA, J. S. ; DANTAS, J. B. A. ; MAIA, I. F. S. . A cidadania na diversidade de objetos e abordagens teóricas no campo da Comunicação em 2002. In: LAHNI C.R.; LACERDA, J. S. (Org.). **Comunicação para a Cidadania: objetos, conceitos e perspectivas**. 1ed.São Paulo: INTERCOM, 2013, v. 1, p. 40-63.

LACERDA, J. S. Campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids: usos e apropriações entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN. **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: CRP/ECA/USP, 2014, 15pp.

LACERDA, J. S.; ANJOS, L. N.; BEZERRA, S. B.; DANTAS, S. M. M.; CASTANHA, S. A.. Lugares de interlocução na publicidade sobre prevenção das DST/Aids: descentralizar vozes para uma cidadania comunicativa. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano**, v. 5, p. 1-25, 2014.

MALDONADO, A. E. A transmetodologia no contexto latino-americano. In: MALDONADO, A. E.; MÁXIMO, M. E.; LACERDA, J.S.; BIANCHI, G. (Orgs). **Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação**. Natal/Rio do Sul: EDUFRN/Unidavi, 2012, p. 21-41.

MATA, M. C. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. **Fronteiras – estudos midiáticos**, vol. VIII, n.1, p. 5-15, janeiro/abril 2006.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Boletim Epidemiológico - Aids e DST**, Ano III, nº1, Brasília-DF: Ministério da Saúde - Secretaria de Vigilância em Saúde - Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais, 2014, disponível em http://www.aids.gov.br/sites/default/files/anexos/publicacao/2014/56677/boletim_2014_1_pdf_60254.pdf Acesso em 04 mar 2015.

ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p. 343-364.

TRINDADE, E.. Alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos de mediatização. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Enus (orgs.). **Por uma Publicidade Livre Sempre – IV Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: INMOD/ABP2/PGCOM-ECA-USP, 2013.

VERÓN, E. A publicidade ou os mistérios da recepção. In: _____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo-RS: Ed. Unisinos, 2004, p. 264-272.

VERÓN, E. As mídias na recepção: os desafios da complexidade. In: _____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo-RS: Ed. Unisinos, 2004, p. 273-284.

VITIELLO, N. **Sexualidade: quem educa o educador**. Um manual para jovens pais e educadores. São Paulo: Iglu, 1997.

WOLFGANG, S.; PORTINARI, D. A cena do risco. **Revista Triádes**, v. 2, n. 1, jan/jun, 2013, disponível em http://www.revistatriades.com.br/blog/wp-content/uploads/2014/08/cena_risco.pdf Acesso em 04 mar 15.

**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)

RESUMO

O trabalho apresenta uma revisão dos recentes resultados de pesquisa que buscam entender a quantidade e a intensidade de atenção que os adolescentes empregam aos alertas contidos em propagandas de bebidas alcoólicas. Os trabalhos selecionados focam no uso do rastreador de olhos, equipamento capaz de informar o local, a duração e o caminho percorrido pelos olhos quando um indivíduo está exposto a um estímulo visual, no caso uma peça publicitária. Em um trabalho realizado em 2013 com adolescentes brasileiros e utilizando uma técnica de auto relato, os resultados indicaram que estes indivíduos declararam ser os alertas uma parte muito importante do conteúdo de peças publicitárias anunciando cervejas e com grande capacidade de captar a atenção do receptor. O objetivo do trabalho atual é identificar como o rastreador de olhos vem sendo usado e se os resultados encontrados em outros centros de pesquisa corroboram ou não os dados obtidos com o auto relato, indicando assim uma possível comparação entre os métodos de auto relato e as novas tecnologias da neurociência.

PALAVRAS-CHAVE: Adolescentes, atenção, rastreador de olhos (eye-tracker), prevenção ao uso de álcool, saúde.

UMA ANÁLISE DAS DIMENSÕES DO CUIDAR NAS PÁGINAS DA WEB¹⁹⁶

Jacir Alfonso ZANATTA¹⁹⁷

Eduardo Perotto BIAGI¹⁹⁸

Greicy Mara FRANÇA¹⁹⁹

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Mato Grosso do Sul, MS

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar por meio da fenomenologia como os sites disponíveis na internet se apropriam do cuidar/cuidado/cuidador. Desenvolver um estudo levando em consideração o método fenomenológico é manter um olhar leve capaz de abrir uma clareira e captar o campo de estudo sem que o mesmo seja objetivado. No estudo das páginas selecionadas para análise, além do layout e do visual, também foram analisados os conteúdos para entender se o cuidar é visto como uma questão técnica ou fenomenológica. A investigação em questão mostra que existem problemas recorrentes em todos os sites pesquisados e analisados. Os sites investigados não cumprem exigências mínimas nas questões visuais e trazem falhas primárias relativas a disposição das informações, escolha dos tipos e cuidado com os esquemas de cores e em alguns casos fez empresas grandes, parecem totalmente sem credibilidade.

PALAVRAS-CHAVE: cuidar; layout; visual; internet

Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar como os sites disponíveis na internet se apropriam do cuidar. A reflexão leva em consideração o fato de que a pesquisa em questão é parte do projeto “*Um olhar onto-hermenêutico-fenomenológico sobre o cuidado em saúde*” que busca mapear o cuidar/cuidado/cuidador nas pesquisas científicas produzidas no Brasil. No estudo dos sites veiculados na Internet, além do *layout* e do visual das páginas, também foram analisados os conteúdos para entender se o cuidar é visto como uma questão técnica ou como uma questão fenomenológica pelos produtores das páginas disponíveis.

A pesquisa em questão investigou as formas de apropriação do

¹⁹⁶ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

¹⁹⁷ Orientador do trabalho. Jacir Alfonso Zanatta é doutorando em Psicologia pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), mestre em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e mestre em Psicologia da Saúde pela UCDB. Formado em Psicologia pela UCDB, Jornalismo pela UFMS e Filosofia pelas Faculdades Unidas Católicas de Mato Grosso (FUCMT). É professor da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), situada em Campo Grande, Mato Grosso do Sul – Brasil, além de ser vice-presidente do Comitê de Ética na Pesquisa (CEP). e-mail: jacirzanatta@gmail.com

¹⁹⁸ Professor Especialista da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) e Mestrando do Curso de Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Membro do Núcleo de Jornalismo Científico e do Núcleo de Comunicação em Saúde e Meio Ambiente da UFMS. email: adobiagi@gmail.com.

¹⁹⁹ Doutora em Comunicação Social pela UMESp. Professora do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e coordenadora geral do Núcleo de Jornalismo Científico e do Núcleo de Comunicação em Saúde e Meio Ambiente da UFMS. email: greicymara@hotmail.com.br.

cuidar/cuidado/cuidador no campo da Psicologia e Saúde que estão disponíveis na internet. É importante destacar que cada sistema de busca é tratado de forma diferente pela engenharia de software. Ambos, Google e Yahoo, são os motores de busca mais utilizados no mundo quando tratamos de pesquisas feitas pelo público em geral. Depois de eliminar os resultados redundantes que apareciam nos dois motores de busca e as páginas que se repetiam em mais de um dos temas ligados à pesquisa, percebeu-se que o indexador com menos sites disponíveis é o cuidado com 68 páginas na web. Em segundo lugar vem o descritor cuidar com 95 sites. A maior quantidade de páginas disponíveis na web diz respeito ao indexador cuidador com 157 páginas perfazendo um total de 320 sites relacionados ao foco da pesquisa. Todas as páginas foram visitadas e depois de uma análise detalhada percebeu-se que todos os sites relacionados ao tema tratam o cuidar/cuidado/cuidador a partir de uma concepção técnica. Com isso, optou-se por selecionar 20 sites de cada um dos indexadores para aprofundar a análise do conteúdo. O critério para a seleção das páginas foi por ordem de visita nos próprios indexadores e, desta forma, foram escolhidas as 20 primeiras páginas mais acessadas de cada um dos temas cuidar/cuidado/cuidador.

Importante aqui é salientar o porquê das pesquisas estarem separadas por motores diferentes quando temos em mente, em um olhar mais leigo, que somente um deles poderia suprir esta necessidade já que temos a impressão de que geram resultados similares. Tecnicamente, os motores são quase idênticos, mas entre os inúmeros detalhes podemos citar que enquanto para o Yahoo palavras-chave são fatores de importância primária, ou seja, quanto mais vezes a palavra aparece no texto interno da página mais importante ela parece ser. Já no sistema do Google o processo também leva em consideração o apontamento feito por outras páginas da internet. Portanto, para o buscador Google não basta que a palavra-chave pesquisada apareça repetidas vezes, é necessário também que outras páginas indiquem a página pesquisada, ou seja, quanto mais páginas fazem a ligação mais importante ela é. Outro fator é o tempo que a página está disponibilizada na internet. Para o Yahoo, isto não tem relevância, mas para o Google, quanto mais tempo o conteúdo está online, mais relevante parece ser.

É importante ressaltar que esta pesquisa surge como uma necessidade de se pensar o cuidado e o cuidar fora das questões técnicas ligadas ao modelo biomédico e tecnicista. No entanto, não é possível esquecer que a pesquisa na área de saúde surgiu à luz do modelo biomédico, voltado para causas e efeitos da doença. Pretende-se resgatar o cuidado como uma forma universalista e, com isso, mostrar que a capacidade de

cuidar está associada às capacidades de “envolvimento com” e de “responsabilidade por”, que por sua vez são conquistas do amadurecimento pessoal. Para que o cuidado deixe de ser visto meramente como uma técnica utilizada pelas áreas biomédicas é necessário notar que a sobrevivência do indivíduo só é possível com a condição de um certo número de cuidados.

Ver a sociedade por meio do cuidado é inverter a ordem colocada pela força do modelo capitalista que tudo avalia pelo lucro e pelo sucesso. É conseguir ver o homem como ser de possibilidade. Está na hora de quebrar paradigmas e fazer com que as pessoas percebam que cuidar é mais que ato mecanizado, rotinizado e alienado de sentido, fazendo parte da atividade criativa dos seres, compondo-lhe a estrutura de ser e vir a ser-no-mundo, sendo atitude humana inscrita na esfera vital, subjetiva e cultural das relações sociais. Tal aprisionamento do cuidado é expresso pela especialização alienante do todo, pelo modo mecanicista de produzir serviços, pela inibição das autonomias subjetivas presente na relação de cuidado.

De acordo com Heidegger (1988) a discussão sobre o ser-no-mundo inclui a dimensão da cura/cuidado, que compõem a estrutura da “*pre-sença*” (constituição ontológica de homem, ser humano e humanidade). É na *pre-sença* que o homem constrói seu modo de ser-no-mundo. Para Heidegger (1988) o cuidado entra na constituição da natureza e do ser humano, sem o qual não haveria a própria vida. Assim, esta pesquisa visa desmistificar o fato de que o cuidado não pode ser reduzido ao cuidado médico, quer dizer, ao tratamento, à terapêutica, com sua intenção de restituição. O verdadeiro cuidador não é aquele que somente promove o cuidado nas horas em que está atuando como profissional. Mas, aquele que, além disso, vive o cuidado cada segundo como parte integrante de sua vida, nas relações com o outro, consigo mesmo, e com a natureza da qual faz parte.

Em *Ser e Tempo*, Heidegger (1988), por excelência o filósofo do cuidado, mostrou que realidades tão fundamentais como o querer e o desejar se encontram enraizados no cuidado essencial. Somente a partir da dimensão do cuidado elas emergem como realizações do humano. O cuidado é uma constituição ontológica sempre subjacente a tudo o que o ser humano empreende, projeta e faz. Quando fala do cuidado como o solo em que se move toda a interpretação do ser humano sinaliza que o cuidado é o fundamento para qualquer interpretação do ser humano. Se não nos basearmos no cuidado, não lograremos compreender o ser humano. O cuidado somente surge quando a existência de alguém tem importância para mim. Cuidado significa

então desvelo, solicitude, diligência, zelo, atenção e bom trato. A atitude de cuidado pode provocar preocupação, inquietação e sentido de responsabilidade. Por sua própria natureza, cuidado inclui, pois duas significações básicas, intimamente ligadas entre si. A primeira, a atitude de desvelo, de solicitude para com o outro. A segunda, de preocupação e de inquietação, porque a pessoa que tem cuidado se sente envolvida e efetivamente ligada ao outro.

Cuidado é um modo de ser, isto é, a forma como a pessoa humana se estrutura e se realiza no mundo com os outros. É um modo de ser-no-mundo que funda as relações que se estabelecem com todas as coisas. Significa uma forma de *ex-istir* e de *co-existir*, de estar presente, de navegar pela realidade e de relacionar-se com todas as coisas do mundo. Nessa *co-existência* e *con-vivência*, nessa navegação e nesse jogo de relações, o ser humano vai construindo seu próprio ser, sua autoconsciência e sua própria identidade.

Pelo cuidado não vemos a natureza e tudo o que nela existe como objetos. A relação não é sujeito-objeto, mas sujeito-sujeito. Experimentamos os seres como sujeitos, como valores, como símbolos que remetem a uma realidade essencial. A relação não é de domínio sobre, mas de *com-vivência*. Não é pura intervenção, mas de *inter-ação* e comunhão. Cuidar das coisas, significa ter intimidade, senti-las dentro, acolhê-las, respeitá-las, dar-lhes sossego e repouso. Cuidar é entrar em sintonia com, *auscultar-lhes* o ritmo e afinar-se com ele. A centralidade não é mais ocupada pelo logos razão, mas pelo *pathos*, sentimento.

O cuidado entra na natureza e na constituição do ser humano. O modo de ser cuidado revela de maneira concreta como é o ser humano. Sem o cuidado, ele deixa de ser humano. Se não receber cuidado, desde o nascimento até a morte, o ser humano desestrutura-se, definha, perde sentido e morre. De acordo com Unger (1991) o cuidado deve ser entendido na linha da essência humana. Heidegger (1988) defende que o cuidado é um fenômeno ontológico existencial básico. Ou seja, um fenômeno que é a base possibilitadora da existência humana enquanto humana.

No entanto, também é importante observar que a internet renovou as perspectivas para a comunicação em saúde. Soares (2004) alerta para o fato de que enquanto a comunicação de massa deve fazer campanhas falando em geral dos temas de saúde, porque alcança uma audiência heterogênea, a rede de computadores, por ser acessada individualmente, pode responder a dúvidas específicas, oferecendo a informação sob medida, com o grau de profundidade que o usuário procura. Assim,

percebe-se que no decorrer dos anos a internet, com suas plataformas digitais, tem marcado a vida profissional, acadêmica e particular das pessoas em todo o mundo. São novas invenções, novas maneiras de produzir, entender e fazer, por isso, todos os dias precisamos aprender novidades e acima de tudo, nos submetemos ao ritmo imposto por este meio de comunicação.

É importante lembrar que para Spyer (2007), a internet é uma mídia diferente das outras porque possibilita a comunicação simultânea por meio de plataforma digital entre varias pessoas conectado por uma rede de computadores. A internet, como rede mundial de computadores possibilita a grupos de pessoas, que como interagentes desfrutem das possibilidades para conversarem, trocarem informações, compartilhar sentimentos e conhecimentos usando plataformas com murais de mensagens, listas de discussões e sala de chat. Na internet é possível encontrar de tudo, desde informações irrelevantes até teses e dissertações complexas. Essa transformação tecnológica vem provocando modificações nas maneiras como as informações estão sendo disponibilizadas e nas relações entre os homens, uma vez que aproxima pessoas que em outras épocas nunca teriam a chance de compartilhar informações e trocar experiências. Castells (2004) define internet como um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Já Torres (2012) define sua composição com uma série de servidores conectados, sendo que dentro de cada servidor estão hospedadas as páginas. Percebe-se portanto, nestas definições apresentadas que a internet nada mais é do que uma série de computadores interligados que são acessados por outros computadores por meio de navegadores²⁰⁰.

Entretanto, o mesmo Castells (2004) faz um alerta que apesar da sua difusão, a lógica, a linguagem e os limites da internet não são bem compreendidos além da esfera de disciplinas estritamente tecnológicas, fator que causa dificuldades para que a pesquisa acadêmica possa acompanhar o seu ritmo. Ainda no campo das observações sobre estes excessos, Cortella (2006) coloca que os muitos dados causam uma imensa confusão entre o disponível e o supérfluo, tornando-se cada vez mais necessário o uso de critérios objetivos que possam delimitar o campo de busca do usuário²⁰¹. Por isto,

²⁰⁰ Um navegador, também conhecido pelos termos em inglês *web browser* ou simplesmente *browser*, é um programa de computador que habilita seus usuários a interagirem com documentos virtuais da internet, também conhecidos como páginas.

²⁰¹ Nome comum utilizado para designar aqueles que navegam pela internet.

seria presunção do plano de trabalho prometer que encontraria todos os sites com os descritores já mencionados, uma vez que os mesmos podem ser utilizados com significados completamente fora do campo da pesquisa. Segundo Jonassen (2000, p.200) “O mais importante numa pesquisa Web²⁰² é encontrar informação relevante face às necessidades do utilizador, no momento em que necessita dela, bem como encontrar informação fidedigna e correcta”. Então, diante desses paradigmas, o primeiro critério, o da escolha de quantos e quais descritores seriam utilizados, foi realizado inteiramente pelo coordenador da pesquisa com base na teoria proposta no projeto original. O segundo foi a escolha dos motores de busca²⁰³ a serem utilizados e por último, foram analisados os dados gerados somente dentro da busca orgânica²⁰⁴.

1. Pesquisa na internet

Para Torres (2009) devido ao caráter heterogêneo de distribuição da informação, tornou-se necessário na Internet a utilização de um sistema (ou vários) que aglutinasse as pesquisas em uma mesma tela de resposta. Isto porque sites se multiplicaram junto com seus nomes de nascimento, as URLs²⁰⁵, que depois passaram a ser estampadas nos rótulos dos produtos e na propaganda veiculada na mídia.

Assim cresceu a Internet, um grande catálogo eletrônico, que servia como meio de comunicação entre os consumidores e as empresas, os estudantes e as universidades, os leitores e a imprensa, o que queriam informações e os produtores das valiosas informações (TORRES, 2009, p.20).

Para organizar e indexar o acesso aos arquivamentos e fim de permitir aos usuários o a descoberta de informações diante de um volume imenso de dados em rede foram criados os chamados motores de busca, um serviço bastante útil, já que não era mais preciso saber o endereço completo do site que passou a ser feito por um índice em um banco de dados através de palavras-chave (descritores) e operadores. Segundo dados de pesquisa²⁰⁶ do Serasa *Experian*²⁰⁷ feitas através da *Hitwise*²⁰⁸ o motor de busca *Google*

²⁰² World Wide Web (WWW) outeia mundial.

²⁰³ Motor de pesquisa (portuguêseuropeu) ou ferramenta de busca (portuguêsbrasileiro) (em inglês: search engine) é um programadesenhadoparaprocurarpalavras-chavefornecidaspeloutilizadoremdocumentos e bases de dados. No contexto da internet, um motor de pesquisapermiteprocurarpalavras-chaveemdocumentosalojadosnaworld wide web, comoaquelesque se encontramarmazenadosemwebsites.

²⁰⁴ Resultado obtido pelo motor de busca sem a influência de palavras-chave pagas ou patrocinadas.

²⁰⁵ *Uniform Resource Locator*.

²⁰⁶ Disponível em < <http://noticias.serasaexperian.com.br/hitwise-divulga-top-10-buscadores-preferidos- por-usu%C3%A1rios-de-internet-em-agosto-no-brasil/>>. Acesso em: Jul. 2014.

²⁰⁷ A Serasa Experian é parte do grupo Experian, líder mundial em serviços de informação que fornece

Brasil permaneceu em primeiro lugar entre os buscadores mais utilizados no Brasil, registrando 82,08% de participação. Em segundo lugar nas buscas no país em agosto de 2013 está o *Google.com*, com 7,25%, seguido de *Bing Brasil*, com 5,32% da preferência dos usuários, e de *Ask Brasil*, com 3,86%, o *Yahoo! Brasil* está em quinto lugar dentre os buscadores mais utilizados, com 0,71% de participação de buscas. Mas embora seja apenas o quinto lugar na pesquisa, a *Hitwise* aponta que o *Yahoo! Brasil* ficou em primeiro lugar na taxa de sucesso dos dez buscadores mais relevantes na internet brasileira. No período da pesquisa, o buscador registrou 83,01% de taxa de sucesso, maior índice entre todos.

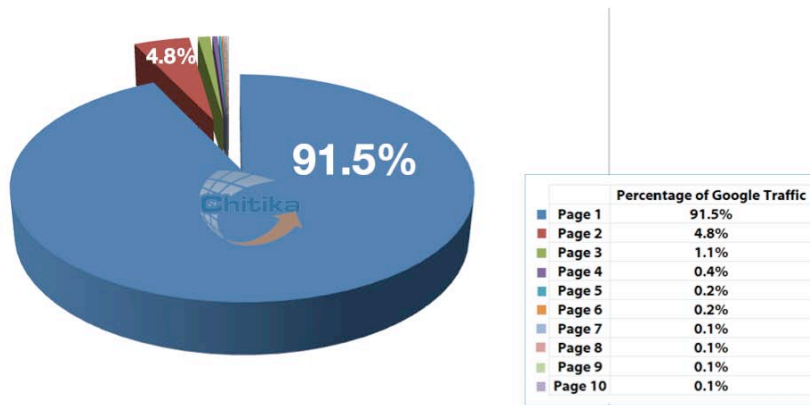
Entretanto, não basta apenas saber qual o melhor motor de busca e para que a pesquisa seja satisfatória é necessário estar estruturada para que não seja uma grande perda de tempo, assim, Torres (2009) define esta estrutura em um conjunto de cinco etapas que aumentam este grau de assertividade. São elas: a formulação de perguntas (definição do que se quer saber), definição de fontes de informação (onde acontecerá a pesquisa), de mídias (textos, vídeos, áudios e imagens), de palavras-chave (lista de palavras relacionadas às questões da busca) e a implementação da pesquisa.

Um dos primeiros contratemplos encontrados pela pesquisa foi o volume de dados gerado pelas palavras-chave. A quantidade de endereços eletrônicos era tamanha, que inviabilizaria uma análise de cada site encontrado. Outro fator é a redundância de dados. Já que os mesmos endereços pesquisados foram encontrados em mais de um motor de busca. Para resolver o problema do excesso de dados, foi necessário nos voltar a pesquisa da empresa Chitika.

Figura 1 – Porcentagem de tráfego no Google por página de resultados

dados e ferramentas de análise a clientes ao redor do mundo. O grupo emprega cerca de 16 mil pessoas em 39 países e possui sede corporativa em Dublin, na Irlanda, e sedes operacionais em Nottingham, Reino Unido; na Califórnia, Estados Unidos; e em São Paulo, Brasil. Disponível em <<http://www.serasaexperian.com.br/quem-somos/institucional/>>. Acesso em: Jul. 2014.

²⁰⁸ Ferramenta líder de inteligência em marketing digital. A *Hitwise* tem a maior amostra de usuários de internet do mundo – 25 milhões de pessoas, sendo 500 mil no Brasil -, que permite que clientes entendam o comportamento de seus consumidores e concorrentes na internet. A *Hitwise* tem presença nos Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia, Hong Kong, Cingapura, Canadá, Brasil e China. Mais informações sobre a *Hitwise* estão disponíveis em www.hitwise.com e www.hitwise.com.br.



Fonte: Chitika Insights²⁰⁹

A pesquisa confirma que mesmo com o grande número de dados e de informação disponível sendo crescente na internet, a prática da pesquisa pode dificultar a busca para quem não está acostumado com o conhecimento digital. Então, quando nos referimos a usuários leigos, segundo os dados apresentados a maioria não passa além da primeira página do buscador, reduzindo o índice de resultados aos apresentados na primeira tela de resposta. Assim, poderíamos ter delimitado a quantidade de resultados tomando por base apenas esses dados já citada, mas segundo Jonassen (2000, p.200) “O mais importante numa pesquisa Web é encontrar informação relevante face às necessidades do utilizador, no momento em que necessita dela, bem como encontrar informação fidedigna e correta”. Sendo assim, delimitar este campo baseado em uma pesquisa de usuários leigos que estão fazendo pesquisas sem fundamentação científica poderia causar uma distorção nos resultado pretendidos, ao mesmo tempo em que poderíamos estar desperdiçando a oportunidade de um mapeamento mais completo da temática do projeto de pesquisa embora isto pudesse elevar o volume de dados.

Segundo Lévy (1999, p. 85) “...assim que penetramos no universo da Web, descobrimos que ele constitui não apenas um imenso ‘território’ em expansão acelerada, mas que também oferece inúmeros “mapas”, filtros, seleções para ajudar o navegante a orientar- se”. A partir disso, seria então muito importante, não apenas navegar em busca de dados, mas navegar corretamente, sem desvios, aceitando alguma perda de tempo natural para nos familiarizarmos com a metodologia.

2. Buscadores e metabuscadores

²⁰⁹ Disponível em <<http://chitika.com/google-positioning-value>> Acesso em: Jul. 2014.

Lévy (1999) define a pesquisa web em duas grandes atitudes de navegação opostas. A primeira é a "caçada" em que procuramos uma informação precisa em que desejamos obter resultados o mais rapidamente possível. E a segunda é a "pilhagem" em que resultados vagos podem ser ignorados nos desviando do assunto de acordo com o clima do momento, e não sabendo exatamente o que procuramos, podemos encontrar alguma coisa, derivando de site em site, recolhendo algo de nosso interesse. Assim, no decorrer da busca ocorreu algo que chamou a atenção do pesquisador e do orientador: a obtenção de um volume imenso de dados.

Para cada descritor foi utilizado dois motores de busca selecionados conforme suas maiores qualidades: volume de dados (Google) e assertividade nos resultados obtidos (Yahoo). Cada descritor foi inserido de maneira independente em cada motor de busca e a partir dos resultados das buscas, era necessário uma análise de pilhagem superficial para que mais pudessem ser analisados e catalogados.

Ao final desta primeira parte, foi necessário uma verificação dos dados recolhidos a fim de confirmar a existência dos endereços eletrônicos obtidos. Assim foi detectado um problema em relação à duplicidade da informação, que além de gerar um trabalho redundante, já que era necessário analisar dados repetidos pelo fato de se tratar de dois buscadores diferentes que geravam muitas vezes resultados absolutamente idênticos. Foi necessário encontrar uma solução para a redundância de dados, o que nos levou a uma pesquisa bibliográfica mais específica sobre buscadores e na descoberta de uma ferramenta mais eficiente para o levantamento dos dados.

Para melhorar a pesquisa a fim de chegarmos a resultados mais satisfatórios, verificou-se a necessidade de melhorar os métodos de busca. Assim, foram descobertos na internet alguns tipos de buscadores mais eficientes, mais avançados e que podiam buscar ao mesmo tempo em diversos motores de busca: os chamados metabuscadores²¹⁰. A tecnologia não é nova, mas não é de domínio público e muito menos não é conhecida por quem não está acostumado com pesquisas na internet, então a descoberta desta ferramenta gerou grande eficiência e uma dinâmica mais avançada proporcionando resultados sem redundância de dados e que eram gerados por mais do que os dois motores de busca previamente selecionados, melhorando a eficiência dos resultados.

Foi decidido realizar novamente a pesquisa com as três palavras-chave,

²¹⁰ Metabuscador é um tipo de motor de busca que pesquisa em mais de um motor de busca ao mesmo tempo, eliminando os resultados redundantes.

utilizando o metabuscador Dogpile²¹¹ que possui uma característica interessante em relação a outros uma vez que sua busca de dados é realizada no Google e Yahoo respectivamente, motores de busca já verificados como os melhores a serem pesquisados. Todos os resultados encontrados por ambos buscadores foram colocados em uma página única pelo metabuscador, resolvendo o problema de sobreposição de conteúdo.

Geralmente, conforme já estabelecido, resultados de uma pesquisa na internet não são investigados além da primeira página de resultados, então foi estabelecido um critério diferente na delimitação desta nova pesquisa em relação a quantidade de informação. Assim, foi especificado a realização da busca em até dez páginas de respostas dentro das palavras-chave envolvidas (Cuidar, Cuidado e Cuidador) sendo possível gerar uma tabela como resultados mais relevantes, uma vez que mesmo que existisse uma página de internet para ser analisada além deste escopo delimitado de dez páginas, a importância para o assunto seria diminuta devido as características do método de busca.

3. Layout

Para Dondis (1997) a tendência de associar a estrutura verbal e visual é perfeitamente compreensível. Existe um vasto universo de símbolos representacionais que podem ser universais e aprendemos através do visual sobre coisas que não podemos ter experiências diretas e que tentamos traduzir todos os dias.

Vivemos cercados por imagens visuais. Nossas retinas e nossos cérebros são invadidos por elas desde o instante em que saímos das cenas oníricas dos sonhos e desembarcamos na vigília de um novo dia. Vivemos sob o estímulo de imagens reproduzidas continuamente, seja nas páginas dos jornais e revistas ou na avassaladora miríade visual da internet, além das que produzimos em aparelhos que tornaram o instante fotográfico acessível a milhões de usuários, enquanto transitamos pela cidade moderna. (SANTAELLA, p. 4)

Mas é o excesso e a falta de alfabetismo visual de grande parcela da população que acaba contribuindo para a disseminação da informação mal estruturada e para a desorganização visual, principalmente nos temas que não estão totalmente ligados a esta prática, como o cuidar, tema central da pesquisa abordada por este artigo. Contribui

²¹¹ <http://www.dogpile.com>

para isso, a banalização do design gráfico como produto, em que generalização, baixo custo e padronização passam a ocupar o lugar do customizado e do específico. Mesmo nos meios acadêmicos, e nas publicações mais importantes, parece não haver este cuidado com a disposição gráfica da informação, existe maior preocupação em apenas publicar, do que publicar corretamente e de maneira mais eficiente para que o leitor ou no caso da internet o usuário sinta-se confortável na leitura da informação.

Este argumento pode abrir uma certa inquietação sobre a importância das escolhas visuais para um layout, mas se compararmos mensagens além da legibilidade, captaremos nos mínimos detalhes as nuances que formam a tipologia de uma letra e que lhe dão um caráter. Sudjic (2008) alerta para o fato de que a letra é perfeitamente capaz de mostrar a personalidade de uma publicação e inclusive lhe atribuir crédito ou descrédito. É parte do trabalho de uma publicação, seja ela qual for, estimular a sua leitura, e no computador onde tudo pisca e tira a atenção do leitor a todo momento, esta expressividade é ainda mais importante.

No computador, a leitura não está mais restrita a uma única direção, mas, sim, a múltiplas e concomitantes direções. A multimídia, utilização de vários recursos (visual, sonoro, simultâneo) dentro do novo espaço, evolui, o assunto é hipermídia, em que a preocupação é a informação percebida, não apenas recebida. Em um mesmo ambiente é possível expor o "receptor" às mais diversas formas de informação, pela união de diversas linguagens (escrita, visual, sonora, etc) (BERTOMEU, p.38).

De acordo com Cesar (2006) na internet, esta questão visual é ainda mais fascinante devido a sua possibilidade de participação e interatividade. É uma revolução que não acontece apenas pelo o que ela é, mas pelo conteúdo que pode oferecer, embora conteúdo, na internet, não signifique que o site em questão é bom.

Um site, antes de tudo, precisa oferecer serviços, acontecimentos, situações onde o usuário possa participar. Se você quer que o usuário visite a página do seu cliente mais do que uma única vez, não basta apenas contar a história da empresa e mostrar o que ela oferece. Assim que ele entrar na página e descobrir não tem mais o porquê de voltar. Faça-o participar (CESAR, p.93).

As páginas de internet precisam oferecer este algo a mais, e embora a interatividade e prestação de serviços sejam prioridades, as questões visuais também não podem ficar alheias a decisões erradas. Dondis (1997) argumenta que o visual é tão importante, quanto o conteúdo oferecido e para garantir que esteja coerente com a aceitação e percepção humana nos voltamos para um conceito explorado pelo autor:

A sintaxe visual existe. Há linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual, sejam eles artistas ou não, e que podem ser usados, em conjunto com técnicas manipulativas, para a criação de mensagens visuais claras (DONDIS, 1997, p.18).

Estas características gerais para criação são inerentes a mídia escolhida e seguem princípios amplamente difundidos e aceitos na academia e no mercado de trabalho. Entre as teorias mais aceitas está a psicologia da *Gestalt*²¹². Entretanto, seguir esta abordagem poderia tornar o trabalho estritamente teórico, por isso, nos voltamos para outra teoria mais simplificada, que poderia ser aplicada de forma prática, a partir de um ponto de vista mais simples e usual. Abaixo está um resumo da teoria que César (2006) organizou sobre os princípios do bom layout:

- Diagramação: significa distribuir e colocar as coisas no devido lugar, obedecendo ordens simétricas ou assimétricas. Organizar textos em colunas, pesos diferenciados entre títulos, subtítulos e textos. Prestar atenção ao alinhamento das formas.
- Organização: dê importância as coisas pensando no objeto principal da mídia. Uma coisa sempre terá que sobressair mais do que outra.
- Equilíbrio e contraste: Alinhe o texto com as imagens. Se for centralizar um bloco de texto, não centralize apenas ele. Algum outro objeto precisa justificar o porquê do texto estar centralizado. Não deixe o logo perdido. Não coloque tudo do mesmo tamanho, nem com a mesma cor, mas observe para que ela não se sobreponha a informação.
- Inovação: sempre que possível faça algo diferente do que seus concorrentes estão fazendo.

Ainda assim, com todas essas características, faltava tratar especificamente de duas outras características essenciais do layout que não estão ligadas especificamente a distribuição da informação na tela, mas a composição visual em si, para que o visual fique em total harmonia: a tipografia escolhida e o esquema de cores. A escolha do tipo pode determinar a primeira impressão que o usuário tem sobre o conteúdo da

²¹² Doutrina que sustenta que a mente configura, através de diversas leis, os elementos que chegam a ela mediante a percepção ou a memória (a inteligência). A *Gestalt* tem como alicerce os princípios de ordenação, equilíbrio, clareza e harmonia visual. Na *Gestalt*, forma não é vista de maneira isolada. Ao contrário, faz parte de um todo.

página. Esta é uma escolha tão fundamental quanto qualquer outra e embora nos dias de hoje o número de fontes disponível seja incontável, é possível classificar os tipos por categoria, de acordo com César (2006) temos: antigo, moderno, com serifa, sem serifa, manuscritos e decorativos. O autor ainda cita uma série de dicas de como a escolha do tipo pode enriquecer ou destruir o layout:

- Experimente algumas opções antes de se definir por alguma;
- Um tipo de fácil legibilidade deixará a leitura mais confortável. Por isso evite fontes decorativas;
- Fontes serifadas transmitem elegância e segurança. Mas na internet elas perdem um pouco de legibilidade em tamanhos pequenos;
- Tipos clássicos são perfeitos para empresas que são ponderadas em sua comunicação, tipos modernos, contrário, e são para empresas que precisam representar o perfil do público especificamente;
- Fontes sem serifa combinam com fontes com serifa se colocadas em tamanhos diferentes, mas isto não é regra. De modo geral, fontes sem serifa são mais frias, mais pesadas e portanto mais masculinas. O inverso é válido para o público feminino;
- Faça opção por uma família extensa da mesma fonte para garantir harmonia. Não misture vários tipos de fontes;
- Fontes serifadas em itálico e caixa alta são muito difíceis de ler;
- Fontes clássicas resistem ao tempo, fontes novas, modernas, se usadas em demasia, cansam e são ligadas a tendências que podem sair de moda. Conforme já mencionado, o último elemento de análise é o esquema de cores que as páginas possuem para identificar, melhorar e mostrar seu conteúdo na internet. Para Pedrosa (2008) a cor pode ser definida como uma sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão. Embora este processo seja inerente a nossa vontade, ele não está aquém de mecanismos de controle, e um profissional pode manipular o esquema de cores para produzir percepções cromáticas específicas. É importante aqui diferenciar sensação de percepção cromática, já que no primeiro, na sensação, estamos tratando estritamente do processo da chegada da luz aos olhos e da sua codificação fisiológica. Silveira (2011) define a a percepção é a interpretação cultural deste fluxo luminoso. Não é importante conceituar a formação da cor, muito menos os sistemas de cores que existem,

isto seria um aspecto de produção e não de análise, por isto utilizaremos as dicas dadas por César (2006) em busca de uma abordagem mais prática:

- Não carregue com cores demais. Uma informação importante pode ficar em segundo plano devido ao excesso;
- Dê importância especial aos contrastes;
- Seja harmonioso com as cores das fotos e as cores da marca do cliente;
- No sistema de cores para internet as cores são mais vivas, mais luminosas, combine-as de maneira que não vibrem demais, a não ser que sua intenção seja chocar o usuário;
- Se possível, divida seu conteúdo utilizando cores diferentes, desde que sejam harmônicas;
- Público-jovem responde melhor as cores vivas, fortes. Sofisticado prefere discretas;
- Lembre-se do seus anunciantes, eles podem interferir no esquema de cores de sua página.

4. Análise do layout do sites

Para este artigo, os critérios de seleção da quantidade de sites que seriam analisados foram estabelecidos pela teoria já revisada. Então, foi estabelecido um total de vinte páginas de internet para cada palavra-chave, número obtido em pesquisa muito além da primeira página de resposta em que normalmente os usuários param quando fazem uso de buscadores. Os critérios de avaliação, também estabelecidos pela teoria, tiveram atribuição por graduação, de 0 a 2 para critério, sendo 0 para não cumpriu o requisito, 1 para cumpriu parcialmente e 2 para cumpriu totalmente.

A seguir estão as tabelas com os resultados obtidos pela pesquisa. Apenas por uma questão de curiosidade foi incluído um campo na tabela para determinar em qual página de pesquisa o site foi encontrado.

Tabela 1 – Análise visual dos sites com a palavra-chave cuidar.

Palavra-Chave: CUIDAR - Metabuscaador: DOGPILÉ								
Endereço	Diagramação	Organização	Equilíbrio e Contraste	Inovação	Tipografia	Cores	Total	Resultado na página:
http://www.cuidar.com.br/	1	1	2	0	1	2	5	PAGINA 1
http://www.cuidarhomecare.com.br/	1	1	1	0	1	1	6	PAGINA 1
http://www.comocuidar.com.br/	1	2	1	1	1	1	6	PAGINA 1
http://www.cuidarbem.com.br/	0	0	0	0	0	0	1	PAGINA 2
http://www.casadocuidar.org.br/	1	0	0	0	0	0	2	PAGINA 2
http://www.cuidar.med.br/	0	0	0	0	0	0	1	PAGINA 2
http://www.cuidardebebe.com/	0	0	0	0	0	0	1	PAGINA 3
http://www.cuida.org.br/	0	0	0	0	0	0	1	PAGINA 3
http://www.cuidardoser.com.br/	0	0	0	0	0	0	1	PAGINA 3
http://www.domdecuidar.com.br/	0	0	0	0	0	0	0	PAGINA 5
http://www.cuidarmaterno.com.br/	0	0	0	0	0	0	1	PAGINA 5
http://pracuidar.com.br/	0	0	0	0	0	0	0	PAGINA 5
http://cuidamos.com/	0	1	1	1	1	2	6	PAGINA 6
http://homebemcuidar.com.br/servicos.php	2	1	1	0	1	1	6	PAGINA 6
http://www.cuidardeidosos.com.br/	1	2	1	0	0	0	4	PAGINA 6
http://procuidar.com.br/	1	1	1	0	0	0	4	PAGINA 7
http://ocuidarglobal.blogspot.com.br/	1	1	0	0	1	1	4	PAGINA 7
http://dbcuidar.com.br/	0	0	0	0	0	0	1	PAGINA 7

Legenda: 0–nãocumpriu/ 1 – cumpriu parcialmente / 2 – cumpriu totalmente

Tabela 2 – Análise visual dos sites com a palavra-chave cuidado.

Palavra-Chave: CUIDADO - Metabuscaador: DOGPILÉ								
Endereço	Diagramação	Organização	Equilíbrio e Contraste	Inovação	Tipografia	Cores	Total	Resultado na página:
http://www.cuidadoativo.com.br/home	1	1	1	0	1	1	5	PAGINA 2
http://autocuidado.saude.gov.br/	0	0	0	0	0	1	2	PAGINA 4
http://www.cuidadocomasaude.com/	0	0	0	0	0	0	1	PAGINA 5
http://www.cuidadoessencial.com.br/#!cursos	1	0	0	0	1	1	3	PAGINA 5
http://cuidadocomoglaucoma.com.br/	0	0	1	0	1	0	2	PAGINA 5
http://cuidadopastoral.blogspot.com.br/	0	0	0	0	0	0	1	PAGINA 5
http://cuidadomaterno.com.br/	1	2	1	1	1	1	5	PAGINA 9
http://rededocuidado.com.br/	1	0	0	0	1	1	3	PAGINA 9
http://www.tuasaude.com/	1	1	0	0	1	1	3	PAGINA 10
http://enfermagemocuidado.blogspot.com.br/	1	0	0	0	0	0	2	PAGINA 10
http://patricia-galante.blogspot.com.br/	1	1	1	0	1	1	5	PAGINA 12
http://www.orientacoesmedicas.com.br/	2	2	2	1	1	1	8	PAGINA 12
http://fisioterapiaquintana.blogspot.com.br/	1	1	1	0	0	1	3	PAGINA 12
http://ateliedocuidado.com.br/	2	2	1	1	1	1	7	PAGINA 13
http://www.cuidadoessencial.com.br/	1	1	1	0	1	0	4	PAGINA 13
http://www.oficinadocuidado.com.br/	1	1	0	0	1	0	3	PAGINA 14
http://cuidadointegral.info/	0	0	0	0	1	0	2	PAGINA 15
http://www.caminhosdocuidado.org/	1	1	0	0	1	0	3	PAGINA 15

Legenda: 0–nãocumpriu/ 1 – cumpriu parcialmente / 2 – cumpriu totalmente

Tabela 3 – Análise visual dos sites com a palavra-chave cuidador.

Palavra-Chave: CUIDADOR - Metabuscador: DOGPIL								
Endereço	Diagramação	Organização	Equilíbrio e Contraste	Inovação	Tipografia	Cores	Total	Resultado na página:
http://aprojetocuidador.org/	1	1	1	0	1	1	3	PAGINA 1
http://www.lifeangels.com.br/	1	1	2	0	1	1	5	PAGINA 1
http://www.homeangels.com.br/	0	0	0	0	1	0	1	PAGINA 1
http://cuidadoresdeidosos.com.br/	0	0	1	0	1	1	3	PAGINA 2
http://www.bemestarcuidador.com.br/	0	0	0	0	0	0	1	PAGINA 3
http://alzcuidadores.com.br/	0	1	1	0	1	1	4	PAGINA 3
http://cuidadores-alzheimer.web.ua.pt/	1	1	0	1	1	1	4	PAGINA 3
http://www.duanacuidadoras.com.br/	1	1	1	0	1	1	3	PAGINA 4
http://cuidadorideal.com.br/	1	1	1	0	2	1	5	PAGINA 4
http://www.aciminas.com.br/	0	0	0	0	0	0	1	PAGINA 5
http://www.escolhacertacuidadores.com	1	0	0	0	0	0	2	PAGINA 5
http://www.angelscuidadores.com.br/	1	1	1	0	1	1	4	PAGINA 8
http://dinamicasdaconvivencia.blogspot.com.br/	1	1	1	0	0	0	3	PAGINA 8
http://www.anjosocuidadores.com.br/index.html	1	1	1	0	1	2	5	PAGINA 8
http://cuidadores.edm.org.br/aia/	0	1	0	0	0	0	2	PAGINA 9
http://www.escolhacertacuidadores.com.br/	1	1	1	0	1	1	4	PAGINA 9
http://www.idoarte.com.br/	0	0	0	0	0	0	1	PAGINA 10
http://www.espacoarnaldoquintella.com/	0	0	0	0	1	1	3	PAGINA 10

Legenda: 0 – não cumpriu / 1 – cumpriu parcialmente / 2 – cumpriu totalmente

5. Conclusão

A análise das páginas disponibilizadas na internet sobre cuidar/cuidado/cuidador mostram que as pequenas diferenças existentes entre os buscadores (Google e Yahoo) podem nos levar a resultados bem diferentes entre si. Esta característica nos mostra também que a estratégia utilizada na otimização dos sites deve ser analisada de forma cuidadosa para não se cometer equívocos. Também chama a nossa atenção a forma como o conteúdo vem sendo apresentado na internet, uma vez que são valorizados mais as questões técnicas e em nenhum encontramos um valor ontológico ou mesmo fenomenológico. Também foi possível observar que existe um descaso com a forma de apresentação dos materiais disponibilizados na internet. O visual dos sites pesquisados não favorece a leitura dos usuários. Desta forma, percebe-se que a pobreza visual dificulta o entendimento do conteúdo que se perde sem ao menos ser consultado se o olhar não for minucioso e atento. É preciso observar que todo conteúdo deve ter clareza, não apenas textual, mas visual, e na avaliação dos sites encontrados esta forma como o conteúdo é apresentado também estará relacionada com a qualidade final do trabalho publicado.

A investigação em questão mostra que existem problemas recorrentes em todos os sites pesquisados e analisados. Existe uma tentativa de valorização do conteúdo em detrimento da disposição da informação quando ambos deveriam ser equilibrados na

balança de valores no desenvolvimento do layout. Mesmo com a proliferação de páginas prontas para o uso e de ferramentas intuitivas, a sintaxe visual é deixada de lado como se fosse apenas um bônus que uma boa informação merece, quando na verdade ambas caminham juntas, sem uma a outra não vive por muito tempo. A maioria dos sites investigados não cumpre exigências mínimas nas questões visuais e traz falhas primárias relativas a disposição das informações, escolha dos tipos e cuidado com os esquemas de cores e em alguns casos fez empresas grandes, parecem totalmente sem credibilidade. Se no caso da pesquisa esta dificuldade em separar o que é bom, do que é superficial já foi um tanto quanto complicada, para o público- alvo que geralmente não permite mais do que apenas uma chance de experimentar seu produto, esta prática de não dar a atenção devida a composição dos layouts parece fadada a encerrar ou delimitar a participação na internet dos sites pesquisados a uma única visita.

REFERÊNCIAS

- BERTOMEU, J. V. C. (org.). **Criação visual e multimídia**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- CESAR, N. **Direção de Arte em propaganda**. Brasília: Senac Distrito Federal, 2006.
- CORTELLA, MÁRIO S. **Não nascemos prontos!** – provocações filosóficas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- HEIDEGGER, M. **Ser e Tempo**. Parte I. Petrópolis: Vozes, 1988.
- JONASSEN, D. H.; COLARIC, S. **Ferramentas de pesquisa intencional de informação enquanto ferramentas cognitivas**. Porto: Porto Editora, 2000.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo. Ed. 34, 1999.
- PEDROSA, I. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- SANTAELLA, L. **Leitura de Imagens: como eu ensino**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.
- SILVEIRA, L. M. **Introdução à teoria da cor**. Curitiba: Ed. UTFPR, 2011.
- SOARES, M. C. **Internet e saúde: possibilidades e limitações**. Textos de la Cibersociedad, Barcelona, v. 4, 2004.
- SUDJIC, D. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- UNGER, N. M. **O encantamento do humano**. São Paulo: Loyola, 1991.

GRUPOS DE TRABALHO

GT1 – PROPAGANDA E LINGUAGENS

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E MEMÓRIA: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DIEGÉTICA DA MARCA FACEBOOK NO FILME A REDE SOCIAL²¹³

Beatriz Braga BEZERRA²¹⁴

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

As estratégias publicitárias objetivam persuadir o consumidor e o cinema tem por premissa o entretenimento, mas também informa e pode defender uma ideia ou conceito. A constante mudança do perfil dos consumidores, mais críticos e munidos de diferentes tecnologias que alteram suas práticas sociais – para a publicidade e o cinema – faz com que as mensagens persuasivas sejam reformuladas diante do público e suas exigências, incluindo o universo fílmico como um campo a ser, cada vez mais, valorizado. Dito isso, o trabalho pretende investigar a construção diegética de marcas inseridas em filmes, observando de que forma os elementos referentes ao produto ou serviço são utilizados nas tramas. Para atingir tal objetivo, analisa-se um roteiro fílmico visando dissecar trechos e estabelecer conexões com as teorias referenciadas.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; consumo; memória; publicidade; cinema.

Introdução

A evolução tecnológica, com a televisão digital, a solidificação das redes sociais e a disseminação dos dispositivos portáteis de comunicação se agrupam como fatores que contribuem para a transformação do mercado consumidor atual e a conseqüente complexificação dos sistemas de comunicação. A ampla oferta de produtos e a concorrência forte entre as marcas impulsiona o comportamento mais exigente do consumidor contemporâneo, afirma Rogério Covaleski (2010). Um consumidor ativo; um espectador que questiona; um público que tem preferências e molda, sim, o mercado em função de seus desejos.

A criação persuasiva se torna, então, ávida por novos formatos e novos diálogos, buscando empregar a sedução no envolvimento do espectador, visto que o entretenimento o domina e quebrar esse momento de fruição, como faz a publicidade

²¹³ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

²¹⁴ Beatriz Braga Bezerra é Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE). E-mail: beatriz.braga@hotmail.com.

tradicional, não é mais visto com bons olhos, pontua Scott Donaton (2007). O ponto de partida ainda é o *briefing*²¹⁵ e o *brainstorming*²¹⁶ continua sendo usado como ferramenta de impulso às ideias. O processo persiste, mas as inspirações criativas se ampliam e as estratégias utilizadas não medem esforços para surpreender o consumidor. Dentre elas, *Branded Content*, Jogos de Realidade Alternativa, *Product Placement*, Marketing Viral e outras.

O trabalho tem por objetivo a análise e decupagem de uma obra audiovisual visando encontrar características relevantes para a construção diegética das marcas no universo fílmico. A proposta será desenvolvida em três etapas: a) o levantamento teórico sobre os aspectos que culminam na transformação do consumidor atual e na demanda por novos conteúdos publicitários, e a descrição de estratégias viáveis realizadas contemporaneamente diante da situação de complexidade comunicacional; b) a indicação dos conceitos referentes à diegese fílmica e elementos agregadores de expressividade às marcas que terão impacto no público em sua assimilação e construção de memórias; e c) a análise detalhada de uma obra fílmica que contém a presença maciça do discurso marcário buscando destacar e classificar os elementos que contribuem para a construção diegética da marca dentro da obra fílmica.

Uma Comunicação Mais Envolvente

Cibercultura (LE MOS, 2003), convergência midiática (JENKINS, 2006) e crise de atenção (DAVENPORT, 2001) são algumas das temáticas recorrentes quando se trata da investigação de um “novo comportamento do consumidor”. O ambiente atual onde está imerso esse público se configura como uma complexa rede de informações, muitas vezes desencontradas e repetidas, onde – com frequência – os consumidores não recebem as informações que precisam ou desejam ter acesso.

Por outro lado, o consumidor se utiliza da profusão de recursos tecnológicos para munir-se de informação, exigência e criticidade. Sobretudo com a internet, o público transforma seu comportamento e se afirma como cidadão: questiona seus direitos; divulga sua opinião; e, principalmente, difunde conteúdos sobre empresas e marcas (PEREZ; BAIRON, 2002). Segundo Phillip Kotler (2010), o consumidor recebe “*empowerment*” (empoderamento) e passa a interferir de maneira crescente na rotina

²¹⁵ Conjunto de informações dadas pelo cliente à agência de publicidade para nortear o desenvolvimento das ações solicitadas.

²¹⁶ Processo de “tempestade de ideias” realizado pela equipe de criação das agências de publicidade para dar início aos trabalhos de uma campanha.

das marcas. A lógica bidirecional de comunicação defendida por André Lemos (2003) é um decreto para esse consumidor.

O discurso publicitário precisa, então, buscar estratégias narrativas que entendam esse cenário comunicacional mais complexo e que assumam o desafio de produzir conteúdos que abarquem diversos suportes com equivalente potencial atrativo visando o público reativo aos anúncios tradicionais. Ações que tenham como meta alcançar os “prosumidores” (TOFFLER, 1980), pessoas que dialogam, produzem e compartilham conteúdos. A comunicação atual não se satisfaz em alcançar o público, mas em conquistar sua atenção (DAVENPORT, 2001).

Pierre Lévy (2004) aponta que para realizar uma boa estratégia de comunicação no ciberespaço é preciso “atrair, canalizar, estabilizar a atenção e escutar o que querem as pessoas e dar isso a elas. Senão, elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique” (p. 179). Significa dizer que o desafio é produzir um conteúdo que se diferencie dos demais e consiga reter o internauta. E essa lógica se estende aos demais veículos (televisão, rádio, jornal) e também independentemente dos formatos (texto, vídeo, áudio) ou do propósito da comunicação (informação, entretenimento, comercial). Os veículos de massa tradicionais findam somando-se ao complexo sistema informacional dos ambientes digitais disputando a atenção do público.

O formato convencional de inserção comercial na televisão, “entretenimento – *break* – entretenimento”, prevê a interrupção do processo imersivo e, por vezes, lúdico, que ocorre entre espectador e conteúdo. A partir do momento em que o consumidor se incomoda com esse modelo e tem a possibilidade de evitá-lo, assim o faz. Dessa forma, o “efeito *zapping*²¹⁷” faz com que o público se divida e acabe por inviabilizar uma das estratégias usuais da mensagem publicitária, questionando a eficácia dessa prática, seja na TV ou em outros meios.

No caso da televisão, os anúncios publicitários podem ser taxados de “atrevidos, insinuantes e provocantes” (SANT’ANNA, 2002, p.165). São somente 30 segundos, em média, para que uma mãe reencontre um filho, um casal se apaixone, um estudante passe no vestibular. “Um anúncio tem que ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo” (*idem*, p.165). O tempo na publicidade é curtíssimo e mesmo assim é preciso contar uma história, entreter o público e, claro, vender uma marca. E por ocorrer,

²¹⁷ Alternância de canais com o controle remoto.

tradicionalmente, quebrando o momento de lazer das pessoas, o discurso publicitário na televisão é constantemente descartado.

Com essa reconfiguração comportamental do consumidor, entende-se que a comunicação precisa considerar a integração/convergência midiática, a consequente dispersão dos consumidores nas distintas mídias e a acessibilidade do público aos ambientes digitais, seja para retransmitir/buscar as informações ou comentá-las, impulsionando, dessa forma, a retenção do público em cada mídia acessada. Surge, portanto, a demanda por um conteúdo multiplataforma, visando um maior alcance midiático, ou a reformulação dos conteúdos independentes de modo que se invista, cada vez mais, no potencial criativo e de envolvimento das campanhas.

Publicidade e Entretenimento

Diante do cenário descrito anteriormente, Longo (2012) aponta uma busca de alternativas nas próprias mídias em detrimento de variações de veículos. Para o autor não se trata de fugir dos impasses das baixas audiências nos intervalos comerciais, mas de desenvolver soluções criativas que invertam essas situações. Donaton (2002) acredita que as ações de comunicação tendem a fundir-se, cada vez mais, ao próprio entretenimento com o objetivo de alcançar o público “de qualquer jeito”, no caso dos produtos e marcas que transitam os conteúdos audiovisuais; ou de forma mais interativa, através de jogos e ações virais no ciberespaço.

O autor cunhou a expressão “*Madison & Vine*” referindo-se às constantes trocas entre as agências de publicidade e o mundo do entretenimento, concentradas nas avenidas *Madison* (Nova York) e *Vine* (Hollywood), respectivamente. Donaton (2002) questiona a atuação dos profissionais de marketing que temem a já mencionada obsolescência dos comerciais de 30 segundos diante das tecnologias da televisão digital e descreve estratégias realizadas por grandes marcas mundiais na fusão com conteúdos de entretenimento em busca de um consumidor escorregadio. O conceito foi disseminado e ampliado para *Madison, Vine & Valley*, esse último tratando justamente das contribuições advindas da evolução tecnológica, situadas no *Silicon Valley* (Vale do Silício). Rogério Covaleski (2011) contextualiza:

Acredita-se que o conceito MVV é uma tendência irreversível a todos os atores da comunicação publicitária – academia, anunciantes, fornecedores, veículos – e, em especial, para as agências. Não será mais possível atingir a eficácia se não puder, em seu processo comunicativo, integrar elementos persuasivos, lúdicos e relacionais. Será necessário conseguir gerar a capacidade de desejo sobre a publicidade, juntando a isso a condição de ludicidade, de entreter o público e –

se não for capaz de propiciar a interação direta – que, ao menos, engaje e envolva o *target* (COVALESKI, 2011, p.72).

Partindo dessa perspectiva, Donaton (2007) descreve o *Branded Content* – ou conteúdo de marca – através de uma ação criada em 2001 para a BMW. A série “*The Hire*” (A Contratação) foi composta por oito filmes com cenas protagonizadas por veículos. Estrelada por nomes como Clive Owen e Madonna, a ação inverte a lógica tradicional da publicidade, em que se gasta 10% com a produção dos comerciais e o restante na divulgação, ao investirem 14 milhões de dólares nos filmes contra 1,5 milhão de dólares gastos em propaganda. O sucesso da ação de *Branded Content* para a BMW instaurou a estratégia no mercado atestando a pertinência do conceito MVV e o início de transformações criativas na propaganda. “Claramente os filmes da BMW são uma nova etapa no desenvolvimento da publicidade e do entretenimento” (DONATON, 2007, p.108).

Outra estratégia massivamente utilizada é o *Product Placement* ou *Tie-in* (no Brasil, a prática é conhecida como *Merchandising*, embora os conceitos sejam distintos). Raul Santa Helena e Antonio Pinheiro (2012) definem o *Product Placement* como a inserção de marcas e produtos de forma sutil e fluida nas tramas audiovisuais. Patrícia Burrowes (2008) amplia o cenário de atuação dessa estratégia e inclui jogos digitais, romances e até canções. Mas essas aparições de marcas e produtos não são recentes: figurando em obras renascentistas de Veneza desde o século XVI, os produtos simbolizavam superioridade e eram inconfundíveis para a sociedade italiana da época. Da pintura à televisão e o cinema, a inserção de produtos se torna corriqueira e até fundante, como é o caso dos programas patrocinados, no início da história televisiva (DONATON, 2007).

Com grande histórico na televisão e no cinema mundial e também brasileiro, o *Product Placement* passa a ser mais estudado nacionalmente e recebe um sistema de classificações por Níveis proposto por Regina Blessa (2006)²¹⁸ e Fernando Pallacios (2010) e por Tipos, categorizado por Santa Helena e Pinheiro (2012). Dentre os Níveis estão: *Screen Placement* (aparição somente visual), *Script Placement* (citação verbal), *Plot Placement* (presença integrada à trama) e *Story Placement* (participação fundamental no enredo). Já os Tipos são catorze, dentre eles o *Music Placement* (utilização e promoção de uma música tema ou artista), o *Ad Placement* (aparição de

²¹⁸ Mais informações disponíveis em: <http://www.blessa.com.br/novo-curso-de-gestao-de-varejos/>. Acesso em: 20/07/14.

uma publicidade da marca), o *Destination Placement* (divulgação de uma localidade) e o *Easter Egg* (produto bem escondido).

A Diegese Fílmica e a Expressividade Subjetiva da Marca: Cultura e Memória

Presente nos estudos filosóficos de Platão, Sócrates e Aristóteles, o termo ‘diegese’ foi resgatado nos anos 1960 por Gérard Genette (2011), e tornou-se central para as teorias literárias e cinematográficas que estudam as narrativas. Nos estudos do cinema, Étienne Souriau (1953) indica que a diegese representa o conjunto de elementos que compõem o universo espaço-temporal da trama.

Diegese, diegética: tudo que pertence dentro da inteligibilidade da história contada, ao mundo suposto ou proposto pela ficção fílmica. Ex: a) Duas sequências projetadas consecutivamente podem representar duas cenas separadas na diegese por um longo intervalo. b) Dois cenários justapostos no estúdio podem representar edifícios supostamente distantes por centenas de metros no espaço diegético. c) Às vezes, dois atores podem encarnar sucessivamente o mesmo personagem diegético (SOURIAU, 1953, p.7) ²¹⁹.

Dessa forma, compreende-se que, para o cinema, a diegese abarca todos os elementos que compõem e caracterizam o universo ficcional tal como ele é, do modo que os personagens ali estão vendo, ouvindo e vivenciando o seu mundo: o espaço, o tempo, os sons, o clima, os cheiros, os objetos e personagens. Tais elementos diegéticos podem também ser utilizados pelas empresas para conferir aspectos identitários às marcas e aos produtos.

Clotilde Perez (2007, p.320) afirma que atualmente as marcas deixam de ser meramente signos facilmente reconhecíveis e assumem uma “dimensão subjetiva portadora de significados cada vez mais complexos”. As marcas existem não só no plano material, mas circulam em um espaço psicológico, na mente dos consumidores. É a publicidade a grande responsável pela criação do conjunto de aspectos sensoriais e imagéticos que definem as entidades de marca, ampliando e desmistificando a ideia de que sua tarefa era realizar uma ação psicológica objetivando fins comerciais essencialmente.

²¹⁹ Texto no idioma original: Diégèse, Diégétique: tout ce qui appartient dans l’intelligibilité à l’histoire racontée, au monde suppose ou propose par la fiction du film. Ex: a) Deux séquences projetées consécutivement peuvent représenter deux scènes séparées, dans la diegese par un long intervalle. b) Deux décors juxtaposés au studio peuvent représenter des édifices supposés distants de plusieurs centaines de mètres, dans l’espace diégétique. c) Il arrive parfois que deux acteurs incarnent successivement le même personnage diégétique.

As empresas constroem suas marcas visando reunir em um signo diversos significados que essa organização estabelece ou irá estabelecer junto à sociedade. A marca funciona como um representante complexo da relação entre a empresa e os públicos distintos com que tem contato. Para a autora, é necessário estabelecer, através da marca, uma conexão estável e duradoura com as pessoas (*image mix*) investindo na múltipla expressividade sígnica da marca (*identity mix*) (PEREZ, 2007).

As marcas se expressam, se dão a ver e, portanto, mostram-se de diversas maneiras com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido para os diferentes públicos para os quais se comunicam. Esses elementos de expressão marcária são levados às mídias, quer sejam audiovisuais, só de áudio, impressas, exteriores, digitais etc., na intenção de penetrar em nossos sentidos com o objetivo de causar sensações prazerosas e até afetivas que nos levam a uma aproximação. A intenção é a de estabelecer um vínculo; se este for emocional, tanto melhor, uma vez que minimiza a racionalidade em favor do favorecimento da afetividade, subjetividade e até irracionalidade (*ibidem*, p.324).

Para David Aaker (1996), as marcas podem ser interpretadas como se fossem pessoas: competentes, marcantes, divertidas. Para o autor, as marcas possuem personalidade, assim como os seres humanos, e tais características agregam valor aos produtos através da identificação dos consumidores. “A personalidade da marca pode auxiliar na criação de um benefício de autoexpressão” (p.88).

A publicidade dispõe de inúmeros vetores: a imagem fixa, a imagem em movimento, o som, a escritura, tudo isso aliado à hipermídia, além de outras expressividades. É certo que percebemos que a visualidade se sobrepõe às demais manifestações. Mas a primazia da imagem tem sido vencida pela busca de manifestações sinestésicas, que envolvam várias experiências sensoriais, como textura, cheiro, áudio etc., ampliando com isso a exposição e a percepção sensorial (PEREZ, 2004, p.106).

Nome, logotipo, tipografia, cores, *slogans* e *jingles* são algumas das possibilidades mais usuais para imprimir expressividade às marcas, entretanto, outros aspectos como o aroma, a textura, o sabor e questões mais subjetivas e imateriais como lembranças e sentimentos podem ser trabalhadas por empresas na construção da identidade das marcas. O produto final resultante dessas características da marca será parte integrante e atemporal de uma cultura e de uma memória social coletiva.

José Teixeira Coelho (2008) salienta que a cultura compreende as crenças, os conhecimentos, a moral, os costumes e outras capacidades adquiridas pelo homem enquanto membro da sociedade. Em nosso tempo é mais comum relacionar o termo

cultura aos meios dos processos de desenvolvimento mental, ou seja, os produtos culturais que consumimos (WILLIAMS, 1992). Tais produtos, portanto, como filmes e livros, integram o leque de conteúdos e temáticas assimiladas e modificadas pela sociedade. Ecléa Bosi (1994) comenta a integração de fatos à nossa memória:

É preciso reconhecer que muitas de nossas lembranças, ou mesmo de nossas ideias, não são originais: foram inspiradas nas conversas com os outros. Com o correr do tempo, elas passam a ter uma história dentro da gente, acompanham nossa vida e são enriquecidas por experiências e embates. Parecem tão nossas que ficaríamos surpresos se nos dissessem o seu ponto de entrada em nossa vida. Elas foram formuladas por outrem, e nós, simplesmente, as incorporamos ao nosso cabedal. Na maioria dos casos creio que este não seja um processo consciente (BOSI, 1994, p.407).

Evidencia-se, então, a relevância de um olhar mais atento e específico aos processos de inserção de discursos de marcas em obras audiovisuais ou em outros formatos, visto que tais construções terão reverberação direta no público consumidor e na relação que estabelecem com tais anunciantes. Diante do exposto ao longo do trabalho, analisaremos adiante uma obra fílmica visando localizar os aspectos trabalhados pela marca com o objetivo de construção de sua identidade dentro da trama cinematográfica.

A Marca Facebook no Filme A Rede Social (2010)

Dentre as estreias de 2010, *A Rede Social* (David Fincher, 2010)²²⁰ se destaca como um “filme de marca” por narrar a conturbada história da criação da empresa Facebook e, portanto, conter de forma intensa menções e argumentos em referência à marca e ao seu co-fundador, e atual líder, Mark Zuckerberg.

Adaptado do livro *The Accidental Billionaires: The Founding of Facebook, a Tale of Sex, Money, Genius and Betrayal* (Bem Mezrich, 2009)²²¹ o filme já nasce, em seus materiais de divulgação como uma “biografia de marca”. É possível visualizar tal associação no cartaz do filme, no próprio trailer e, posteriormente, na capa do DVD/Blue-ray.

²²⁰ Título original: *The Social Network*.

²²¹ Não foi localizada uma edição do livro em português.



Fig.1 Cartaz do filme. Fig.2 Trecho do trailer. Fig.3 Capa do DVD²²².

Segue uma breve sinopse do filme:

Em uma noite de outono em 2003, Mark Zuckerberg (Jesse Eisenberg), analista de sistemas graduado em Harvard, se senta em seu computador e começa a trabalhar em uma nova ideia. Apenas seis anos e 500 milhões de amigos mais tarde, Zuckerberg se torna o mais jovem bilionário da história com o sucesso da rede social Facebook. O sucesso, no entanto, o leva a complicações em sua vida social e profissional (A REDE SOCIAL, 2010)²²³.

Intercalando *flashbacks* em Harvard e na Califórnia, o filme narra o depoimento de Mark durante o processo que responde por roubo de propriedade intelectual. A história começa quando Mark resolve difamar sua ex-namorada Erica em seu blog em função do fim do namoro. Ao mesmo tempo, tem a ideia de criar um site onde as pessoas podem votar qual a moça mais bonita da faculdade em uma disputa online. O “Facemash” tinha por premissa a diversão, mas as fotos utilizadas para as votações eram obtidas sem autorização, o que criou problemas para Mark na universidade. Além de derrubar a rede com o grande número de acessos no site, o feito lhe rendeu a má fama e o ódio feminino pelo campus.

A partir desse “experimento”, Mark é convocado por Cameron e Tyler Winklevoss, gêmeos competidores de remo, para criar um site chamado “Conexão Harvard”, cujo propósito era reunir informações dos estudantes de Harvard online para que pudessem se conectar. O grande diferencial desse site era que seria exclusivo para os alunos da universidade, e precisariam fazer o *login* com o endereço “harvard.edu”. Mark topou o desafio, mas preferiu aprimorar a ideia, deixar os gêmeos de lado e criar o site com a ajuda de seu colega de quarto Eduardo. Assim surgiu o “Facebook”, inicialmente chamado de “O Facebook” (*The Facebook*).

²²² Imagens disponíveis em: <http://goo.gl/6A5cIL>. Acesso em: 18/04/2015.

²²³ Sinopse disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-147912/>. Acesso em: 18/04/2015.

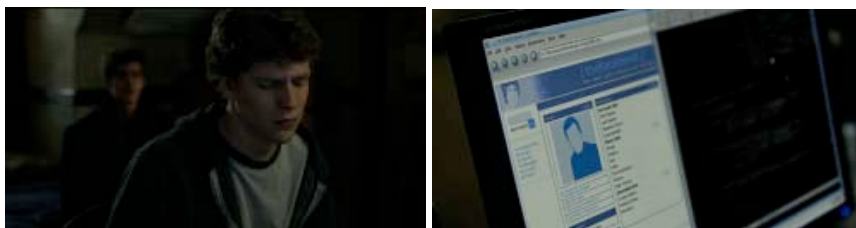


Fig.4 Mark e Eduardo colocam o Facebook no ar.

Fig.5 Primeiro *layout* do Facebook.

Com o sucesso do site e o crescimento do número de usuários, Eduardo sugere pensar em alguma estratégia para monetizar o projeto, visto que ele havia feito inicialmente um investimento financeiro. Mark discorda da ideia de colocar publicidade no site, pois, para ele, isso deixaria o Facebook chato. Então eles conhecem Sean Parker, fundador do Napster²²⁴, e Mark logo se encanta por ele e seu jeito de pensar sobre os negócios, embora rondem boatos de que ele estaria envolvido com drogas. Sean sugere que eles expandam o acesso para mais universidades e que se mudem para a Califórnia, pois lá teriam mais chances de conseguirem investidores. Propõe alterarem o nome da empresa para somente “Facebook”, no lugar de “O Facebook”. Mark acata tais sugestões, mas Eduardo se vê excluído com a parceria dele e Sean. Em um momento de fúria, Eduardo congela a conta da empresa e isso os irrita bastante.

A empresa cresce, ganha uma nova sede e atinge a marca de 1 milhão de membros. Eduardo se vê Traído por Mark que reduz suas ações na empresa. O filme se encerra, por fim, com a descrição dos acordos feitos com os gêmeos Winklevoss e também com Eduardo, que é renomeado de co-fundador do Facebook. A temática da obra impulsiona, certamente, o debate sobre os direitos de propriedade intelectual²²⁵ na área de programação, cada vez mais em evidência.



Fig.7 Sede do Facebook.

Fig.8 O Facebook atinge 1 milhão de membros.

Fig.9 Eduardo discute com Mark ao saber da redução de suas ações.

²²⁴ Serviço de música por assinatura.

²²⁵ Crítica disponível em: <http://cinema.uol.com.br/noticias/reuters/2010/12/02/a-rede-social-e-muito-mais-que-um-filme-sobre-facebook.htm>. Acesso em: 18/04/2015.

Com bastante sagacidade, os depoimentos de Mark durante a audiência com os advogados expõem características marcantes de sua personalidade: ora disperso, ora extremamente inteligente, ora arrogante. Ao longo do filme é possível perceber também sua pouca habilidade para laços sociais ao responder ao conselho da universidade quando foi punido pela criação do “Facemash” e também ao tentar se desculpar com sua ex-namorada; sua dedicação intensa ao site em suas atualizações buscando torna-lo mais atrativo para os usuários; e sua prematura genialidade diante da “criação” e execução do Facebook.

Ao se retratar ao conselho acadêmico de Harvard, Mark diz: “Quanto às acusações no tocante à quebra de segurança, acredito que mereço o reconhecimento desse conselho. Acredito que apontei grandes buracos em seu sistema” (A RED SOCIAL, 2010). Do ponto de vista dele, exposto sempre com uma ironia por vezes perversa, a criação do “Facemash” se utilizando de fotos e dados de alunas da universidade que ele rapidamente conseguiu “hackear” apontava uma falha no sistema de segurança do campus e não um ato digno de punição. Ao receber uma advertência acadêmica de seis meses, Mark se questiona se as pessoas não tem senso de humor para entender que ele estava brincando.

Já na audiência com os irmãos Winklevoss, o advogado deles pergunta para Mark se ele está dando a devida atenção a ele, já que Mark olha para a janela e diz que está chovendo. Então Mark responde com sarcasmo:

Eu fiz um juramento antes desse testemunho e não quero cometer perjúrio, então tenho a obrigação legal de dizer não. Acho que seus clientes querem me usar para se dizerem empreendedores. Eles tem o direito de tentar, mas eu não sou obrigado a ficar sentado aqui ouvindo um monte de mentiras. O senhor tem parte da minha atenção, uma porção mínima. O restante da minha atenção está nos escritórios do Facebook onde eu e meus colegas fazemos coisas que ninguém nessa sala, incluindo e especialmente seus clientes é capaz de fazer intelectual ou criativamente. Respondi adequadamente a sua pergunta condescendente? (A REDE SOCIAL, 2010).

A partir desse trecho fica evidente a postura um tanto inadequada e, por assim dizer, atrevida do co-fundador do Facebook diante de um advogado. Refletindo a personalidade de Mark, a empresa se apresenta na trama como uma marca jovem, constantemente conectada aos estudantes, fonte de sua origem, e em sintonia com as mudanças da sociedade contemporânea (daí tantas atualizações e aperfeiçoamentos).

É válido ressaltar, entretanto, que não cabe aqui questionar a veracidade dos fatos narrados na obra audiovisual, mesmo que tenha tido por base um livro e que este tenha sido construído com a colaboração de Eduardo Saverin²²⁶, o co-fundador do Facebook (os nomes dos personagens foram mantidos os mesmos). O filme, embora biográfico, se trata de uma ficção e não um documentário com imagens e diálogos reais. É uma versão da história. Nos atemos na análise aqui feita ao conteúdo transposto para a narrativa cinematográfica, objetivando investigar de que forma tal processo pode ser compreendido e assimilado pelo público sobre a marca.

Considerações Finais

Podemos afirmar, após a análise do filme, que diversos elementos perpassam a narrativa e contribuem na construção identitária da marca Facebook. Aspectos diegéticos relacionados à composição do cenário pontuam características do surgimento da empresa em um quarto de uma casa estudantil e sua evolução até a sede da empresa. Aspectos mais subjetivos como o questionamento sobre a propriedade intelectual do Facebook e a própria postura de Mark junto aos parceiros evidenciam conflitos relacionados à empresa.

Elaboramos então, com base na análise fílmica e na reflexão proporcionada diante das teorias anteriormente citadas, um quadro síntese do pensamento aqui iniciado sobre a construção identitária das marcas em obras fílmicas. No caso em questão, do Facebook em *A Rede Social* (David Fincher, 2010). O primeiro campo do quadro relaciona os aspectos diegéticos e o segundo os aspectos subjetivos aos elementos de construção identitária.

ASPECTOS DIEGÉTICOS X CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA	
Espaços físicos da empresa	Informalidade, dedicação e criatividade.
Layouts e funcionalidades	Inovação e aperfeiçoamento.
ASPECTOS SUBJETIVOS X CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA	
Fundação conflituosa da empresa	Falta de ética, traição e ambição.

²²⁶ Informações disponíveis em: http://www.digestivocultural.com/arquivo/nota.asp?codigo=1675&titulo=The_Accidental_Billionaires,_d_e_Ben_Mezrich. Acesso em: 18/04/2015.

Postura de Mark	Arrogância, insegurança e genialidade.
-----------------	--

Tabela 1. Aspectos diegéticos e subjetivos da construção identitária da marca.

Diante dos aspectos elencados e relacionados no quadro, é possível indicar que a marca Facebook está intensamente representada na trama tendo como principal característica verificada a inovação. Os espaços físicos da empresa, embora não enfatizados, foram utilizados e pontuaram a evolução da companhia e compoem o universo diegético cinematográfico. As funções e o layout do site foram exibidos ou descritos. E os aspectos subjetivos são evidenciados pelo conflito central que rege a trama e por todas as características apontadas do co-fundador Mark e sua relação com os demais sócios. A união de tais elementos culmina em uma “impressão” visual da marca na obra fílmica: contraditória em aspectos pessoais (relações corporativas conflituosas), mas excepcionalmente bem sucedida em seus princípios (constante evolução).

Evidencia-se após o trabalho, ainda que prematuro e inicial, a importância do desenvolvimento e do estudo de estratégias que prezem por novas soluções criativas para fincar identidades marcárias em diversos produtos de entretenimento. Prova-se aqui – mesmo que de forma introdutória – a pertinência de tais práticas em função do grande alcance midiático e da ampla gama de possibilidades de inovação, sobretudo vislumbrando o impacto de tais discursos junto ao público e a perpetuação da imagem das marcas e suas características através das gerações.

Se possível fosse, investiríamos em uma análise ainda mais detalhada relativa ao processo de interpretação e recepção de obras audiovisuais como *A Rede Social* visando aferir a penetração do discurso marcário junto aos espectadores/consumidores. Até que ponto a polêmica em torno da história de uma marca ou de seu principal líder se faz benéfica para sua perpetuação? Ou até que ponto esse tipo de conteúdo se faz interessante ou lucrativo para o investimento da indústria cinematográfica?

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 1996.
 BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2006.
 BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade: lembranças dos velhos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
 BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Abril, 2008.

- COELHO, José Teixeira. **A cultura e seu contrário**: cultura, arte e política pós-2001. São Paulo: Iluminuras: Itáu Cultural, 2008.
- COVALESKI, Rogério. Publicidade: evoluções na teoria, transições na prática. In: KELLER, Kátia; SATLER, Lara (Orgs.). **Século XXI: a publicidade sem fronteiras?** Goiânia: Editora da PUC de Goiás, 2011.
- _____. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação**. São Paulo: Futura, 2001.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.
- _____. (2002). **When advertising mixes with Hollywood, cheap alloy results**. Advertising Age. Disponível em: <http://zip.net/bqn8py>. Acesso em: 15/10/12.
- GENETTE, Gérard. Fronteiras da narrativa. In: BARTHES, Roland. Et al. **Análise estrutural da narrativa**. Tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- JENKINS, Henry. **Converge culture**: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.
- KOTLER, Phillip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LEMONS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LÉVY, Pierre. O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André (org). **Tramas da rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LONGO, Walter. **Advertainment e o futuro da propaganda**. Disponível em: <http://zip.net/bfn7xj>. Acesso em: 10/10/2012.
- PEREZ, Clotilde. Semiótica e gestão de marcas. In: PEREZ, Clotilde, BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- _____. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.
- PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.
- SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio. **Muito além do Merchan!**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SOURIAU, Étienne. **L'univers filmique**. Paris: Flammarion Éditeur, 1953.
- TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

“MORTE E JOGOS: O BRASIL ANTES DA COPA DO MUNDO”²²⁷
Cecília ANDREUCCI, Universidade de São Paulo²²⁸

RESUMO

A Copa do Mundo de 2014 e o contexto político recente do Brasil potencializaram a sua visibilidade midiática internacional e o processo de significação da imagem do Brasil no exterior. Compreendendo que o campo dos media jornalístico contribui na legitimação da imagem identitária da nação, nossa pesquisa monitorou, catalogou e categorizou mais de 400 menções sobre o país na imprensa internacional, buscando compreender os efeitos de sentido que circulam na materialidade discursiva desse corpus. Este artigo se detém na análise do discurso da matéria “Morte e jogos: o Brasil antes da copa do mundo”²²⁹, publicada pela revista alemã Der Spiegel, edição 20, 12 de maio de 2014. Nossa análise demonstrou a representação de um Brasil distante de qualquer esforço estratégico do Estado para a construção de uma imagem de marca-país.

PALAVRAS-CHAVE: *Brasil; Comunicação; Midiatização; Jornalismo; Análise de discurso (AD).*

ABSTRACT

The 2014 FIFA World Cup and the recent political situation of Brazil have advanced its international media visibility and the recognition process of Brazil Brand overseas. Understanding that the news contribute to the legitimacy of the nation's identity and self-image, this research tracked, cataloged and categorized more than 400 references to the country in the international press, attempting to understand the effects of meaning that circulate in the discursive materiality of this *corpus*. This article²³⁰ dwells on the discourse analysis of the article "Death and games: Brazil before the World Cup," published by the German magazine Der Spiegel, issue 20, May 12, 2014. Our analysis demonstrated the representation of a Brazil distant from any state strategic effort to build a brand-nation image.

KEYWORDS: *Brazil; Communication; Mediatization; Journalism; Discourse Analysis (DA).*

Introdução

Entendendo que o campo dos media contribui na legitimação da identidade identitária de uma nação, buscamos compreender os efeitos de sentido que circularam na materialidade discursiva das matérias jornalísticas sobre o Brasil veiculadas no exterior. O *corpus* da pesquisa de doutorado “Marca-País como entidade semiótica: a

²²⁷ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. GT1. De 27a 29 de Maio de 2015. CRP/ECA/USP.

²²⁸ Doutora em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo (USP), mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP) e Administradora de Empresas, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/RJ). E-mail: mcac@usp.br.

²²⁹ Tradução do título da matéria Capa da revista alemã Der Spiegel, edição 20, 12 de maio de 2014. Tradução do alemão para o português por Luana Gregory.

²³⁰ Este artigo contou com a valorosa contribuição da assistente de pesquisa Priscila Soares Garcia, que é bacharel em Linguística pela Unicamp (2008) e licenciada em Artes Cênicas pela USP (2014).

construção simbólica da Marca Brasil” partiu do monitoramos da mídia internacional, ao longo dos doze meses que antecederam à Copa do Mundo de Futebol, em 2014, sediada no Brasil. Nosso objetivo era entender como esta nação fora retratada, no período, pelas lentes do estrangeiro.

De forma a dar conta de um corpus que, apesar de suas limitações, configurou-se num material de quase 900 páginas, propusemo-nos a realizar a Análise Discursiva (AD) de peças jornalísticas selecionadas que, com base em categorizações prévias, nos pareceram representativas do discurso jornalístico internacional

Visto que a mídia tem um importante papel na contemporaneidade como principal agente social de divulgação e socialização de informações, buscamos examinar como os processos de significação operam por meio do enunciador e como a imagem do Brasil é representada, semanalmente, e qual a imagem que a mídia cria no estrangeiro em relação ao nosso país.

A Análise do Discurso de vertente francesa foi a base teórica analítica, identificando, portanto, os sujeitos dos discursos e o seu objeto de discurso, o Brasil. Desse modo, nos pareceu importante identificar o posicionamento de cada enunciador, visto que:

O posicionamento corresponde à posição que um locutor ocupa em um campo de discussão, os valores que ele defende (consciente ou inconscientemente) e que caracterizam reciprocamente sua identidade social e ideológica. Esses valores podem ser organizados em sistemas de pensamento (doutrinas) ou podem ser simplesmente organizados em normas de comportamento social que são mais ou menos conscientemente adotadas pelos sujeitos sociais e que os caracterizam identitariamente. Pode-se falar, portanto, em posicionamento também para o discurso político, midiático, escolar [...] (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, P. 392).

Assim, fez-se também necessário estabelecer as condições de produção de cada discurso, ou seja, verificar o que condiciona determinado discurso. A partir da análise, buscamos, através dos ditos e não ditos do discurso, e compreender como a imagem do Brasil circula no país de origem da matéria. Charaudeau e Maingueneau (2014, P. 287) afirmam que:

A formação discursiva não pode produzir o “assujeitamento” ideológico do sujeito do discurso a não ser na medida em que cada formação discursiva está de fato dominada pelo interdiscurso – o conjunto estruturado das formações discursivas – em que se constituem os objetos e as relações entre esses objetos que o sujeito assume no fio do discurso.

Assim sendo, assumimos que todas as matérias jornalísticas são heterogêneas, do ponto de vista de sua constituição discursiva, pois são atravessadas, como todo texto,

por diferentes formações discursivas e, desse modo, são afetadas por diferentes posições de sujeitos, os quais possuem relações diferentes e contraditórias com os sentidos, com a ideologia, com a história, etc.

Dessa forma, a AD nos possibilitou examinar a produção de sentidos e efeitos que o discurso jornalístico provoca de maneira a considerar o contexto social e histórico da enunciação. Para Orlandi (2003), a Análise do Discurso busca na exterioridade os sentidos constituídos no texto, colocando-nos entre o discurso, a ideologia e a história. O que interessa saber é: Como este texto significa? Visto que, o discurso é efeito de sentidos entre locutores.

Portanto, o discurso, objeto de gestos de interpretação empreendidos pela AD é a união dos elementos linguísticos, que formam sua existência material, com os seus aspectos sociais e ideológicos. Não deve ser visto como mera transmissão de informações, mas sim como efeito de sentidos entre locutores, que está investido de significância para e por sujeitos, pois:

Falar em discurso é falar em condições de produção e, em relação a essas condições gostaríamos de destacar que, como exposto por Pêcheux (1979), são formações imaginárias, e nessas formações contam a relação de forças (os lugares sociais dos interlocutores e sua posição relativa no discurso), a relação de sentido (o coro de vozes, a intertextualidade, a relação que existe entre um discurso e outros) e a antecipação (a maneira como o locutor representa as representações de seus interlocutores e vice-versa) (ORLANDI, 1996, P. 158).

Na relação de sentidos não existe discurso que não possua relação com outros. Os efeitos de sentidos são resultados de relações e “um discurso aponta para outros, o sustentam, assim como para dizeres futuros. Todo discurso é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo. Não há, desse modo, começo absoluto nem ponto final para o discurso” (ORLANDI, 2003, P. 39). A seguir, buscaremos compreender o discurso de uma matéria selecionada.

A desmistificação da imagem do Brasil pela Der Spiegel

Der Spiegel é uma revista semanal alemã. Foi criada em 1947, em Hanover, na Alemanha, como sucessora de uma revista chamada Diese Woche. Der Spiegel foi inspirada nas revistas de notícias americanas e britânicas. Foi concebida por membros do governo militar britânico logo após a Segunda Guerra Mundial. É uma das revistas mais conceituadas da Alemanha, e um dos mais importantes semanários da Europa e

possui uma circulação de mais de 1 milhão de exemplares por semana, visto que é distribuída em mais de 160 países.

De acordo com o site da revista²³¹, na Alemanha, a *Der Spiegel* é considerada como sinônimo de “jornalismo investigativo”. Caracteriza-se por “pesquisa completa e de qualidade confiável”. Em muitos casos, quatro, cinco ou até mais jornalistas e correspondentes trabalham juntos em uma única reportagem. Os jornalistas se concentram principalmente em eventos de interesse político e social.

Segundo Pêcheux (apud ORLANDI, 1983, P. 192), toda formação discursiva se caracteriza por sua relação com a formação ideológica, de tal forma que qualquer “formação discursiva deriva de condições de produção específicas”. A revista define-se como politicamente independente e diz assumir um compromisso perante ela própria e os seus leitores, e não se identifica com nenhum partido ou grupo social. Assim sendo, as condições de produção do discurso da revista envolvem a forma como ela se coloca perante a si e a seus leitores, assim como a seu referente. Sabemos também que a neutralidade suporta nesse discurso, tende a não se viabilizar no ofício de qualquer profissão. Ao retratar o trabalho do cientista social, que traz uma exigência de objetividade, neutralidade e cientificidade intrínseca, Thiollent (1982, P. 43) mostra como é difícil realizar tais operações por meio de um simples esforço cerebral, sem recorrer à convicção e sem interferência ideológica ou outras formas de compromisso. “A neutralidade e a objetividade se relacionam cada vez mais com a questão do poder do que do querer (...).”

O discurso jornalístico, assim como outros discursos, é uma forma de ação interativa necessariamente contextualizada, institucionalizada, pluralizada, que inclui espaços e funções sociais em sua constituição. Para ampliar a contextualização a qual a revista se insere, se por um lado ela já foi citada pela Revista *The Economist* como “[...] *one of continental Europe's most influential magazines*” (2002)²³²; por outro, é recorrentemente adjetivada como “the Gestapo of our time”²³³, citação atribuída ao historiador e professor de media Lutz Hachmeister²³⁴, autor do livro *Heideggers Testament: Der Philosoph, der Spiegel und die SS* (2014), sobre a entrevista de Rudolf

²³¹ Disponível em <http://www.spiegel.de/international/>

²³² Disponível em: <<http://www.economist.com/node/1446317>>. Acesso em: 21 dez. 2014.

²³³ A Gestapo do nosso tempo.

²³⁴ Tentamos localizar a citação do próprio autor, que deu origem a milhares de reproduções, mas que não conseguimos confirmar em fonte original. Todavia, a própria reprodução, tendo não origem no historiador, já demonstra a crença de alguns enunciadores.

Augstein, editor-chefe da revista, com Martin Heidegger, onde falou pela primeira vez sobre sua relação controversa com o nacional-socialismo.

A revista alemã abre bastante espaço para os demais países, interessando-se pelo que acontece em diversas partes do mundo. No entanto, as questões políticas e econômicas da própria Alemanha são destaque na revista. Das 39 matérias sobre o Brasil na revista, nosso país é apenas citado em 79% das reportagens. Há, dessa forma, poucas matérias significativas, pois, devido ao alto número de menções. Há 67% de neutralidade em relação ao Brasil contra 26% de notícias positivas e 8% de matérias negativas. A temática político-econômica domina o maior número das matérias: 69% das matérias possuem temática política e/ou econômica.

São 37% de matérias com temática econômica e 34% com temática política. Uma matéria exclusiva sobre o Brasil, que não foi traduzida para a edição em inglês (fonte de nossa coleta de material), nos pareceu relevante e foi analisada e aqui incorporada à análise. A capa da edição 20 do dia 12 de maio de 2014 é dedicada ao Brasil. Nela, há a imagem da bola oficial da Copa do Mundo, Brazuca, se dirigindo ao Rio de Janeiro em chamas. A ilustração é acompanhada do seguinte título: Morte e Jogos: O Brasil antes da Copa do Mundo.



Figura 1 - Capa da revista alemã *Der Spiegel*, edição 20, 12 de maio de 2014

O discurso jornalístico se desenvolve por meio de um contrato de comunicação, este é caracterizado pela prática discursiva. De acordo com Charaudeau e Maingueneau (2014, p. 396), na prática discursiva, uma formação discursiva é “inseparável das comunidades discursivas que a produzem e a difundem: a formação discursiva é então pensada ao mesmo tempo como conteúdo, como *modo de organização dos homens* e como *rede específica de circulação dos enunciados*”.

O discurso jornalístico, como prática discursiva, é dialógico, polifônico, produtor e efeito de sentidos, elaborado segundo condições de produção e é responsável pela formação de parte da visão de mundo das pessoas.

Assim sendo, podemos dizer que parte daquilo que os alemães pensam sobre o Brasil provém da revista *Der Spiegel*, a maior e mais importante revista da Alemanha. Há, portanto, um jogo de imagens entre a posição do sujeito do discurso, do interlocutor e do objeto do discurso. Essa tríade é o que determina a formulação do discurso e a produção dos efeitos de sentido.

Maingueneau, recorrendo à noção de incorporação, “recusa-se fazer do destinatário um simples consumidor de ideias ou de informações; ‘ele acede a uma ‘maneira de ser’ por meio de uma ‘maneira de dizer’ (Maingueneau, 1984: 102)”. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 272).

O enunciador não escolhe o efeito que vai produzir sobre seu leitor. Para Maingueneau (1993), os efeitos criados pelo discurso são resultado de um posicionamento histórico-social dos sujeitos. “O co-enunciador interpelado não é apenas um indivíduo para quem se propõem ‘ideias’ que corresponderiam aproximadamente a seus interesses; é também alguém que tem acesso ao ‘dito’ através de uma ‘maneira de dizer’, o imaginário de um vivido” (MAINGUENEAU, 1993, p. 49).

O título da capa *Tod und Spiele* (Morte e Jogos) faz alusão à expressão *Brot und Spiele*, tradução alemã da latina *panem et circenses* (pão e circo). Desse modo, a revista substituiu o pão, *brot*, pela morte, *tod*. A rima e o ritmo permanecem, mas o sentido muda completamente.

Para Maingueneau (2008, p. 20), “o interdiscurso tem precedência sobre o discurso. Isso significa propor que a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos”.

Ao escolher e fazer o jogo de sentidos com o título, vê-se como a *Der Spiegel* faz uso do interdiscurso por trás do discurso de sua capa. Assim sendo,

Fala-se de heterogeneidade constitutiva quando o discurso é dominado pelo interdiscurso: o discurso não é somente um espaço no qual viria introduzir-se, do exterior, o discurso outro; ele se constitui através de um debate com a alteridade, independente de qualquer traço visível de citação, alusão, etc. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 261)

Portanto, de acordo com o discurso da revista, à imagem do Brasil se sobrepõem duas visões de país: o do “pão e circo” e o da “morte e jogos”.

A publicação traz dez páginas sobre o Mundial no país, divididas em três matérias: *Gol contra do Brasil*, “*Nós somos muito violentos*” e *Caçando elefantes brancos*. As matérias destacam os atrasos nas obras, a reprovação da população aos gastos excessivos com o evento e o risco de protestos violentos:

A Copa do Mundo pode ser um fiasco no Brasil, o país do futebol: manifestações, greves e tiroteios no lugar de festa. Os cidadãos estão revoltados com os políticos corruptos e com os gastos na construção dos estádios — os brasileiros sofrem com a estagnação da economia.

A Copa do Mundo e o Brasil são postos em suspensão: o que acontecerá durante a Copa do Mundo no país parece ser uma incógnita para os alemães. O sujeito do discurso, a *Der Spiegel*, chega a essa conclusão mostrando o que tem ocorrido no país.

Portanto, a construção do objeto do discurso é pautada pelos propósitos da instância produtora do dizer e de suas relações com os interlocutores aos quais se dirige.

A seguir, analisaremos separadamente as três matérias sobre o Brasil e a Copa do Mundo da *Der Spiegel* para compreender como é construída a imagem do objeto de discurso e quais são as estratégias discursivas ativadas pela revista para validar seu ato de fala.

Gol contra do Brasil

O discurso da revista revela a preocupação dos europeus com a violência urbana: “Nas favelas do Rio, os traficantes de drogas e a polícia travam batalhas sangrentas. Em São Paulo, gangues queimam ônibus à noite”. A reportagem “Gol contra do Brasil” também revela o temor dos alemães com a possibilidade de a seleção brasileira não vencer a Copa: “o que acontecerá se o Brasil for eliminado nas oitavas ou quartas de final? Terminarão os jogos em batalhas de rua? Serão os políticos e funcionários da FIFA perseguidos por uma multidão enfurecida?”.

A revista não poupa críticas à Copa do Mundo no Brasil:

O Itaquero representa tudo o que esta Copa do Mundo simboliza, um dos mais caros e caóticos Mundiais de Futebol da história da FIFA: os custos são altos, três trabalhadores morreram em acidentes, nenhum prazo foi respeitado.

O novo estádio não era necessário. São Paulo tem o moderno Estádio do Morumbi, que poderia ser reformado sem muito esforço.

A *Der Spiegel* afirma que o clima no país é de desilusão, visto que o crescimento econômico obtido nas últimas décadas não foi capaz de elevar a qualidade dos serviços,

da saúde e da educação ao nível que a população espera — e isso, agora, se reflete nas manifestações contrárias ao Mundial.

A revista não deixa de fazer uma comparação entre o clima festivo da Alemanha e do Brasil e ao fazê-lo mostra que no país do Carnaval, a festa nem ao menos começou:

Na Alemanha, os torcedores apaixonados se reúnem com a camisa da seleção alemã e debatem a atuação do treinador alemão Jogi Löw. Nas prateleiras dos supermercados podemos encontrar acessórios da Alemanha. Os alemães estão festejando cada vez mais a Copa do Mundo por aqui.

No entanto, os brasileiros, famosos no resto do mundo por seu carnaval, têm comemorado pouco. Há apenas tempo para reviver antigos demônios do Brasil: manifestações e greves, problemas com infraestrutura e violência.

De acordo com o discurso da revista, os acontecimentos do período anteriores ao evento esportivo mundial são uma prévia do que iria acontecer durante a realização da Copa do Mundo no Brasil:

No Rio, cidadãos irritados destruíram na última quinta-feira cerca de 400 ônibus porque os motoristas entraram em greve. No mesmo dia, em São Paulo, os Sem Terra, em manifestação, bloquearam o trânsito, o mesmo ocorreu em Belém, Florianópolis, Fortaleza e Belo Horizonte. Estes protestos são apenas uma prévia do que está anunciado para os jogos da Copa do Mundo no Brasil.

A Seleção Brasileira seria a única esperança: “Se Neymar e companhia garantirem a vitória, o governo espera que os brasileiros possam, talvez, dançar e celebrar ao invés de fazerem manifestações”.

Há o uso de citação indireta quando se trata da fala de governantes e de representantes da FIFA:

Pessimismo não pertence ao espírito brasileiro, disse o ministro do Esporte, Aldo Rebelo, na última terça-feira diante dos correspondentes estrangeiros no Rio — uma declaração surpreendente para um governo que quer vender o Brasil como o paraíso da alegria tropical.

Ao colocar o discurso dos governantes em citação indireta, coloca a do povo brasileiro em direta:

“Sem pressão não acontece nada”, diz o trabalhador Zezito Alves, que estava próximo ao Estádio em São Paulo na quinta-feira durante a visita da Presidente. Junto com centenas de desabrigados que ocuparam uma área abandonada.

Eles construíram cabanas de plástico e madeira durante a noite. 2000 famílias vivem no assentamento, que eles chamam de “Copa do Mundo do

povo”. “Queremos um teto sobre nossa cabeça”, disse Alves. Com a construção do estádio, os aluguéis dobraram por aqui e muitas pessoas pobres estão na rua.

Os ocupantes queriam manifestar-se diante do estádio durante a visita de Dilma Rousseff, mas, acabaram recebendo um telefonema da presidente: a Chefe de Estado convidou-os para dialogar.

Ela recebeu Alves e quatro de seus companheiros para uma conversa. “Nós entregamos-lhe uma lista de nossas demandas e em poucos dias, vamos obter uma resposta”, disse Alves. E se a resposta demorar?

Alves respondeu: “Estaremos no jogo de abertura, em frente ao estádio e faremos muito barulho”.

Portanto, percebe-se que ao dar voz à população brasileira, a revista procura mostrar o que realmente acontece no Brasil pela ótica daqueles que sofrem mais diretamente com a falta de assistência do governo. Não interessa o discurso dos governantes que tentam, segundo a revista, vender o Brasil como paraíso tropical. Assim sendo, a *Der Spiegel*, está em busca de discursos que mostram a insatisfação dos brasileiros com a ideia que se faz de Brasil dentro e fora do país.

“*Nós somos muito violentos*”

Der Spiegel traz uma entrevista com o escritor brasileiro Luiz Ruffato sob o título “Nós somos muito violentos”. Nela, o escritor resalta os conflitos que marcaram a história do Brasil — extermínio de índios, escravidão, ditadura — e que, para ele, marcaram a sociedade brasileira.

Ruffato causou grande polêmica em 2013 [durante a Feira do Livro em Frankfurt](#), quando o Brasil foi homenageado no evento. Ele discursou sobre as injustiças sociais e as desigualdades do país.

A entrevista feita por Jens Glüsing e Juliane von Mittelstaedt com o escritor brasileiro revela que “a aceitação de um ponto de vista ou de uma informação é fundada na autoridade se é reconhecida não pelo exame da conformidade do enunciado com as próprias coisas, mas em função da *fonte e do canal* pelos quais a informação foi recebida”. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 86)

O enunciador mostra através de seu discurso que a violência é intrínseca ao nosso país e o faz através da argumentação, desenvolvendo e confrontando pontos de vista em contradição a respeito do mesmo referente, o Brasil.

O fato de o título da entrevista ser uma fala do próprio entrevistado mostra uma recorrência da ideia dos *nós*, de todos os brasileiros, durante o discurso de Ruffato. Em

vários momentos, o escritor fala em nome de todos, desmistificando o discurso veiculado dentro e fora do Brasil: “Nós, brasileiros, somos todos corruptos”; “Nós não temos senso coletivo nenhum”; “Nós somos muito violentos”; “Não é bonito admitir que somos violentos, que somos racistas, homofóbicos e machistas”; “Nós, brasileiros, evitamos o confronto”; “Nós nos preocupamos apenas quando os problemas nos afetam”; “Nós não temos bom senso”.

A voz do escritor brasileiro mostra, desse modo, uma visão bem crítica sobre o país:

Ruffato: Nós, brasileiros, somos todos corruptos. Eu mesmo sou, todo mundo aqui é. A estrutura social nos leva a ser e não faz nenhuma diferença se se trata de um ou 100 milhões. Nós sonegamos impostos. A corrupção é aceita e muitas pessoas acreditam que se roubam o Estado não estão sendo corruptas. Porque o Estado de fato nos rouba. Será que o governo de Dilma Rousseff é corrupto? Claro que é, como era no governo do presidente Lula ou durante a ditadura militar. Todo o nosso sistema político é podre. E a pior parte é que nós, os cidadãos, não contribuimos para mudar isso.

(...)

Ruffato: Nós não temos senso coletivo nenhum, somos muito individualistas e egoístas. A principal razão para sermos assim vem, em minha opinião, da nossa exploradora elite. Ela tem o estado para uso próprio — propriedade privada. Por exemplo, as nossas universidades públicas: elas são boas, mas para quem? Só os ricos que têm uma boa educação usufruem delas. E se um brasileiro ascende socialmente, então, ele reproduz os valores conservadores da classe média. Conosco, qualquer pessoa que tenha helicóptero superou o carro caro, o carro caro substituiu o carro ruim, carro ruim a moto e a bicicleta e os ciclistas o pedestre. Ele não olha para baixo, mas sempre para cima.

(...)

Ruffato: Nós somos muito violentos. Tudo começou com o genocídio dos povos indígenas, seguido da escravidão, mais tarde, a exploração de imigrantes pobres. E praticamente, em todo o século 20 vivemos sob uma ditadura. A história do Brasil é uma história de violência. Portanto, eu não estou surpreso com a violência de hoje. Estamos tão bem que somos capazes de linchar uma mulher na rua porque suspeitamos que ela tenha sequestrado uma criança. Somos tão sinceros que 368 homossexuais foram assassinados no ano passado. Somos tão pacíficos que estima-se que ocorram cerca de 500 mil casos de violência doméstica por ano, mas não se sabe porque as mulheres não se atrevem a ir à polícia. Então, eu não sei porque devemos ser um povo afetuoso. O que temos é uma tendência para a felicidade. Apesar de nossa miséria, procuramos ser alegres.

Portanto, podemos observar que Ruffato traça um retrato discursivo de si próprio e quando o faz mostra o retrato do “verdadeiro” Brasil. Segundo Charaudeau e Maingueneau (2014, p. 436), a noção de retrato discursivo “diz respeito à representação que um locutor transmite de si mesmo por meio de sua enunciação, isto é, por meio do modo como ele se inscreve como enunciador na materialidade textual”.

Aos poucos, um novo Brasil se sobrepõe a antigos estereótipos:

Spiegel: O Brasil é aclamado como o país que conseguiu tirar milhões de pessoas da extrema pobreza num curto período de tempo. Foi tudo uma ilusão?

Ruffato: O fato é que a renda aumentou, a situação da classe média melhorou. Hoje, 42 milhões de brasileiros ganham um salário mínimo de 350 dólares. Isso não significa que nós tiramos as pessoas da pobreza. Elas só foram capazes de gastar mais dinheiro comprando TV ou carros. Houve aumento do consumo e as pessoas viraram consumidores, mas não cidadãos. Nas áreas de saúde, educação, transporte e segurança pública, nada foi feito.

A credibilidade das informações apresentadas no ato enunciativo e a adesão do auditório estão associadas à eficácia discursiva dos sujeitos do discurso, o escritor brasileiro e a revista *Der Spiegel*. Desse modo, enunciadores e discurso não se dissociam. O enunciador brasileiro assume a figura do discurso, pois ele é responsável por atestar o que é dito na própria enunciação.

A revista *Der Spiegel* pergunta “por que as críticas das reais condições no Brasil é um tabu?”. E Ruffato responde:

Eu acho que isso é devido à nossa baixa auto-estima. Não é bonito admitir que somos violentos, que somos racistas, homofóbicos e machistas. É muito mais fácil negar. Porque então você não precisa mudar nada. Portanto, nós nos convencemos que: temos as melhores praias, as mulheres mais bonitas e o melhor futebol do mundo. Por que temos de lutar por melhores condições, se temos tudo isso? Por que precisamos fazer alguma coisa em relação à homofobia quando temos a maior Parada Gay do mundo? Estamos piorando a situação, com a nossa hipocrisia.

O escritor desmistifica até a ideia que os jornalistas alemães fazem dos protestos que ocorreram no país em junho de 2013, durante a Copa das Confederações:

Spiegel: Há um ano houve protestos de cidadãos insatisfeitos com o governo. É este o começo de um movimento maior, que irá forçar o sistema político a fazer uma reforma?

Ruffato: Eu não construirei quaisquer afirmações sobre o futuro, os economistas e analistas estão sempre errados. O que é certo é que os protestos mostraram a insatisfação e o descontentamento geral, porém, as pessoas saíram às ruas por diversas razões. Alguns lutavam por uma maior intervenção do governo, outros por um melhor sistema de educação. Alguns porque se sentiam infelizes por dirigirem três horas todos os dias para trabalhar, alguns porque não podem sair de casa à noite, porque é muito violento. E outros ainda porque seus filhos vão para escolas onde eles pouco aprendem. Não falta insatisfação. O que falta são objetivos comuns.

Spiegel: Por que os brasileiros estão divididos em sua insatisfação?

Ruffato: Porque aqui no Brasil o que é de todos não é de ninguém. Nós nos preocupamos apenas quando os problemas nos afetam. Se o vizinho foi atacado, não tem nada a ver comigo. Se eu tiver um carro blindado, tomo conta de mim, pois não serei assaltado. Se as crianças estão morrendo de fome na rua, o problema não é meu, desde que meus filhos tenham o que comer. Nós não temos bom senso.

O futebol e a Copa do Mundo são vistos como instrumento político que não beneficiam a população e causam muitas despesas ao país:

Ruffato: Primeiramente, foi dito que a Copa do Mundo iria trazer benefícios para a população porque se investiria em novas infraestruturas. Agora vemos que a Copa foi, sobretudo, uma oportunidade para a corrupção. Há estádios construídos sem necessidades e o dinheiro dos impostos foi desperdiçado. Esta é a nossa triste realidade.

O escritor finaliza seu discurso, fazendo uso de uma metáfora que para ele revela o que o Brasil simboliza quando se pensa em Copa do Mundo e futebol: “o negro soa a camisa, enquanto a elite se diverte”.

Caçando elefantes brancos

O título “Caçando elefantes brancos” faz alusão ao blog do americano Christopher Gaffney, uma das vozes que aparecem no discurso da matéria. No blog, o americano, que vive há cinco anos no Brasil, afirma que os estádios lucrarão mais depois da Copa do Mundo, muito mais do que se pensa.

Podemos observar que os sujeitos do discurso fazem uso da “heterogeneidade mostrada”:

A “heterogeneidade mostrada” corresponde à presença localizável de um discurso outro no fio do discurso. Distinguem-se as formas não-marcadas dessa heterogeneidade e suas formas marcadas (ou explícitas). O coenunciador identifica as formas não marcadas (discurso indireto livre, alusões, ironia, pastiche...) combinando em proporções variáveis a seleção de índices textuais ou paratextuais diversos e a ativação de sua cultura pessoal. As formas marcadas, ao contrário, são assinaladas de maneira unívoca; pode tratar-se de discurso direto ou indireto, de aspas, mas também de glosas que indicam uma não-coincidência do enunciador com o que ele diz (modalização autonímica). (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 261)

Os jornalistas Jens Glüsing e Maik Grossekatthöfer assumem os atos do discurso. A matéria diz que a reforma do Maracanã é um exemplo de quão longe os políticos estão do povo: “O Maracanã, este lendário estádio, é a casa do futebol brasileiro. Era, melhor dizendo. Para a Copa do Mundo, ele foi destruído, reconstruído e destituído de sua alma”.

A *Der Spiegel* não economiza nas críticas ao Brasil para isso, convoca o discurso dos brasileiros (ou quase brasileiros): Hamilton Moraes Theodoro, professor de história de uma escola pública brasileira, militante que participa de manifestações; Christopher Gaffney, americano que mora no Brasil há cinco anos, professor da Universidade Fluminense, “oferece seminários de desenvolvimento urbano e de investigação sobre o impacto social e econômico da Copa do Mundo. O que ele tem a dizer não tem nada a ver com futebol, samba e praia. Gaffney pinta um quadro desolador”; Major André Batista do BOPE que trabalhará na Copa do Mundo garantindo a segurança do evento; o teólogo protestante, Antônio Carlos Costa, que trabalha na favela do Jacarezinho na organização *Rio de Paz*; e brasileiros anônimos.

Portanto, o discurso polifônico se faz presente em “Caçando elefantes brancos”: “‘Não vai ter Copa do Mundo no Brasil’, exclamou estudantes, garçons, balconistas: Não haverá Copa do Mundo no Brasil!”. Em um cartaz na favela Santa Marta pode-se ler: “Você vai ver que um torcedor não foge à luta”.

Percebe-se que há muitos discursos e privilegia-se a voz da população brasileira em detrimento de autoridades governamentais brasileiras e da FIFA. Aqui, quem tem a autoridade do discurso é o povo.

Charaudeau e Maingueneau (2014, p. 261) afirmam que

Um discurso quase nunca é homogêneo: ele mistura diversos tipos de sequências textuais, faz variar a modalização, os registros de língua, os gêneros de discursos etc. Entre os fatores de heterogeneidade, atribui-se um papel privilegiado à presença de discursos “outros” — isto é, atribuíveis a outra fonte enunciativa.

A reportagem “Caçando elefantes brancos” trata, portanto, especificamente dos estádios erguidos para o Mundial: “nenhum país gastou tanto em uma Copa do Mundo. E quase tudo pago com dinheiro público”.

O militante Hamilton diz que “Nossa nação está sendo roubada com a Copa do Mundo. Eu não quero ser preso, mas vou correr o risco. Eu preciso ir para a rua e participar das manifestações”. (...)

Theodoro pigarreia. “Eu simpatizo com aqueles que se opõem ao poder do Estado. Fazemos tumultos porque queremos deixar uma marca”. Esse é o Black Bloc, homens mascarados nos protestos. “Eu não quero desistir do direito de expressar a minha opinião livremente. Além disso, o preço que exige de mim é alto”.

O uso de metáforas é recorrente para transmitir ao leitor a visão que se quer passar do Brasil: “O que acontecerá durante a Copa do Mundo se houver batalhas nas

ruas? O que estará acontecendo no Rio, onde a final será disputada? Essas perguntas pairam sobre o campeonato como nuvem de gás lacrimogêneo”.



Figura 2: Imagem retirada da matéria “Caçando elefantes brancos”
Revista alemã *Der Spiegel*. Edição 20, 12 de maio de 2014

Christopher Gaffney revela que o Brasil está em um estado de guerra: “não é só no Rio de Janeiro, não é só nas favelas: todo o Brasil está em um estado de guerra. Nos estádios haverá muitos policiais e agentes apostos, pois será necessário durante a Copa do Mundo”.

O Brasil é pintado com as cores de uma realidade que choca os interlocutores do discurso. O americano diz ainda que, “fizeram do Maracanã um centro comercial com grama no meio. Uma arena para a televisão, e não para os brasileiros. Isso é um assassinato cultural”.

“Eu protesto porque eu pago os meus impostos e não recebo nada em troca”, diz Gaffney. Eu protesto contra a relação parasitária da FIFA com o Brasil. Eles estão extraindo o país. Os brasileiros que tomam as ruas, não tem nada contra o futebol. Pelo contrário, eles também não têm nada contra um campeonato mundial. O que eles abominam é a Copa do Mundo da FIFA de 2014 no Brasil. As suas condições, regulamentos e licenças.”

O Major André Batista declara que a situação no país é caótica no quesito violência:

“Se você não mata, outros matam”, diz ele. Seu rosto permanece imóvel. Quantas pessoas você já matou? “Eu não mato. É o estado que mata”. Batista acha que não haverá protestos, “não haverá tumultos”. Estaremos em qualquer jogo com 10 mil policiais treinados especialmente para a Copa do Mundo. “Eu não acho que precisaremos de tanque nas ruas”. Talvez *drones* voem no céu, estão ainda em fase de testes.

Batista diz ainda que, “violência gera violência” e que é sua responsabilidade defender a ordem pública. A recorrência das citações revela a tentativa da revista de pintar o quadro mais real que pode do que vem acontecendo no país. Para isso, recorre a heterogeneidade mostrada: o uso de aspas recorta o texto como um todo.

Antônio Carlos Costa que trabalha na Ong *Rio de Paz* na favela do Jacarezinho afirma que

“As pessoas aqui, os jovens com idades compreendidas entre 16 e 28 anos tem o desejo de serem ouvidos. Eles anseiam por atenção”, diz ele. “A Copa do Mundo é uma oportunidade ideal”. Ele não sabe o que vai acontecer. “Uma pessoa morre e a situação pode ficar fora de controle. As pessoas das favelas podem paralisar o Rio”.

(...)

Durante a Copa do Mundo, ele quer protestar, em cada minuto livre. “É obsceno, exigir do nosso país uma Copa do Mundo nos padrões europeus. Nosso governo está doente porque concordou com isso. Nós, com a Copa do Mundo, não teremos nada. Para nós, nada vai mudar”.

(...)

Costa deseja que Joseph Blatter, presidente da FIFA, durante a Copa do Mundo, vá ao Jacarezinho. Por apenas meia hora. Ele o levaria à praia poluída pelo esgoto que corta a favela. “Eu colocaria meu braço em seu ombro e perguntaria: Sr. Blatter, se isso fosse a sua casa, você iria querer a Copa do Mundo aqui? Você gostaria que seu governo gastasse dinheiro em um campeonato de futebol? O que isso diz a sua consciência?”

As dez páginas da matéria de capa sobre o Brasil *Morte e Jogos: o Brasil antes da Copa do Mundo* da revista *Der Spiegel* trazem um discurso extremamente crítico sobre o país. Ao convocar diversas vozes da sociedade brasileira, a revista, mostra que o discurso publicitário, o qual tenta vender o país como o paraíso do samba, futebol e carnaval, não atende mais.

A “interpelação” da publicidade pelo jornalismo

Os critérios de composição, forma e conteúdo da representação da realidade brasileira variam do gênero publicitário e do jornalístico. Ambos são “gêneros secundários”, que se referem àquelas produções construídas, institucionalizadas, ainda que derivem do gênero primário, “aqueles da vida cotidiana” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, P. 250-251). As situações de produção dos dois discursos são bastante distintas. Uma agência de publicidade não é uma redação de jornal. Está implícito no contrato comunicacional da propaganda que ela vai tentar te “vender algo” – um produto, um serviço, um conceito, um lugar, etc. E, na sociedade contemporânea de alfabetizados em marketing, os intérpretes vão avaliar, quase que tecnicamente as táticas de sedução utilizadas pelo enunciador, e estarão prontos para serem testados nesse jogo. O papel desempenhado pela publicidade influencia a cena de enunciação. “O ethos discursivo mantém relação estreita com a imagem prévia que o auditório pode

ter do orador ou, pelo menos, com a ideia que este faz do modo como seus alocutários o percebem” (idem, p.220-221). Assim, é esperado dos discursos publicitários do Brasil estereótipos positivos, sedução, um simulacro de Brasil idealizado. O publicitário assim incorpora. Por outro lado, do discurso jornalístico, é esperado a “imparcialidade” e a “objetividade”. O enunciador, de partida, tem um “compromisso com a verdade”. O rompimento desse contrato levaria a perda de credibilidade e de todo capital social do enunciador, que não mais poderia desempenhar esse papel (talvez migraria para a publicidade). Porém, sabemos que a objetividade e imparcialidade são virtualmente impossíveis e que a realidade é fenomenológica. Assim, não podemos presumir que a isenção é inerente à profissão. Todo discurso é político e, logo, ideológico.



Figura 3: Campanha da marca Brasil veiculada no exterior
“O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”

O enunciador da matéria apresentada busca nos brasileiros, a voz do Brasil. Logo, uma voz de insatisfação e críticas pesadas à “pátria amada”. A imagem do Brasil é desconstruída perante os alemães: “violentos”, “corruptos” e com um futebol pouco merecedor de um título mundial (o que viria se provar contra a própria Alemanha no fatídico placar 7x1 ao longo da Copa), bem distante da imagem retratada nas campanhas do Governo Brasileiro no mesmo período (figura 3). Terminamos esse artigo com a seguinte reflexão – o investimento em publicidade da Marca Brasil conseguiu valorizar a imagem do país ou se diluiu na paisagem midiática jornalística? Tendemos a acreditar na segunda hipótese.

Referências

BACCEGA, M. A. **Palavra e discurso – história e literatura**. São Paulo: Editora Ática, 2003.
BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

- BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. In: Médola, A S.L.D.; ARAÚJO, D. C., BRUNO, F. **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- BRANDÃO, H. N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2014.
- HACHMEISTER, L. **Heideggers Testament**. Der. Philosoph, der Spiegel und die SS. Berlin: Pro-pyläen Verlag, 2014.
- HJARVARD, S. **Mediatização: conceituando a mudança social e cultural**. Matrizes, São Paulo, v. 8, n.1, p. 21-44, jan/jun. 2014.
- MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1993.
- MAINGUENEAU, D.. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- _____. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- _____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.
- _____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2003.
- PÊCHEUX, **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 7.ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.
- THIOLLENT, M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1980.
- THOMPSON, J. B., **A Mídia e a Modernidade**. Uma teoria social da mídia, Petrópolis, Vozes, 2014.

PUBLICIDADE-ENTRETENIMENTO COMO GÊNERO DO CONSUMO: PROPOSTA DE UMA TIPOLOGIA PARA O FORMATO NO BRASIL²³⁵

Pablo Moreno Fernandes Viana²³⁶

Universidade de São Paulo

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

RESUMO

O presente artigo visa identificar e classificar as integrações entre publicidade e entretenimento enquanto um gênero. Para isso, recorre à abordagem de Charaudeau sobre os gêneros de discurso (2006), discurso midiático como gênero (2007) e o discurso publicitário (2010). Visando compreender as transformações da publicidade tradicional rumo à sofisticação que levam à sua integração na mensagem de entretenimento, utiliza-se discussões acerca da Publicidade em Trindade (2012), publicização em Casaqui (2009, 2011) e expressividade marcária em Perez (2004, 2007). Discute-se, ainda, a publicidade-entretenimento, a partir de Donaton (2007), Figueiredo Neto (2008), Lindstron (2009), Covalski (2010). Com esse percurso teórico, é possível chegar a um protocolo de classificação da publicidade-entretenimento como gênero, que é aplicado, com fins de verificação de sua eficácia, nas postagens mais populares do Facebook da marca mais valiosa do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade-Entretenimento; Consumo; Gênero; Tipologia; Itaú.

Introdução

Este trabalho propõe uma discussão sobre um formato contemporâneo que se caracteriza pela integração da comunicação publicitária em conteúdos de entretenimento. A justificativa para essa discussão ancora-se no crescimento da publicidade-entretenimento como fenômeno de comunicação. A relevância dessas integrações nos Estados Unidos já é reconhecida e não faltam exemplos. Desde os que originaram a discussão, como a série *The Hire*, da BMW, a vários outros no cinema, na música e na televisão. Estudo publicado pela consultoria *Brand Keys*²³⁷ em 2015, afirmava que no caso dos anúncios veiculados no intervalo do *Super Bowl* – maior audiência da televisão norte-americana – das 26 marcas anunciantes, somente dez alcançariam alto nível de engajamento junto ao público. Chama a atenção o fato que oito dessas dez marcas, trabalham com alto nível de entretenimento. O objetivo do trabalho é construir uma argumentação que sustente a publicidade-entretenimento enquanto gênero, apresentando

²³⁵ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2014. CRP/ECA/USP

²³⁶ Doutorando do PPGCOM da ECA-USP, professor do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas. email: pablomoreno@gmail.com.

²³⁷ When It Comes to Super Bowl Advertising, Emotional Engagement Beats Entertainment. Always. Disponível em: <http://brandkeys.com/when-it-comes-to-super-bowl-advertising-emotional-engagement-beats-entertainment-always/>

um protocolo de classificação, aplicando-o à comunicação no *Facebook* da marca mais valiosa do Brasil (Itaú), segundo a *Interbrand*.

Gênero, mídia e o discurso da propaganda

Os estudos sobre gênero têm origem na literatura e objetivam classificar os textos a partir de suas peculiaridades. Essa classificação, de fins metodológicos, permitem que se localize uma determinada produção dentro de seu conjunto. “Na tradição literária, presume-se que os gêneros podem permitir a seleção e a classificação dos diferentes textos literários que pertencem à prosa ou à poesia. Mas isso se deu ao longo dessa tradição literária segundo critérios que não são todos da mesma natureza” (CHARAUDEAU, 2006, p. 249).

Os textos podem ser classificados a partir de sua forma e conteúdo, como poesia, teatro, romance e ensaio e permite outros desdobramentos. Outra forma de classificá-los é a partir do modo como concebem a representação da realidade, no caso das Escolas representantes de períodos históricos, como os gêneros romântico, realista, naturalista, surrealista etc. Um terceiro critério diz respeito à estrutura do texto, observando-se especificamente sua organização enunciativa, como o texto fantástico, a autobiografia, o romance histórico etc.

Charaudeau aborda os diversos pontos de vista em torno dos gêneros aplicados aos textos não-literários. Ele distingue esses pontos de vista em: 1) Funcional, que classifica os textos a partir da orientação do polo de comunicação. 2) Iniciativo, que propõe uma oposição entre discurso e história. 3) Textual, voltado para a organização dos textos. 4) Comunicacional, um ponto de vista que varia, de acordo com o autor que o discute.

Bakhtin, citado por Charaudeau (2006, p. 250), defende que os gêneros dependem da “natureza comunicacional” da troca verbal. Vem daí a divisão em gêneros primários (os que pertencem à vida cotidiana) e os gêneros secundários, que correspondem a produções construídas/institucionalizadas. Ele cita também Maingueneau e Cossuta (1995), que falam de discursos constituintes. Esses discursos têm como finalidade simbólica determinar os valores de certo domínio da produção discursiva. São encontrados no discurso religioso, científico, filosófico, literário e jurídico. No entanto, “as características dos discursos dependem essencialmente de suas condições de produção situacionais nas quais são definidas as coerções que determinam

as características da organização discursiva e formal; os gêneros do discurso são “gêneros situacionais”.” (CHARAUDEAU, 2006, p. 251).

Charaudeau (2007, p. 204) classifica o discurso midiático como gênero, a partir da análise do jornalismo. Ele afirma que para determinar um gênero ou classe textual três aspectos devem ser tomados em consideração: “o de *lugar de construção do sentido* do texto, o de *grau de generalidade* das características que definem a classe, o do *modo de organização discursiva* dos textos”. Dos três termos em destaque, compreende-se o lugar de construção do sentido como o “lugar da produção, lugar da recepção, lugar do produto acabado” (CHARAUDEAU, 2007, p. 204). O grau de generalidade diz respeito às características particulares que definem os textos analisados e sua repetição para configurarem-se enquanto gênero ou classe. Já o modo de organização discursiva dos textos trata de dois objetos: o procedimento de organização (tipologias que distinguem textos em narrativos, descritivos, argumentativos, explicativos etc., ou textos injuntivos, declarativos, promissivos) ou o discurso como texto configurado. O autor opta por lugar do produto acabado como de maior pertinência porque lá “se configura um texto portador de sentido como resultado de uma encenação que inclui os efeitos de sentido visados pela instância midiática e aqueles, possíveis, construídos pela pluralidade das leituras da instância de recepção numa relação de co-intencionalidade” (CHARAUDEAU, 2007, p. 204).

Além de uma tipologia do gênero jornalístico, o mesmo autor propõe uma tipologia do discurso propagandista²³⁸, que se divide em três gêneros: o publicitário²³⁹, o promocional²⁴⁰ e o político²⁴¹ (CHARAUDEAU, 2010). O discurso propagandista é definido como “um discurso de incitação a fazer”. Esse discurso caracteriza-se por:

1) o “eu” quer fazer alguma coisa a “tu”, como na visada de prescrição²⁴², mas aqui, não estando em posição de autoridade, “eu” não pode senão incitar a fazer a “tu”; 2) ele deve, então, passar por um fazer crer a fim de persuadir o “tu” de que será o beneficiário do seu próprio ato, de modo que este aja (ou pense) na direção desejada por “eu”; 3) o “tu” se encontra, então, em posição de dever crer no que lhe é dito. Esta visada é típica dos discursos publicitário e político. (CHARAUDEAU, 2010, p. 62).

²³⁸ No texto referenciado, a tradutora utiliza no título o termo propagandista, embora o título original refira-se ao discurso publicitário. Outras considerações acerca de termos utilizados pela tradutora serão colocadas ao longo do texto.

²³⁹ No texto, discurso publicitário surge como estímulo ao consumo de produtos

²⁴⁰ Na tradução, promocional aparece no sentido de social/ideológico

²⁴¹ Na tradução, o político aparece no sentido de eleitoral/governamental

²⁴² Discursos típicos das leis e regulamentos, por exemplo, que envolvem as relações hierárquicas.

Alguns aspectos destacam-se, como a posição de não-autoridade do “eu”, mas deve utilizar uma estratégia de *fazer crer*, que atribui ao “tu” a posição de *dever crer*; Ademais, o discurso tem origem num ato voluntário de um “eu” que constitui fonte individual ou coletiva; Tem como alvo uma instância coletiva, por isso está inserido numa instância de difusão; deve estruturar-se sob os modos de organização do discurso narrativo²⁴³ e argumentativo²⁴⁴, para conseguir *fazer crer* na instância de recepção (CHARAUDEAU, 2010, p. 62-63). Desses dois modos, o narrativo propõe um imaginário de busca ao interlocutor da mensagem. Permitindo que ele interprete o texto e se insira na história como o herói, por exemplo. Já o modo argumentativo é a persuasão propriamente dita, pois traz o raciocínio da mensagem ao interlocutor, seja por meio da imposição, seja por meio da aceitação de que o argumento proposto é o caminho para a realização da ideia imposta.

Trindade (2012), defende a publicidade como um gênero discursivo. Para defini-la como tal ele explica que seu objetivo é:

(...) trazer ao público de informações sobre as mercadorias existentes no comércio, de maneira sedutora e persuasiva, tendo regras próprias de combinação entre signos que a compõem, sendo capaz, como qualquer outro universo de discurso, de manter relações com outros textos de outros universos de discurso da sociedade. (TRINDADE, 2012, p. 33)

No gênero publicitário ocorre uma triangulação entre três instâncias: uma “publicitária” (que legitima-se a partir de sua posição na economia de mercado), uma “concorrência” (outra marca) e uma instância “público” (consumidor comprador potencial – aquele que tem uma falta; consumidor efetivo da publicidade – aquele que é levado a apreciar a encenação publicitária). O objeto da fala apresenta o objeto de busca ideal como benefício absoluto e também o produto como meio para realizar o sonho. Charaudeau conclui que no discurso publicitário o interlocutor estabelece um “*contrato de semien-godos*: todo mundo sabe que o “fazer crer” é apenas um fazer crer, mas desejaria, ao mesmo tempo, que ele fosse um “dever crer”.”(CHARAUDEAU, 2010, p. 65)

²⁴³ O modo narrativo permite organizar a sucessão das ações dos eventos nos quais esses seres serão implicados.

²⁴⁴ O modo argumentativo permite organizar as relações de causalidade que se instauram entre essas ações, com auxílio de vários procedimentos que incidem sobre o encadeamento e o valor dos argumentos.

Há ainda o discurso promocional, que será chamado aqui de social/ideológico²⁴⁵. Nesse discurso, segundo Charaudeau (2010), há uma instância promotora, que se responsabiliza pela idealidade social, apresentando-se como um conselheiro. O objeto da fala é um benefício coletivo de reparação de uma desordem social, ponto que diferencia esse discurso do publicitário. É a instância pública, que aqui é civil e cidadã.

O autor apresenta ainda o discurso político, um dos discursos propagandistas que caracteriza-se pela manipulação (no sentido de incitação a fazer), por meio de narrativas dramáticas (quando se destaca heróis e vítimas), discursos de promessas (desperta esperança por dias melhores) e discursos de provocação (toca a emoção para despertar euforia/disforia).

Assim, após a organização dos três discursos, o autor conclui que há, na verdade, dois tipos de propaganda, chamadas por ele de tática (utiliza-se de acontecimentos pontuais para obter resultados imediatos) e a profetizante (que leva à população a aderir a algum projeto de idealização).

Além do reclame: outras formas de construir valor

A publicidade, enquanto prática de mercado e objeto de estudo acadêmico atualiza-se constantemente. Ela deve corresponder aos anseios sociais e, para isso, deve refletir a sociedade em que está inserida, mas também os desejos e necessidades da população em seu discurso. Como afirma Trindade:

Os signos publicitários (...) refletem e refratam uma realidade, em que à refração compete observar os graus de desvios dessa representação e/ou reconstrução da realidade brasileira, de acordo com as variações operadas na resignificação de signos da cultura brasileira, oriundos das matrizes culturais já mencionada, nos comerciais, que visam criar um sentido/sentimento de pertinência e pertença do produto anunciado àquilo que se deve, nessa ótica, considerar como da cultura nacional brasileira, ou que essa cultura deve assimilar como sua, enquanto “aculturação” e mercadoria, por consequência, dirigido a parte dessa população. (TRINDADE, 2012, p. 34)

A mensagem publicitária opera, portanto, em duas frentes de produção de sentido. Ela deve ser capaz de projetar na audiência um sentimento de identificação em relação ao que é anunciado, mas também contribui com a transformação social, por

²⁴⁵ Na tradução em questão é utilizado, equivocadamente, o termo promocional, quando o autor aborda, na verdade, campanhas sociais/ideológicas

meio da ressignificação de signos de outras culturas, principalmente em função do mundo globalizado.

Para isso, ela apropria-se de aspectos de variados textos, como o ficcional, como explica Trindade (2012, p. 34): “É possível também perceber que a mensagem publicitária tem aspectos de um texto ficcional. (...) O termo ficção é por nós entendido como ‘fingimento’, falseamento da realidade, mesmo valendo-se de recursos de verossimilhança”. Apropria-se também da realidade, para conseguir representar o cotidiano dos indivíduos e seus hábitos de consumo: “a publicidade tem seu caráter verossímil, parece ser real, mas não é o real, como uma ficção. De outro lado, ela também tem aspectos da veridicção, quando se combina com o discurso científico (...). E muitas vezes ela também é um simulacro da realidade” (TRINDADE, 2012, p. 39)

Pensando além dos espaços tradicionais reservados à mensagem publicitária, Casaqui (2009) propõe o termo publicização, a fim de ampliar o conceito para além dos formatos de comunicação mercadológica.

Daí a necessidade de ampliarmos o conceito de publicidade - historicamente caracterizado, a partir do século XX, como a comunicação de fundo comercial veiculada em espaços específicos para tal fim - para o conceito de publicização, mais ajustado à multiplicidade de formatos e estratégias a partir dos quais as mercadorias, as marcas, as instituições, tornam-se públicas, são comunicadas, são postas em cena para o consumo simbólico. (CASAQUI, 2009, p. 1-2)

Esse conceito busca aproximar-se de estratégias contemporâneas, que sofisticam a mensagem publicitária e o consumo. A publicização passa a considerar a interação no processo comunicativo da mensagem publicitária, na forma como o consumo contribui na afirmação de identidades e como isso resulta em cadeias discursivas que influenciam a cultura.

(...) defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tem como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem que se assuma diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que dissemine essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano. (CASAQUI, 2011, p.8)

O autor defende, a partir da análise de objetos empíricos que vão desde à ambiência do escritório da Google ao projeto de edifício colaborativo da Gafisa, como estas estratégias de publicização compreendem *socialidades* (porque envolvem o consumidor como coprodutor/fã da marca), *ritualidades* (pois compreende a atribuição de sentidos do universo da marca a partir de um imaginário de protagonismo do

consumidor/coprodutor), *tecnicidades* (ao incorporar as ações do consumidor, emulando um diálogo aberto – mas obviamente editado, trazendo forte efeito de realidade à mensagem) e por fim, as *institucionalidades* (a publicização como estratégia que reflete a contemporaneidade).

Para que as marcas passem a trabalhar com estratégias que busquem envolver o consumidor em sua mensagem, transformando o consumo dos produtos em parte integrante de suas identidades, é preciso que elas se expressem. Perez (2004) afirma que as marcas utilizam diversas formas de expressão, no intuito de ampliar seus efeitos de sentido.

Esses elementos de expressão marcária são levados à mídia audiovisual ou só de áudio, impressa, exterior, digital, entre outras, com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levam a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor. (PEREZ, 2004, p. 47)

A interação das marcas com os consumidores dá-se por meio das ações de comunicação. Elas existem na mente dos consumidores em um espaço perceptual, alimentado pelo imaginário dos esforços de construção de valor para a marca. Assim, compreende-se que a percepção da marca é um processo de produção de sentido, apresentado por Perez (2004) como a semiótica da expressividade marcária, fundamentado a partir da semiótica peirceana. A expressividade marcária envolve o Signo (a marca e toda sua expressividade e sensorialidade – Nome, logotipo, cor, embalagem, Slogan, Personagem, Fragrância, Sabor, Textura, Jingle, Publicidade etc) como construtor de uma imagem publicitária, o Objeto (o produto, suas necessidades, protótipo, design/forma, preço, matérias-primas, posicionamento, distribuição e outros aspectos de marketing, além da própria organização) como o referente e o Interpretante (os efeitos potencialmente gerados nas mentes interpretadoras e nos consumidores), que corresponde ao estoque de imagens mentais.

Atualmente há outras formas de estimular o consumo além da publicidade tradicional. Uma dessas formas corresponde à expressividade marcária que insere produtos e serviços em conteúdos de entretenimento de formatos diversos, sendo chamada de publicidade-entretenimento. Ela surge como resposta a novas formas de consumir o conteúdo e representa uma sofisticação da mensagem publicitária, que até então apresentava-se nos meios sob a lógica da interrupção.

Nos últimos cem anos, o negócio da propaganda se baseou no modelo da intrusão. Mais do que isso, houve verdadeira devoção a ele. A intrusão dos publicitários quase nunca foi muito bem vinda, mas era aceita pelo consumidor como um mal menor, um preço a pagar pelo rádio e pela TV de graça. (DONATON, 2007, p. 27)

A pirataria e novas formas de consumo midiático (pela internet, por meio de tecnologias que saltam os intervalos comerciais, entre outros) representaram um aumento de poder para o consumidor do conteúdo. “O consumidor, com o poder que ganhou, tem cada vez mais instrumentos à disposição para driblar os intervalos comerciais”. (DONATON, 2007, p. 27). A saída de um modelo de conteúdo empurrado para conteúdo procurado muda as regras da indústria do entretenimento e da publicidade, demandando que estas unam esforços.

Nesse modelo, programas televisivos, filmes e indústria musical recorrem à integração da publicidade ao conteúdo de entretenimento, de forma criativa, de modo que se desperte o desejo pelo consumo a partir da narrativa. Não se trata simplesmente de inserir o produto nos conteúdos e fazer com que seu nome seja mencionado ou sua marca (ou embalagem) sejam exibidos. Isso já foi feito e tornou-se saturado tanto quanto os anúncios tradicionais de 30 segundos. É preciso criar um contexto, uma ambiência de consumo para que a mensagem seja registrada pelo consumidor.

Lindstron (2009), realizou experimentos por meio de entrevista e de monitoramento da atividade cerebral nos quais comparou o nível de lembrança de espectadores de anunciantes que se inseriram em conteúdos de entretenimento. O resultado comprovou que as ações que, de fato, envolviam o produto na narrativa eram mais lembrados: “Para que o merchandising funcione o produto precisa fazer sentido dentro da narrativa do programa. Portanto, se um produto não se enquadra bem no filme ou programa de tevê em que aparece (...) os espectadores vão ignorá-las. (LINDSTRON, 2009, p. 530)

Covaleski (2010) chama de Entretenimento Publicitário Interativo este produto midiático hibridizado da sociedade contemporânea que integra as mensagens persuasivas a contextos de entretenimento. O entretenimento publicitário interativo é constituído por quatro vetores: entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento. Em termos do primeiro aspecto, observa-se que a publicidade integrada ao entretenimento gera um híbrido “destituído de função “comercial”, tal a sutileza com que o discurso do anunciante lhe é apresentado” (COVALESKI, 2010, p. 55). Na persuasão, compreende-se este produto midiático como uma narrativa complexa

que persuade, característica da publicidade tradicional, numa abordagem mais próxima do entretenimento. A interatividade é “uma forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a estas ações” (COVALESKI, 2010, p. 81). Assim, na publicidade-entretenimento, a construção de sentido da mensagem dá-se, também, por meio da interação entre o sujeito e ela, por meio das plataformas de comunicação. Por fim, a questão do compartilhamento refere-se, ainda na questão da interação/interatividade, aos princípios de viralização e circulação da mensagem por parte do público consumidor. Na publicidade-entretenimento, esse princípio é fundamental, pois agrega legitimidade à mensagem, visto que o aspecto viral é essencial na mensuração da efetividade dessas ações.

Figueiredo Neto (2008), analisa seis fatores fundamentais na publicidade-entretenimento. A primeira delas diz respeito à relação entre tempo e espaço. A mensagem publicitária amplia seu lugar de veiculação, sendo buscada pelo público (quando veiculada na internet) ou inserida em espaços nos quais os consumidores a assistem integrada ao conteúdo de entretenimento. No que diz respeito ao tempo, essa publicidade extrapola a duração dos meios tradicionais e pode ser consumida quando e por quantas vezes o sujeito achar necessário.

Muda também o contexto de recepção da mensagem publicitária. Apresentando-se como narrativa de entretenimento, o consumidor não reconhece a mensagem como propaganda de imediato. Dessa forma:

Prendendo o consumidor do começo ao fim, e com tempo suficiente para desdobrar as cenas, criar tensões e conduzir a atenção do espectador, o *advertainment* consegue capturar a atenção do espectador em níveis similares aos atingidos pelos filmes de cinema. Sua narrativa é tão instigante que o consumidor não quer deixar de acompanhá-la de maneira alguma. (FIGUEIREDO NETO, 2008, p. 108.)

Um terceiro aspecto diz respeito ao entretenimento. Embora a publicidade tradicional tenha seus componentes de entretenimento, na publicidade-entretenimento o conteúdo apresenta-se ao consumidor “para o prazer de sua fruição” (FIGUEIREDO NETO, 2008, p. 115).

A questão da narratividade também destaca-se na publicidade-entretenimento. Enquanto a publicidade tradicional apoia-se na visualidade para captar a atenção do receptor, na publicidade-entretenimento, embora o apuro visual esteja presente, ele atua em favor da narrativa. “No *advertainment*, o consumidor já está prestando atenção à

ação, pois já se interessou pelo assunto, buscou, baixou o conteúdo ou o recebeu de um amigo. O desafio não é capturá-lo, mas enredá-lo na história” (FIGUEIREDO NETO, 2008, p. 121).

A curiosidade das pessoas e a divulgação boca-a-boca da mensagem também é fundamental. Assim como na indústria do entretenimento, comentários positivos e discussões sobre filmes, novelas e séries, a publicidade-entretenimento deve despertar a curiosidade para gerar circulação à sua mensagem. No que diz respeito à função do profissional de mídia da publicidade, percebe-se que um senso de exclusividade é construído entre aqueles que compartilham e circulam as mensagens.

Por fim, o conteúdo permite a identificação entre o consumidor e as mensagens anunciadas, garantindo envolvimento por permitir maior liberdade na produção de conteúdo, em relação às mídias tradicionais.

Donaton (2007) apresenta em sua obra exemplos que sustentam a organização em categorias da Publicidade-Entretenimento. Ele divide essa forma de anunciar em cinco categorias, a saber: 1) Publicidade de longo formato: uma mensagem publicitária que extrapola os 30 ou 60 segundos do comercial e propõe-se a entreter o receptor da mensagem. Por extrapolar a duração reservada à publicidade nos meios de comunicação de massa, demandam outro lugar de veiculação, como a Internet, por exemplo. 2) Integração de mensagens publicitárias em programas: abrange a integração de mensagens publicitárias em programas de televisão, sejam eles com roteiro fixo (seriados, novelas) e sem roteiro fixo (programas de auditório, variedades e *reality shows*). Esse formato aumenta o interesse do público pela mensagem publicitária, desobrigando-o de assistir ao intervalo comercial para ter contato com a expressão da marca. 3) Integração de produtos em filmes: A Integração de produtos em filmes é a terceira categoria que Donaton propõe. Muito comuns no cinema, desde sua origem, as parcerias entre o cinema e publicidade atualmente são mais elaboradas. Ele afirma que “Aos publicitários é dada voz ativa no desenvolvimento do roteiro, muito antes do início das filmagens. Como uma mão lava a outra, eles por sua vez apoiam o filme com campanhas e promoções milionárias”. (DONATON, 2007, p. 32). 4) Parcerias com a indústria da música: marcas associam-se a artistas para inserir seus produtos em videoclipes, terem suas marcas mencionadas em letras de música, transformando as canções em espaço publicitário, numa alternativa à crise vivida pela indústria musical no fim do século XX. 5) Programas financiados por anunciantes: De acordo com o autor, “mais e mais, os anunciantes e publicitários estão medindo as oportunidades de

financiarem a produção de programas de TV ou mesmo de filmes. Em parte, eles fazem isso para garantir a si mesmos uma oportunidade valiosa de marketing, em parte para desbancar a concorrência. (DONATON, 2007, p. 33). Nesses casos, a marca patrocinadora dá nome ao programa e define seu formato, estando inserida em seu conteúdo, para muito além do tradicional patrocínio.

Metodologia: em busca dos pilares de sustentação do gênero

O objeto desse estudo repousa sobre a publicidade-entretenimento no Brasil. Foi preciso, então, construir um protocolo que viabilizasse uma seleção do corpus, em busca de generalizações que permitissem a sua classificação. Tal seleção foi feita a partir dos resultados apresentados pelo *ranking Interbrand*, que avalia as marcas mais valiosas do Brasil²⁴⁶. Assim, foi selecionada a marca do Banco Itaú, considerada a mais valiosa no período 2010-2014. O levantamento, feito em fevereiro de 2015, levou em consideração as postagens com maior número de curtidas, comentários e compartilhamentos, para cada ano, dentro do período analisado. A coleta foi feita a partir de navegação na linha do tempo, deixando ativada a opção “destaques”, assim, o próprio algoritmo do Facebook determinava o conteúdo mais relevante.

Como exposto anteriormente, para se delimitar um gênero é preciso atentar-se a três termos: o lugar de construção de sentido, o grau de generalidade e o modo de organização discursiva. Assim, utilizou-se esses princípios para a averiguação da publicidade-entretenimento como gênero. Para cada uma das lacunas classificatórias, os aspectos discutidos na construção teórica foram utilizados. Para a análise do lugar de construção de sentido do texto, foi avaliada em qual das categorias propostas por Donaton (2007) as ações se inserem. A classificação parte, principalmente do espaço de veiculação da mensagem, muito relacionado ao suporte, o que remonta ao lugar de recepção da mensagem. Na análise do grau de generalidade das características foi preciso observar a repetição de certos atributos que irão permitir a identificação. Nesse ponto, as ações foram analisadas de acordo com os critérios apresentados por Figueiredo Neto (2008). Observou-se a relação tempo/espaço, a situação de recepção, o entretenimento, a narratividade, a curiosidade despertada e o conteúdo apresentado. Por fim, a análise do modo de organização discursiva dos textos foi estabelecida feita por meio dos aspectos da publicização apresentados por Casaqui (2011). Buscou-se

²⁴⁶ www.rankingmarcas.com.br

encontrar, nas ações analisadas, a presença de socialidades, ritualidades, tecnicidade e institucionalidades.

ITAÚ: o que é mais popular é entretenimento?

O Banco Itaú foi considerado a marca mais valiosa do Brasil em 2010, 2011, 2012, 2013 e 2014. Foram selecionadas para a análise das postagens com maiores números de envolvimento em sua *fanpage*²⁴⁷ no intervalo 2011-2014²⁴⁸. A postagem de 2014 é um vídeo do jogador David Luiz relatando sobre como o papel da torcida motiva a seleção brasileira em seus jogos e foi veiculado após a derrota da seleção brasileira para o time da Alemanha (em julho de 2014), embora tenha sido gravado em maio. A postagem de 2013 é um vídeo com uma filmagem de um músico de rua tocando guitarra em vários lugares do Rio de Janeiro. As pessoas que passavam pelo músico e colocavam dinheiro no *case* de sua guitarra eram premiadas com um ingresso para o Rock in Rio por incentivarem a cultura. O vídeo sugere que as pessoas não sabem que estão sendo filmadas. A postagem de 2012 é uma foto com a frase “Nada é permanente, exceto a mudança”, de Heraclito de Éfeso, acompanhada da *hashtag* #mude. Já a postagem de 2011 é o texto “Desejamos que todos tenham um fim de semana feito pra você”.

Todas as quatro postagens atendem aos princípios do Entretenimento publicitário interativo de Covalski. Nas categorias de Donaton, duas enquadram-se como Publicidade de Longo formato (de 2014 e 2013), no que diz respeito ao Lugar de Construção. Tratam-se de vídeos cuja duração vai além de trinta segundos e que não têm os serviços do Itaú como elemento central da história. As outras duas postagens (de 2012 e 2011) não podem ser consideradas entretenimento a partir do Lugar de Construção.

Avançando para a análise do grau de generalidade, as duas Publicidades de Longo formato destacam-se no aspecto do tempo. No espaço, no entanto, a avaliação é média, visto que em virtude do alcance das postagens, não é possível saber se o Itaú recorreu ao recurso Impulsionar publicação²⁴⁹ para aumentar o público atingido, não sendo possível dimensionar a espontaneidade do engajamento. No que se refere à

²⁴⁷ www.facebook.com/itau

²⁴⁸ 2010 não foi considerado pelo fato de o Banco não ter postado conteúdos em tempo real nessa época. As postagens disponíveis na fanpage do Itaú em 2010 foram postadas posteriormente, com data retroagida para a época, a partir do recurso Linha do Tempo

²⁴⁹ Recurso que permite aumentar o alcance de público da postagem por meio da injeção de dinheiro.

Situação de recepção, as quatro postagens têm classificação alta, pois o sujeito pode entrar em contato com aquele conteúdo de formas diversas na rede social (ela pode aparecer em sua linha do tempo, ela pode aparecer a partir da interação de algum amigo em comum com a postagem, pode ainda ser marcado por alguém na postagem ou mencionado nos comentários). O potencial de entretenimento nas duas peças de Longo Formato pode ser considerado médio, pelo fato de as duas possuírem a assinatura – recurso da publicidade tradicional – presente no final do vídeo. Apesar disso, as duas peças descolam da função utilitária da publicidade, buscando estabelecer vínculo emocional com o público que assiste. A narratividade é alta em ambas, pois contam histórias e utilizam diversos recursos da linguagem audiovisual para envolver o espectador, assim como o nível de curiosidade, pois as histórias contadas constroem valor para a marca sem mencionar produtos e serviços. Em termos de conteúdo o grau é baixo nas duas, pois embora haja aspectos que diferenciem as peças da publicidade tradicional, não há nenhum que contrarie os aspectos legais da publicidade veiculada nas mídias tradicionais.

Nas duas postagens que não se enquadram no aspecto do Lugar de Construção, observa-se também um baixo grau de generalidade em todos os aspectos, exceto na situação de recepção, pelo mesmo motivo explicitado no parágrafo anterior. Na publicação de 2012, cabe destacar que embora não haja assinatura, o grau de Entretenimento é baixo, pelo fato de trazer as cores institucionais e o slogan do Banco numa peça estática (uma imagem *All type*). A publicação de 2011, no Entretenimento, também possui grau baixo, apesar de propor uma interação com o público. Isso se dá porque o público interage com a publicação, mas a marca não interage de volta.

Em termos de organização discursiva, há o aspecto de Socialidade presente em todas as quatro mensagens em função da própria natureza do Facebook. Por se tratarem das publicações mais populares de cada ano, naturalmente há uma relação de engajamento de fãs nas postagens. Os resultados, no entanto, alteram-se em relação aos dois primeiros critérios: No caso das postagens de 2013 e 2012, os níveis podem ser considerados um pouco mais altos, pois ambas, de certa forma, convidam o sujeito à ação. A publicação de 2013 mostra pessoas que mudam o mundo por meio da cultura e são beneficiadas com isso. Já em 2012, convida à mudança, embora sem mostrar quais os benefícios nisso. As quatro publicações possuem Ritualidade, pois associam o Itaú a experiências diversas, que vão além do espectro de atuação da marca (no primeiro fala sobre a necessidade de superação da torcida brasileira após a derrota; no segundo sobre

como pessoas comuns podem ser beneficiadas se fizerem sua parte por um mundo melhor; no terceiro associa o Itaú ao filósofo Heraclito; e no quarto personifica a marca como um sujeito preocupado em desejar um bom fim de semana aos seus fãs). O nível de tecnicidade cresce a cada ano analisado. Em 2011 a marca não interagia com os fãs por meio dos comentários; em 2012, já responde algumas dúvidas sobre serviços colocadas nos comentários; em 2013, alguns comentários são respondidos, quando relacionados ao conteúdo do vídeo (quando não relacionados, redirecionam o consumidor ao SAC); já em 2014, todos os comentários são respondidos e curtidos e percebe-se empenho da marca em conversar com os fãs.

Considerações finais

Concluída a etapa de construção de uma tipologia para a publicidade-entretenimento enquanto gênero e com a aplicação do modelo em uma primeira análise, algumas questões se colocam como desafios para o prosseguimento da pesquisa. A primeira delas envolve ampliar o corpus de análise, verificando, nas demais marcas mais valiosas do Brasil se a relevância da publicidade-entretenimento chega a nível tão significativo como o obtido na análise do Itaú, caso em que metade das ações selecionadas correspondiam a Publicidade-Entretenimento. Cabe ainda verificar em outros lugares de inserção da marca (em outras redes sociais e em outros produtos midiáticos), se o entretenimento ocupa percentual tão alto como no Facebook. Os resultados preliminares obtidos com esta análise pavimentam o caminho que se apresenta e convocam o pesquisador a buscar essas respostas até o fim do processo. Assim, pretende-se verificar, ainda, a presença da Publicidade-Entretenimento como um gênero para mais quatro marcas (no Facebook e em outra rede social) ao longo da pesquisa.

A análise feita demonstrou que embora duas ações não pudessem ser classificadas como Publicidade-Entretenimento no que diz respeito ao Lugar de Construção, elas apresentaram índices médios e altos nos aspectos seguintes. Assim, é preciso também refletir sobre a função de cada um dos itens na determinação do gênero.

A Publicidade-Entretenimento, enquanto texto comunicacional, pode ser reconhecida como gênero em função de sua instância enunciativa (o sujeito falante coloca-se em espaços específicos que podem ser buscados pelo público – como o Facebook, no caso da análise realizada). O modo discursivo transforma-se em relação à publicidade tradicional, pois antes ela era inserida nos intervalos comerciais e o público tinha sua experiência interrompida para assisti-la. No caso do Facebook, o fã precisa curtir a página para passar a receber suas atualizações, visitar a página ou ela pode

aparecer em sua linha do tempo a partir da interação de seus amigos com a mensagem, estabelecendo-se, portanto, uma lógica na qual a ação do consumidor é crucial, construindo assim uma dialogia. A característica da mensagem é diversificada, pois a marca precisa buscar formas alternativas de gerar envolvimento com e isso cria novas obrigações, como a necessidade de responder ao público que comenta as postagens, por exemplo.

O caráter profetizante da mensagem permanece, em relação à publicidade tradicional, assim como o discurso do fazer crer. No entanto, observa-se que em termos de expressividade marcária, ela recorre a recursos táticos, apropriando-se de assuntos do momento para gerar relevância para suas postagens em meio aos conteúdos discutidos. O entretenimento contribui para a consolidação de um espaço perceptual para a marca com uma força especial em relação à publicidade tradicional. Por personificar, emocionar, interagir, entre outras coisas, ele estreita laços entre o público e a marca, de uma forma que a publicidade inserida nos meios tradicionais tem mais dificuldade para persuadir.

REFERÊNCIAS

- CASAQUI, V. **A esfera simbólica da produção**: Estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. Anais do XVIII Encontro da Compós. Belo Horizonte: Compós, 2009.
- CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização**: Transformações no processo publicitário. In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: Intercom, 2011.
- CHARAUDEAU, P. **O discurso propagandista**: uma tipologia, in Machado, Ida Lucia & Mello, Renato, *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), p.57-78, 2010. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>. Acesso em 6 de janeiro de 2015.
- CHARAUDEAU, P. **Gênero de discurso**. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (ORGS.). *Dicionário de análise do discurso*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2006. p. 249-251.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- COVALESKI, R. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica (Tese de Doutorado). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: 2010.
- DONATON, S. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.
- FIGUEIREDO NETO, C. **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.
- LINDSTRON, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- PEREZ, C, **Signos da marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.
- TRINDADE, E. **Propaganda, Identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

A INTERFERÊNCIA DOS DISCURSOS DOS STAKEHOLDERS NO POSICIONAMENTO DE MARCA: INTERTEXTUALIDADE E ENUNCIÇÃO²⁵⁰

Valdenise Leziér MARTYNIUK²⁵¹

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este texto é parte de pesquisa que investiga as narrativas de *stakeholders* que interferem no posicionamento de marcas comerciais bem sucedidas no mercado, construindo acidentes nesse percurso sintagmático. Na presente abordagem, discute-se, a partir dos conceitos de intertextualidade e de enunciação, como essas narrativas discursivizadas colidem com aquelas das marcas. A análise finaliza com um quadro que gradua a intensidade e a valoração dos conteúdos intertextuais, de modo a compreender essa dinâmica em um contexto social que traz novos desafios às marcas anunciantes: a dicotomia entre visibilidade e vulnerabilidade, o empoderamento de consumidores e demais *stakeholders* na atividade de comunicação e as relações midiáticas em rede.

PALAVRAS-CHAVE: posicionamento de marca; comunicação; semiótica; intertextualidade; enunciação.

A interferência dos discursos dos stakeholders no posicionamento de marca: intertextualidade e enunciação

É comum afirmar que existe uma grande redundância (de estereótipos, valores, fórmulas estratégicas de persuasão) na prática publicitária, mas no contexto contemporâneo da comunicação há também novos desafios que motivam a reconsideração das posturas das marcas nas atitudes que realizam seus posicionamentos. Compreendido como “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 305), guarda em si a ideia de controle por parte da marca. Ries, que em conjunto com Trout, foi responsável por popularizar a estratégia de posicionamento através da publicidade, avança nessa argumentação posteriormente, defendendo a atividade de relações públicas como forte construtora de imagem de marca, apontando uma crise da credibilidade da propaganda²⁵² (RIES e RIES, 2002) e a emergência dos terceiros como destinadores das narrativas das marcas, dentre os quais destaca-se a mídia, formadora de opinião. O

²⁵⁰ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

²⁵¹ Prof. Dra. da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Pós-doutoranda do PPGCOM da ECA-USP sob a supervisão da Profa. Dra. Maria Clotilde Perez, emails: vl.martyniuk@uol.com.br e valdenise@pucsp.br.

²⁵² Usaremos os termos *publicidade* e *propaganda* como sinônimos, assim como se faz nas práticas de mercado, pois as discussões das respectivas definições não interferem no propósito deste trabalho.

sentido de uma marca não emerge exclusivamente da ação de um anunciante, mas do acúmulo de experiências interacionais vividas entre os sujeitos marca e público. Além da mídia, assistimos às interações de vários *stakeholders* (consumidores, concorrentes, órgãos públicos, organismos reguladores, ONGs, celebridades) nesta relação.

O processo de comunicação, antes uma via de uma ou duas mãos, passou a ser uma rede de contatos, mediada por diferentes suportes de comunicação, caracterizada pela capilaridade e não linearidade. A interatividade propiciada pela rede de comunicação Internet atende aos anseios de um consumidor participativo, que traz suas experiências e percepções para o processo de comunicação, fazendo parte ativa da construção do sentido, deixando de se comportar com a passividade de outrora.

M. de Certeau (1996, p. 94), ao falar sobre a relação do consumidor com as mídias (não-interativas), comenta:

Enigma do consumidor-esfinge. Suas fabricações se disseminam na rede da produção televisiva, urbanística e comercial. São tanto menos visíveis como as redes do enquadramento se fazem mais apertadas, ágeis e totalitárias. Proteiformes então, ou cor de muralha, elas desaparecem nas organizações colonizadoras cujos produtos não deixam lugar para os consumidores marcarem sua atividade. Uma criança ainda rabisca e suja o livro escolar; mesmo que receba um castigo por esse crime, a criança ganha espaço, assina aí sua existência de autor. O telespectador não escreve coisa alguma na tela da TV. Ele é afastado do produto, excluído da sua manifestação. Perde seus direitos de autor, para se tornar, ao que parece, um puro receptor, o espelho de um ator multiforme e narcísico.

Mas o autor continua sua explanação, para defender que esse mesmo consumidor é capaz de escapar aos desmandos dos meios imperativos, construindo escapatórias nas suas práticas de fazer, muito embora delimitadas pelos espaços e meios que lhes são dados (1996, p. 100):

A tática não tem por lugar senão o do outro. E por isso deve jogar com o terreno que lhe é imposto tal como o organiza a lei de uma força estranha. Não tem meios para se manter em si mesma, à distância, numa posição recuada, de previsão e de convocação própria: a tática é um movimento 'dentro do campo de visão do inimigo'... e no espaço por ele controlado.

A análise condiz perfeitamente com as situações nas quais os consumidores individuais podem fazer uso da tecnologia, potencializadora das suas manifestações na atualidade.

Esse mesmo fenômeno confere às empresas o poder de monitorar perfis de usuários com um grande volume de informações, combustível para suas ações de *branding* (gestão da marca) com velocidade e precisão. Simultaneamente exige da organização maior participação na comunicação, na forma de diálogo, trazendo o seu conhecimento de produtos e serviços para esclarecer, mostrar novidades, manter os assuntos em pauta, de forma franca, objetiva, e simplificada em sua linguagem. Os assuntos dessas conversas com o mercado são, portanto, o novo foco da mensagem. Assim, instaura-se um novo sujeito no relacionamento com as marcas, que vai além de fornecedor de *feed back* dado por atitudes de compra, um sujeito ativo e crítico quanto ao seu papel nas interações.

A diferença entre a primeira situação - que dá poderes aos consumidores - e a segunda - que confere mais ferramentas de controle às organizações comerciais - instaura um dos paradoxos da comunicação contemporânea. A transparência do indivíduo que se deixa ver em suas práticas cotidianas é o mesmo procedimento de uma marca que quer instituir seus valores e para isso manifesta-se em discursos diversos, exposição que pode fragilizá-la, já que ela é pauta dos assuntos do cotidiano.

Não apenas as marcas comerciais enfrentam esse cenário, mas também outros destinadores que querem conferir visibilidade e notoriedade às suas denominações e valores, tais como ONGs, movimentos populares, órgãos reguladores, entidades midiáticas. As identidades dessas marcas contam também com axiologias nem sempre condizentes e muitas vezes conflitantes com as das marcas corporativas, de produtos e serviços. Daí decorrem narrativas construídas e direcionadas ao mesmo público-alvo, que podem contrariar, confirmar, ou interferir nos posicionamentos de anunciantes.

Classificamos essas narrativas como *acidentais*, segundo as definições de E. Landowski (2006). O semiótico desenvolve o embrião plantando na teoria semiótica de A. J. Greimas (1987), que já havia sugerido relações baseadas em “eventos estéticos”. E. Landowski organiza a teorização dos regimes de sentido e de interação em quatro modalidades: em oposição ao *regime da programação* (cujas palavras de ordem são *continuidade* e regularidade) situam-se as narrativas da *descontinuidade* (na esfera do risco), provocadas por *actantes catastróficos* nos casos sujeitos ao *regime de acidente*; e, em oposição ao regime da estratégia ou manipulação, é instaurado o *regime do ajustamento* ou da *sensibilidade*.

Ainda que esses discursos de terceiros sejam enunciados a partir da intencionalidade dos destinadores, constituindo, portanto, narrativas regidas pela

estratégia ou manipulação, quando adotamos a sintagmática das marcas citadas nessas interferências o efeito de sentido que se dá é o da descontinuidade. Há uma colisão de narrativas que, vindo de diferentes direções e convergindo para o mesmo público-alvo, paralisa momentaneamente o processo construtor de um sentido continuado e coeso, característico da estratégia de posicionamento de marcas.

As narrativas protagonizadas por terceiros e que alcançam os mesmos destinatários de uma marca, frequentemente fazem uso de recursos figurativos e de expressão similares, em processos de intertextualidade, mas constróem, pela enunciação, axiologias diferentes, que distorcem os sentidos objetivados pelo primeiro destinador.

Introduzido pelo teórico russo M. Bakhtin, depois debatido e desenvolvido por vários autores, o conceito de *intertextualidade*, no Dicionário de Semiótica (RUPRECHT apud GREIMAS e COURTÉS, 2001, p. 146 - 148), traz nas explanações do verbete uma discussão (com A. J. Greimas, J. Kristeva e G. Genette) sobre os seus desdobramentos na relação narrativa entre enunciador e enunciatário: “Este processo compromete os sujeitos do fazer emissor e do fazer receptor nos quais a interação produtora do sentido intertextualizado será, necessariamente, função da co-presença dos contextos de crenças e conhecimentos relativos.”

Uma característica fundamental dos enunciados publicitários é ocupar-se do contexto, para, evidentemente, estabelecer uma conexão rápida com seus enunciatários, assim é marca é tema e figura de narrativas de terceiros, dada sua atuação como mote do ambiente social. O ponto de intersecção, nas narrativas que observamos aqui, se dá pela menção à própria marca, a algum outro elemento figurativo do discurso, a algum elemento da expressão, ou mais de um desses elementos combinados, o que caracteriza o intertexto. Alguns dos casos abordados são apenas citações ou alusões às marcas; outras avançam, chegando aos casos de captações ou subversões (paródia de uma marca sobre outra). Segundo D. Mainguenu (2001, p.173):

Um discurso pode, de fato, imitar um outro, servindo-se de duas estratégias opostas: a captação e a subversão. Captar um texto significa imitá-lo, tomando a mesma direção que ele. Por outro lado, há subversão quando o texto que imita visa desqualificar o texto imitado. Nesse caso a estratégia adotada é a da paródia.

G. Giacomini Filho (2011), ao abordar a questão da autoria do universo publicitário, afirma que há seis tipos de imitação: falsificação, pirataria, plágio, *knockoff*, adaptação e paródia. A tipologia organizada pelo autor gradua a intenção do imitador em ser identificado: nas três primeiras, há o propósito de enganar o interlocutor, de

modo que ele não perceba que se trata de imitação e atribua a enunciação ao imitado e não ao imitador. Nos últimos três casos, o oposto ocorre: a intenção é de que exista a identificação de ambos: imitado e imitador, sendo que quanto mais nos aproximamos do último tipo, mais difere a axiologia entre ambos.

Nossa proposta de pesquisa trata exatamente dos casos em que o segundo texto interfere no efeito de sentido do primeiro conjunto de textos, deixando marcas de enunciação que identificam os respectivos destinatários. Ou seja, uma marca proponente de comunicações dentro de seu projeto de *branding* enuncia um todo publicitário coerente com os seus valores. Essa totalidade é corrompida em algum ponto pela enunciação de um terceiro que alcança o mesmo público-alvo, modificando ou reforçando o sentido original, para construir seus próprios efeitos de sentido. Todos esses *stakeholders* não pretendem se fazer passar pela marca enunciadora. Bem ao contrário, a citação lhes serve como modo de fazer ver seus próprios valores identitários. Assim, se são críticos à marca, ferem o respectivo posicionamento com a comunicação proferida. Se lhe são favoráveis, reforçam seus valores e ajudam a construí-los. Ou ainda, podem ser indiferentes a elas, e apenas fazer uso de sua visibilidade, como se apropriariam de qualquer outro elemento contextual vigente na cena social para compor seu discurso. Adicione-se a essa condição o fato de que a narrativa que constitui acidente para um projeto de identidade de marca pode não acontecer depois da comunicação da marca - fazendo-lhe alusão direta. É possível que tenha decorrido um intervalo de tempo e que a interferência no sentido da marca não seja tão forte, gerando, pela divergência na temporalidade, efeito de neutralidade.

Os casos que compõem o corpus de pesquisa são manifestações, ocorridas desde janeiro de 2012 até o momento e que citam marcas de sucesso (portanto, competentes na atividade de *branding*). Essas narrativas do acidente, quando discursivizadas, atuam segundo estratégias de enunciação que modificam o sentido da marca citada, confirmando a competência desse segundo enunciador, pois, conforme Fiorin (2002, p.33), uma das competências que o sujeito precisa para enunciar é a “intertextual, que se refere às relações contratuais ou polêmicas que um texto mantém com outros ou mesmo com uma maneira de textualizar”. Apresentaremos os casos em ordem cronológica de ocorrência para depois organizá-los em uma classificação que, pelas considerações sobre os tipos de citação nas composições intertextuais, pode ser resumida no seguinte cruzamento:

- quanto à valoração da marca: positiva, neutra ou negativa;
- quanto à intensidade da citação da marca: citação de partes da expressão e/ou da figuratividade da marca, adaptação do texto da marca, paródia da marca.

A primeira ocorrência que temos a observar se deu em janeiro de 2012, quando a instituição bancária Itaú publicou campanha publicitária em diversas mídias, incluindo redes sociais e televisão, a qual tinha como ator um bebê que ria de modo contagiante ao ver e ouvir uma folha de papel sendo rasgada pelo pai. O banco adicionou ao discurso sua proposta de sustentabilidade, argumentando que o papel deve ser usado para boas finalidades. A cena continha um elemento figurativo na espacialidade que gerou polêmica: uma almofada cuja estampa parecia ser a de uma folha de maconha. O vídeo foi multiplicado entre os internautas, destacando a presença do elemento ilícito. A empresa contornou bem a situação, realizando uma entrevista com os pais do bebê, que declararam ignorar o significado da estampa e o novo vídeo voltou-se novamente para a estratégia da marca. Nesse caso, a citação feita pelo internauta usa integralmente o vídeo do anúncio publicitário, adicionando-lhe uma seta e uma legenda que indica a presença da folha no sofá ao fundo da cena. O procedimento de enunciação, ao acrescentar elementos, é de embreagem actancial (Fiorin, 2002, p.48), que instaura o enunciador no discurso, o que também modifica o sentido do riso do bebê – ele não ri mais apenas do papel rasgado, mas também da presença da almofada em denúncia protagonizada pela seta. O riso torna-se irônico e, embora o valor da sustentabilidade não tenha sido atacado na narrativa do acidente, os temas da ética e da legalidade foram convocados negativamente, diante do que a instituição não pôde se furtar a responder. A citação ocorreu somente sobre um dos elementos da figuratividade espacial e o impacto sobre a marca, nesse caso, foi baixo e apenas indiretamente afetou a sua imagem.

Alguns meses depois, em agosto do mesmo ano, o grupo humorístico Porta dos Fundos veiculou, em sua página de vídeos da rede Youtube, uma sátira à situação em que uma cliente comparece ao balcão de uma rede de *fast food* e se demora para fazer a escolha dos diversos ingredientes que comporiam sua refeição. A situação corriqueira não ilustra taxativamente a marca, mas a sua notoriedade, o tipo de oferta de alimentos e o procedimento comercial de seleção de ingredientes, além de alguns elementos decorativos do ambiente fazem com que o enunciatário reconheça a citação à marca Spoleto. A narrativa tem como atores a cliente indecisa e o atendente impaciente e

ríspido. O traço humorístico é dado pela situação hilária consequente ao comportamento exagerado de ambos, até o ponto em que o atendente atira pedaços de palmito contra a cliente, ironizando a relação de atendimento. A visibilidade gerada pela fama do grupo de humor motivou a reação da empresa, que produziu, junto com o grupo, vídeos subsequentes ao primeiro, quando o atendente é treinado e passa por novas situações engraçadas. Assim, a marca usou o caso para reafirmar compromissos de atendimento e procurar engajamento com seu público. Nesse caso, podemos dizer que a narrativa do acidente tem caráter neutro para a marca. Porém quanto à intensidade da citação, pode-se dizer que é uma adaptação intertextual, já que parte de um texto que compõe o imaginário da marca, pois vem das experiências vividas nas lojas, as quais devem ser repetidas em função de se tratar de uma franquia com processo padronizados de atendimento ao cliente. A crítica, entretanto, não é direta para a marca, mas para o não enquadramento tanto de cliente quanto de atendente aos procedimentos, como se vê na ênfase dada à indecisão da primeira e à irritação do último.

Caso muito semelhante, produzido pelo mesmo grupo humorístico e veiculado em janeiro de 2013 satirizou o atendimento telefônico da operadora de telefonia móvel TIM, quando um cliente tenta cancelar sua assinatura de serviços. As falas da responsável da empresa não são ouvidas, mas inferidas a partir das respostas que o cliente lhe dá, caracterizando um péssimo atendimento. A linguagem chula, com palavras grosseiras e obscenas vai ganhando volume com a evolução da narrativa e do aumento do nervosismo do cliente no insucesso de sua empreitada. A intertextualidade, se dá pela inusitada pintura azul do rosto e das mãos do cliente, em imitação aos garotos-propaganda da marca TIM em sua campanha publicitária, o, músicos performáticos do Blue Man Group, que se apresentam no anonimato da pintura dos rostos. Na publicidade da TIM, o uso dos personagens humanos segue uma fórmula bastante conhecida do universo das marcas. Segundo C. Perez (2011, p. 38), “o uso de pessoas conhecidas do grande público é um caminho de aproximação emocional com as pessoas e, há muito, é uma estratégia usada na comunicação de marcas, produtos e organizações”. No caso estudado, há adaptação da situação de atendimento - em crítica negativa explícita ao procedimento desrespeitoso ao cliente - para a situação do vídeo humorístico, migrando de um gênero textual para outro, como no caso anterior. Apesar da clara menção negativa, a marca não emitiu resposta a essa narrativa, prosseguindo com a figura dos garotos-propaganda em suas campanhas publicitárias.

O mês de junho de 2013 foi bastante turbulento no País, porque várias manifestações populares ocuparam as ruas em protestos, dos quais o mote principal foi o aumento das tarifas de ônibus. As redes sociais foram fortemente usadas para motivar o público à participação. Na mesma época estava em circulação campanha publicitária da marca de automóveis Fiat. A música criada para as peças de divulgação foi empregada como hino da mobilização em alguns vídeos produzidos por cidadãos, que no entanto, construíram edições diversas do original, reconfigurando o sentido no novo texto. Apesar de se utilizar da mesma composição musical, o sentido só faz pelo todo, na conjunção dos sistemas de linguagens. No novo texto construído ao som de “Vem pra rua porque a rua é a maior arquibancada no Brasil”, as imagens começam com as ruas cheias, dando a ver muitos manifestantes portando suas bandeiras (do Brasil e com as frases reivindicatórias que foram amplamente vistas na cobertura jornalística do fato, como: “Se a tarifa não baixar a cidade vai parar”, “Por uma vida sem catracas”, além de referências ao valor do aumento da tarifa para uso dos ônibus, aos gastos com a realização da Copa do Mundo, aos problemas nacionais de educação e saúde). O texto original dizia respeito à convocação da arquibancada para ir à rua, por ocasião da Copa do Mundo que se aproximava e seria realizada no País no ano seguinte. Os eventos esportivos, antes muito euforizados, transmudam-se em motivos de revolta e fúria na nova composição. Há presença da violência da polícia contra as pessoas e dos manifestantes sobre o mobiliário urbano. Na actualização, o texto faz caminho contrário ao primeiro, dado que começa com a rua cheia que termina vazia (o oposto ocorre no vídeo da publicidade) e onde predomina o escuro da noite, horário que concentrou a maior parte das manifestações naquele mês. Sobre as oposições do espaço, o ponto de vista do enunciador é a rua, o chão, numa predominância da horizontalidade, enquanto que no vídeo da marca a verticalidade predomina como valor. O alto aparece poucas vezes, e dá a ver outros sujeitos presentes na cena – como o helicóptero da imprensa, por exemplo, o que ressalta uma intencionalidade do discurso do movimento em se tornar notícia para mobilizar a opinião pública. Ambos os vídeos (da marca e sua paródia) tratam da mobilidade urbana e, embora o automóvel possa parecer, em um primeiro momento, inimigo do transporte público, não foi desse modo que a voz popular se apropriou do texto do marca. Nem tampouco as críticas aos gastos com a realização da Copa do Mundo afetaram a imagem da marca, parecendo mais que a apropriação da música ocorresse como um favor da marca aos manifestantes. A rua figurativizada no segundo texto é, portanto, o mesmo lugar da performance do primeiro,

porém sua construção inverte elementos da figuratividade e da aspectualização. Desse modo, consideramos esse acidente como de valoração neutra e o caracterizamos como uma paródia, pelo conjunto estético resultante da relação entre expressão e conteúdo.

A marca dinamarquesa de brinquedos Lego, líder mundial do setor, teve um ano de 2014 intenso. O filme “Uma Aventura Lego” foi um grande sucesso das bilheteiras no primeiro semestre do ano. Em julho, a empresa foi surpreendida por um vídeo produzido pela ONG Green Peace. O conteúdo do produto audiovisual era uma paródia da música tema do filme, intitulada “Everything is awesome!!!”, ou “Tudo é incrível!!!” na versão nacional. O título do vídeo do Green Peace na rede Youtube é, contrariamente, “Lego: Everything is not awesome !!”. Amplamente divulgado nas redes sociais, estava inserido no pedido de abaixo assinado que a entidade fazia aos internautas para que a parceria promocional entre as empresas Lego e Shell fosse encerrada, sob o argumento de que os valores pregados por Lego junto às famílias e ao público infantil seriam contraditórios com a ação conjunta da marca de brinquedos com uma empresa agressora da natureza. O fato foi motivado pela informação de que a Shell teria planos para iniciar a extração de petróleo no Ártico. A figuratividade espacial do vídeo é o Ártico, construído em peças do brinquedo, assim como os atores do vídeo são bonecos de Lego protagonistas do filme da marca, os quais, na versão da ONG, têm rostos tristes e são cobertos por uma inundação de petróleo, juntamente com ursos polares, raposas e instalações da Shell. Além dos bonecos e talvez com maior importância, a música perfaz o elemento conector da intertextualidade com o filme “Uma aventura Lego”. Desta vez tem melodia sombria e lenta, em contraposição com a vibração e a alegria da sua versão original. A tristeza impera no audiovisual e ao seu término o *lettering* pede: “Assine a petição”. O impacto da ação sobre a marca, no primeiro momento, não foi muito forte. Desse modo o executivo de Relações Públicas da dinamarquesa respondeu através de um *release* publicado no site da empresa, no qual reafirmava os compromissos com a sustentabilidade e com a formação das crianças e de seu futuro, além de sugerir que a ONG resolvesse suas contendas diretamente com a Shell. Na ocasião da resposta, uma semana havia se passado da publicação do Green Peace e o número de adesões ao abaixo assinado marcava aproximadamente cem mil. Porém, em oito de outubro, quando as visualizações do vídeo atingiram seis milhões, Lego anunciou o fim da parceria com Shell após o término do contrato em vigor. Assim, a paródia feita pelo Green Peace, cuja intenção era atacar a Shell gerou acidente

contra Lego e a tal visibilidade crescente foi quem dá a medida do impacto sobre a marca, a ponto de motivar a empresa a ceder à pressão negativa sobre sua marca.

As ONGs, assim como outros órgãos reguladores, com poder de legisladores ou não, podem ser destinatários importantes nas comunicações com o público e mesmo viabilizar as manifestações desse sujeito por meio dos espaços de denúncia a eles destinados. Foi o que aconteceu com a marca Claro, que no ano de 2014 foi a líder em penalidades aplicadas sobre a atividade publicitária pelo Conar – Conselho de Autorregulamentação Publicitária. Por consequência de reclamações e denúncias de consumidores e da concorrência, a empresa recebeu seis processos, dos quais cinco tiveram recomendação de sustação ou alteração. Casos como esse são narrativas realizadas por terceiros que citam negativamente as publicações publicitárias dos anunciantes, e retiram delas seu valor, apontando falhas na comunicação, quer elas existam ou não, o que ficará a cargo dos conselheiros do Conar decidir. Podemos situá-las quanto à intensidade como citação de figura ou elemento de expressão, já que em geral são itens pontuais de uma ou outra peça que ferem as regras da boa comunicação comercial. Sua natureza, por sua vez, é sempre negativa nesse contexto.

Mais recentemente, durante o Carnaval de 2015, a marca Skol publicou campanha publicitária cujas peças eram alusivas à data e ao seu contexto de festa, relacionamentos sexuais, diversão e excessos “permitidos” nessa ocasião, como mostra historicamente a cultura popular. Porém a marca parece ter exagerado nessa abordagem e foi considerada como ofensora por parte de internautas, especialmente do público feminino. A campanha intitulada “Viva Redondo” foi criticada por algumas das frases de seus cartazes, como “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”, o que foi interpretado como apologia ao estupro nas festas de Carnaval. As manifestações do público foram multiplicadas nas redes sociais, e suas *hashtags* alcançaram perto de cinco mil compartilhamentos, momento em que a marca Skol acatou o protesto e modificou as frases usadas na campanha. Este caso também pode ser enquadrado como citação de elemento de figura ou expressão com impacto negativo.

Situação muito parecida, porém com impacto um pouco menor, foi vivenciada pela marca Risqué em uma breve polêmica que se sucedeu durante o mês de março de 2015: a marca de esmaltes lançou coleção denominada “Homens que amamos”, que trazia diferentes cores do cosmético em nomes inusitados, reproduzindo o que, segundo a estratégia de comunicação, seriam atitudes dos homens admiradas pelas mulheres, como: “André fez o jantar” – cor laranja, “Zeca chamou para sair” – cor cinza ou o rosa

- “Leo mandou flores”. Assim que a linha foi lançada, os *blogs* direcionados ao público feminino, bem como manifestações no *microblog* Twitter fervilharam porque a iniciativa da marca foi considerada machista. Houve comentários jocosos, críticas feministas e adaptações irônicas das frases-título, por exemplo “Marcelo acha que minha roupa ficaria melhor em uma magra” e outras de tom ainda mais enfático, convocando discussões recentes da cena cidadina, como “Tadeu passou a mão na *bunda* da menina no ônibus porque com aquela roupa, ela tava pedindo”. As internautas declaravam não se sentir identificadas com a proposta da marca nem representadas por ela, assim como julgaram que os homens não mereceriam o “tributo” por ações que, embora positivas, não eram tão merecedoras e sim banais e corriqueiras, enquanto as mulheres têm demandas sociais muito mais complexas, que estariam relacionadas com sua felicidade, como menos violência, condições similares de trabalho e remuneração, etc. As manifestações parodiavam as frases, ressignificando o sentido exatamente na direção oposta da proposição da marca que, por sua vez, se manifestou em resposta dizendo que respeitava a liberdade de opinião, mas permaneceu com a linha de produtos em circulação (mesmo porque trata-se de uma coleção sazonal de outono-inverno e assim parece demonstrar que espera que a polêmica seja passageira, assim como o são as nomenclaturas de esmaltes). Devido a uma visibilidade limitada a um determinado público e ao intervalo de tempo de sua vigência, consideramos que essa paródia teria um impacto de valoração negativo, porém sem grandes consequências no longo prazo, a não ser que a marca persista na inadequação em próximas coleções de produtos.

Em maio de 2012, o atleta Anderson Silva estrelou campanha publicitária da linha de barbeadores Philips, pois a sua imagem pessoal continha elementos desejados para a associação à categoria no universo masculino: estilo e preocupação com cuidados estéticos, sem apresentar riscos para a virilidade, campanha que teve efeito positivo junto ao público-alvo. Quase dois anos se passaram e o atleta esteve em noticiário em dezembro de 2014, porque teria sido flagrado em traição amorosa, e no início do ano de 2014, quando um exame *antidoping* acusou a presença de substâncias proibidas no seu organismo. O lutador foi preventivamente suspenso, mas liberado a participar das Olimpíadas de 2016. A situação não afetou a marca Philips, pois o tempo decorrido desde o final da campanha até as recentes situações neutralizou o seu efeito. O mesmo não se pode dizer dos atuais patrocinadores, como Budweiser, por exemplo, que sentiram a repercussão do caso por conta da eliminação da visibilidade contratada nos

acordos estabelecidos com o atleta e os campeonatos, motivando alguns a cancelar a relação.

É útil convocar em nossa discussão um acidente feliz, embora esse tipo de situação seja uma raridade. Em vinte e dois de fevereiro de 2015, em seu programa de auditório, o célebre apresentador e comunicador Sílvio Santos fez uma declaração espontânea, que resultou em *merchandising* gratuito para a marca Netflix. Sílvio afirmou que não costuma ver televisão em sua casa, mas que acompanha a série “A Bíblia” pelo serviço Netflix, divulgou o preço da mensalidade e brincou pedindo à marca um mês de assinatura gratuita. A empresa reagiu bem, encaminhando a situação para seu CEO nos Estados Unidos, que respondeu em vídeo, concedendo a Sílvio uma assinatura vitalícia. Temos vários pontos inusitados aqui, pois há uma intertextualidade invertida, já que a primeira manifestação narrativa não foi da marca, mas do apresentador. A resposta, no entanto, finaliza com a recomendação de um seriado que está sendo alvo de divulgação na campanha promocional a Netflix. Houve comentários de especialistas afirmando que após a atitude positiva da gratuidade concedida, era dispensável, do ponto de vista das relações públicas, voltar o discurso para o seriado que não se encaixaria nas preferências do apresentador, portanto não seria essa a ocasião para promovê-lo. Assim, a ação foi noticiada, mas o assunto se dissolveu em alguns dias, tendo impacto relativamente baixo, por citação, e positivo para a marca.

As análises nos permitem validar a tipologia das intertextualidades, medindo os impactos das narrativas do acidente sobre os efeitos de sentido das narrativas das marcas anunciantes, conforme ilustra o quadro resumo abaixo (Fig. 1). Os impactos sobre as marcas são tanto mais negativos quando tocam em pontos sensíveis do cotidiano, como pudemos ver nos conteúdos e figuratividades expressas que foram motes dos acidentes, como machismo, saúde, questões morais e éticas, respeito aos consumidores, sustentabilidade, o que nos leva a concordar com as observações de M. de Certeau, ao apostar na capacidade dos consumidores e demais *stakeholders* em inventar, ao menos em parte, o seu cotidiano, ainda que contagiados pelos valores em voga nas mídias e cristalizados pela própria publicidade.

Figura 1: quadro resumo da tipologia das manifestações narrativas de acidentes

	VALORAÇÃO
--	------------------

		POSITIVA	NEUTRA	NEGATIVA
INTERTEXTUALIDADE	CITAÇÃO	S. Santos x Netflix	A.Silva x Philips	Internauta x Itaú Conar x Claro Consumidores x Skol
	ADAPTAÇÃO			Porta dos Fundos x Spoletto Porta dos Fundos x TIM
	PARÓDIA		Populares x Fiat	Green Peace x Lego Feministas x Risqué

REFERÊNCIAS

- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- FIORIN, J. L. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. 2ª. Ed. São Paulo: Ática, 2002.
- GIACOMINI FILHO, G. *Tipologias da imitação estética na propaganda*, in **Matrizes**, Ano 4, No. 2, São Paulo, jan/jul 2011, pp. 216-238.
- GREIMAS, A.J. **Da imperfeição**. Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. Vários tradutores. São Paulo: Contexto, 2008.
- KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Trad. Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LANDOWSKI, E. **Interacciones ariesgadas**. Trad. Desiderio Blanco. Lima: Universidade de Lima, Fondo Editorial, 2009.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília P. de Souza e Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.
- PEREZ, C. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- RIES, A. e RIES. L. **A Queda da Propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Endereços eletrônicos:

- ANDRADE, W. **Sílvio Santos faz propaganda de graça da Netflix**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=1evRupzwlM>, último acesso em 28 de abril de 2015.
- BARBOSA, R., **Bebê Itaú folha de maconha**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=-GPI35bcNEQ>, último acesso em 28 de abril de 2015.
- BEDENDO, M. **A aula que Sílvio Santos deu à Netflix**. Portal Exame, março, 2015. Disponível em <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/03/03/a-aula-que-silvio-santos-deu-a-netflix/>, último acesso em 28 de abril de 2015.
- CONAR, Disponível em <http://www.conar.org.br/>, último acesso em 28 de abril de 2015.
- F5, FOLHA DE SÃO PAULO. **Risqué é criticada por machismo após campanha ‘Homens que amamos’**. Disponível em <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/03/1606897-risque-e->

[criticada-por-machismo-apos-campanha-homens-que-amamos.shtml](#), último acesso em 28 de abril de 2015.

FIAT AUTOMÓVEIS BRASIL, **Vem pra rua**. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=SxMIwZZPlcM>, último acesso em 28 de abril de 2015.

G1, GLOBO. **Skol divulga novos cartazes após mudar campanha por reclamações**, Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/skol-divulga-novos-cartazes-apos-mudar-campanha-por-reclamacoes.html>, último acesso em 28 de abril de 2015.

GREENPEACE VIDEO, LEGO: Everything is NOT awesome. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=qhbliUq0_r4 .. Último acesso em 28 de abril de 2015.

ITAÚ, **Bebê sem papel**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=p9Z9n0I8Dfo>, último acesso em 28 de abril de 2015.

LEGO, **About us**. Disponível em <http://aboutus.lego.com/en-gb/news-room/2014/july/lego-group-comment-on-greenpeace-campaign>. Último acesso em 28 de abril de 2015.

LEMOS, A. Z. **Claro é a empresa mais punida pelo Conar**. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/01/19/Claro---a-empresa-mais-punida-pelo-Conar.html>. Último acesso em 28 de abril de 2015.

NETFLIX BRASIL, **Heed Hastings (o dono da Netflix) responde Sílvio Santos**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=5OvZjfMPhS8>, último acesso em 28 de abril de 2015.

PORTA DOS FUNDOS, **Spoletto**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>, último acesso em 28 de abril de 2015.

PORTA DOS FUNDOS, **Cancelamento da linha**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=YfPX-WUbrCc>, último acesso em 28 de abril de 2015.

PHILIPS IMPRESS, **Barbeador Philips- seu mundo precisa de mais estilo todos os dias**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=02HkmCjupuU>, último acesso em 28 de abril de 2015.

RESENDE, I. ESPN, **Agência libera Anderson Silva para disputar Olimpíada**, abril de 2015. Disponível em http://espn.uol.com.br/noticia/504266_agencia-mundial-antidoping-libera-anderson-silva-para-disputar-olimpiada, último acesso em 28 de abril de 2015.

THE GUARDIAN. **Lego ends Shell partnership following Green Peace campaign**. Disponível em <http://www.theguardian.com/environment/2014/oct/09/lego-ends-shell-partnership-following-greenpeace-campaign>. Último acesso em 28 de abril de 2015.

TRETA, PMESP. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=i3ICMiUAJ90>. Último acesso em 28 de abril de 2015.

WARNER BROS ON LINE, **The LEGO Movie - Everything is Awesome Mashup**. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=vZRgpb4VS_Y . Último acesso em 28 de abril de 2015.

PORQUE É BOM O QUE O CAMPO PUBLICITÁRIO JULGA BOM: O GOSTO E OS CRITÉRIOS DE CONSTRUÇÃO DO GOSTO.²⁵³

Maria Aparecida da Silva Abranches²⁵⁴

Prof. Dra. Tania Hoff²⁵⁵

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

RESUMO

Este artigo problematiza a questão dos critérios de gosto utilizados para justificar e legitimar a criatividade de uma peça publicitária. Para esta elaboração usamos o quadro teórico proporcionado por dois pesquisadores, José Luiz Fiorin e Pierre Bourdieu. Do primeiro utilizamos particularmente o conceito de gosto. Do segundo, do qual nos servimos em maior monta, utilizamos conceitos-chave como campo, hegemonia, distinção, troféu, dominância, agentes, interesse, legitimação. Este artigo se propõe a estudar particularmente como os agentes sociais legitimados no campo da criação publicitária, através das disposições adquiridas dentro do próprio campo, internalizam a questão do gosto como definidor da criatividade de uma peça publicitária fazendo dele uma estratégia para manutenção da posição de dominância.

PALAVRAS-CHAVE: avaliação, campo, criação publicitária, critérios, gosto.

Parte 1: gosto e distinção

Entre as muitas situações de distinção perseguidas pelo ser humano raras são aquelas capazes de acionar tão fortemente os mecanismos responsáveis por destacar socialmente aqueles que possuiriam, mais do que o gosto, o chamado “bom gosto”. Ao longo da história, o gosto sempre se mostrou como um signo de alto poder de distinção, capaz de marcar diferenças e conferir aos possuidores do “bom gosto” as posições de maior destaque. Desta forma, o gosto seria instância e ao mesmo tempo procedimento de grande poder simbólico, capaz de estabelecer hierarquias, sendo uma condição perseguida por todos os participantes de determinado campo. Um gosto considerado bom – o bom gosto - representaria a condição de um agente portador de gosto inquestionavelmente bom, capaz de fazer mais do que as escolhas necessárias, mas as escolhas importantes, no sentido do que observa Bourdieu (2006, p. 17) de que “o julgamento do gosto é a manifestação suprema do *discernimento*”. O advérbio usado acima – inquestionavelmente – é a chave da nossa reflexão. Cabe sobre o inquestionável uma questão: inquestionável por quê? O gosto não seria passível de questionamento? As

²⁵³ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

²⁵⁴ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, da ESPM, integrante do grupo de pesquisa "Comunicação, discursos e poéticas do consumo". E-mail: mmatuck@espm.br

²⁵⁵ Doutora e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, da ESPM, e coordenadora do grupo de pesquisa "Comunicação, discursos e poéticas do consumo". E-mail: thoff@espm.br

ciências sociais, que lidam por excelência com os construtos humanos, deveriam se conformar com uma colocação assim tão determinista?

Reza o senso comum que “gosto não se discute”. Ainda que inserida na esfera do registro popular da cultura, a simplicidade do diagnóstico acima não deve passar despercebida ao pesquisador da comunicação social. Por que gosto não se discute? Mesmo que não quiséssemos discutir exatamente esta questão, não haveria como não destacar o caráter pretensamente autossuficiente que o diagnóstico quer passar. Ao dizer que “gosto não se discute” estaríamos expressando que o gosto prescinde de qualquer necessidade de análise, justificando-se por si só. Ainda segundo o registro popular, se o gosto precisasse de justificativa não seria assim de tão “bom gosto”. Mas, segundo Pierre Bourdieu (2006, p. 17), “(a sociologia) terá ainda de questionar esta relação que, apenas na aparência, é autoexplicativa”. A posição do pesquisador da comunicação social é o oposto de quem acredita em posições autoexplicativas. Para o pesquisador, o gosto é passível de discussão e, sobretudo, de análise.

Uma das maneiras mais profícuas de entender o processo de tentativa de naturalização do gosto é vê-lo como uma manobra altamente interessada por parte dos detentores de tal posição. Naturalizar determinada posição é tirar toda a historicidade envolvida; é ver como dado o que é construído. É considerar natural o que é social.

Até aqui analisamos a questão do gosto com os critérios analíticos desenvolvidos por Pierre Bourdieu. Neste artigo vamos trabalhar também com os conceitos da semiótica desenvolvidos por José Luiz Fiorin. Nossa proposta, mais exatamente, é trabalhar com os estudos de ambos os pesquisadores para analisar um objeto específico: as peças publicitárias com potencial de distinção criativa, peças legitimadas pelo campo como efetivamente criativas pelo fato de serem de bom gosto. (Falaremos mais sobre isso na parte deste artigo reservada à empiria.) Em outros termos, como o gosto, o bom gosto, alcançou o status definidor do que é e do que não é criativo. Iremos, então, problematizar a seguinte questão: por que é bom o que é legitimado como bom pelos participantes do campo da criação publicitária?

Ressalte-se inicialmente o fato de que o gosto é sempre um construto social. Sendo assim, gosto se discute, assim como são passíveis de discussão os critérios que determinam se algo é de “bom” ou de “mau” gosto. Em outras palavras: se gosto se discute, por que não seriam discutíveis os critérios que o classificariam? O que se poderá dizer sobre o elenco de critérios que foram legitimados para qualificar e, assim, legitimar o gosto? Temos por verdadeiro que as normas do gosto variam historicamente.

Se variam, elas podem sempre ser alteradas e, segundo Fiorin, os “traços semânticos” do objeto são tematizados ou figurativizados ou ainda descritos de maneira diferente conforme o lugar, o grupo social, ou seja, os “traços semânticos” podem variar de acordo com o contexto histórico. Nas palavras de Fiorin (1997, p.15), “A Semiótica deixa de lado uma definição substancialista do sujeito, para dar dele uma definição relacional. Assim, o sujeito define-se pela relação com o objeto. Sua existência semiótica é dada pela relação com o objeto.” Trata-se de uma relação biunívoca: o agente, dotado de capacidade de simbolização, simboliza o objeto, que o define histórica e sociologicamente, e o situa dentro do campo em uma posição mais ou menos favorável. Dependendo do sucesso de sua estratégia de simbolização, o agente terá aumentada, ou diminuída, sua competência para continuar simbolizando, sendo assim legitimado pelo campo como agente com potencial para continuar simbolizando e, assim, tendendo a permanecer em uma posição de hegemonia e dominância.

Neste artigo, discutimos não apenas o gosto como variável definidora da excelência de uma peça publicitária criativa, mas os critérios que irão definir o que é e o que não é de bom gosto (lembrando que no caso da criação publicitária, “de bom gosto” vai significar “de qualidade criativa superior”). Falar de critério é falar de quem produz o critério; é falar da situação histórica na qual está inserido o agente produtor do critério; é falar da capacidade deste agente de influenciar a dinâmica do campo no qual está inserido. É, portanto, uma arbitrariedade, no sentido sociológico do termo, por se tratar de uma construção, não uma arbitrariedade em um vago sentido moral, portanto, criticável. Não é criticável - é questionável. Observa Fiorin (1997):

No âmbito do gosto, toma-se o que se considera *bom gosto* numa certa época, num dado lugar, numa determinada classe social (em geral, as camadas privilegiadas mais antigas) e, ignorando todas essas restrições e esses condicionamentos, eleva-se norma à categoria de universal, promove-se a variante à invariante. Por isso, *o gosto* significa “bom gosto”. (FIORIN, 1997, p. 17).

A adição do adjetivo “bom” ao substantivo “gosto” parece não deixar dúvida sobre a autossuficiência que se pretende: se é bom, não há o que questionar. Se esta operação de inquestionabilidade do gosto pretende ser bem sucedida em qualquer campo da atuação humana, inibindo a discussão sobre as forças em luta para definição dos critérios norteadores da excelência desse gosto, ela é particularmente significativa no caso das artes. Fiorin (1997, p.21), por exemplo, vai estudar como o gosto é um “meio de estetização do mundo”. Segundo o autor, do universo do belo fazem parte

atributos de distinção adjetivados como “chique, alto, sublime, elevado, puro, fino, espiritual, brilhante, inteligente”. No polo oposto, o feio “é classificado como vulgar, brega, baixo, material, obscuro, medíocre, cinzento”. Em função do que foi até aqui analisado, seria quase desnecessário observar que esse processo de estetização do mundo é também ele uma tentativa de autonomizar a chamada “estetização do mundo” do processo do qual ele é o “resultado”, como se estetizar o mundo fosse obtido por uma espécie de geração espontânea, prescindindo, portanto, de análise. Em questão de gosto, o que se persegue é o que o sociólogo Pierre Bourdieu (2006, p. 239) define como naturalização do gosto: “a coincidência do ser com o dever ser”.

Esta reflexão de Bourdieu nos permite investigar como a naturalização em termos de gosto é socialmente construída. Como observamos, o gosto que aqui problematizamos diz respeito àquele utilizado como critério de distinção de peças publicitárias como criativas ou não criativas. Assim, questionamos: que critério, ou critérios, constituem o gosto definidor da criatividade de uma peça publicitária? Eles existem *per se* ou, historicamente condicionados, demandariam, para um entendimento mais consequente, de análises históricas específicas, que apontariam as determinações particulares da constituição dos critérios de gosto em cada período particularmente considerado? Quais seriam esses elementos constitutivos, historicamente? Como exemplo, poderíamos fazer a seguinte indagação: uma peça publicitária portadora do que o campo vê como de alta qualidade criativa e que recebeu dos jurados do Cannes Lions Festival (o concurso mais renomado de publicidade no mundo), na década de 90, o prêmio máximo na categoria Print (anúncio impresso em jornal ou revista), receberia essa mesma distinção do mesmo corpo de jurados nos dias de hoje?

Referimo-nos anteriormente à tentativa sempre perseguida de autonomizar determinadas instâncias simbólicas, desconsiderando o processo que lhes constitui. Sabemos também que a propaganda, mais especificamente a criação publicitária, se serviu, no início de seu processo de constituição enquanto campo, de instâncias críticas vindas de outro campo, no caso, do campo das artes plásticas. E, como observamos acima, também no campo das artes plásticas (como em qualquer campo) ocorre a tentativa de naturalizar a escolha dos critérios definidores, desconsiderando o fato de que esses critérios prevalecem como resultado de intensas lutas pela hegemonia dentro do campo. Esse mesmo processo pode ser observado no caso do gosto quando aplicado à análise da criatividade das peças publicitárias. No dia a dia do campo publicitário é comum a referência ao gosto pessoal como instância definidora da excelência de uma

peça publicitária. Perguntamos: existiria alguma coisa assim como “gosto pessoal”? As particularidades do “gosto pessoal” de determinado agente, ao contrário, não teriam sido necessariamente constituídas historicamente? A formação desse “gosto pessoal” não ocorreria como resultado de embates sobre critérios de gosto com / contra seus pares? Ao dizer “gosto disso” ou “não gosto disso” o agente não estaria levando em consideração diversas instâncias do campo ao qual pertence? Não estaria ponderando estrategicamente as “chances” de sucesso dessa peça, seja em relação ao atendimento de uma demanda mercadológica, seja em relação à participação em alguma premiação? Não estaria dizendo que baseia sua opinião no seu gosto, pretendendo com isso dizer-se autônomo em relação às injunções do seu campo? Ao dizer “gosto ou não gosto disso” não estaria querendo sinalizar seu pertencimento estratégico a este ou àquele grupo? Se um agente do campo sabe que determinada peça publicitária foi anteriormente premiada em um concurso renomado não estaria ele “pré-disposto” a gostar da peça?

Em função desses questionamentos, ponderamos: não seria o caso de considerar o gosto pessoal “apenas” como um gosto “particular”, resultado de uma série de condicionamentos anteriores, condicionamento de diversas ordens, tais como profissionais, educacionais, vivenciais etc., que constituiriam uma instância definidora pessoal, enquanto o gosto legitimado por um grupo, esse sim seria mais corretamente denominado de critério? Objetivamente poderíamos dizer que o gosto legitimado por um grupo, também legitimado, seria um critério. O contrário seria igualmente verdadeiro: o “critério” de uma pessoa, ou de um grupo não legitimado pelo campo, poderia ser considerado apenas como “gosto pessoal”, uma espécie de idiossincrasia. Seguindo esse raciocínio podemos dizer que o valor do objeto em análise não é intrínseco, ao contrário, esse valor será sempre extrínseco, de propriedade dos sujeitos que atribuem o valor ao objeto. Um bom exemplo disso é a mudança da “percepção” sobre o corpo físico: se a figura do corpo mais gordinho significava, em épocas passadas, saúde e beleza; se, igualmente, a pele mais clara também denotava beleza (além de ser um critério altamente definidor da posição social ocupada, pois significava que a pessoa não precisava trabalhar, pois não precisava ficar exposta ao sol), nos dias de hoje a “percepção” é oposta: bonito é o corpo magro e bronzeado.

No universo da criação publicitária, podemos dizer que o critério efetivamente definidor da excelência de uma peça publicitária criativa, e, portanto, do circuito social que essa peça pode ter dentro do campo, será necessariamente o gosto que foi instituído como critério legitimado pelos agentes bem sucedidos nessa definição particular e

específica de gosto. Assim, o gosto adquiriu um status altamente definidor. Mas, o gosto a que nos referimos é uma categoria de laboriosa construção; é também um processo sempre aberto, alvo de infindáveis disputas dentro do campo. Não é, definitivamente, um gosto que independa de seus agentes e do espaço de disputas. Acreditamos, contudo, que vem sendo bem sucedida a estratégia que define o gosto como uma operação autoexplicativa - “é porque é”. Gosto que define, a um só tempo, o gosto em si e o portador desse gosto, melhor, desse bom gosto. O gosto, muito mais do que qualquer outra categoria que se pense, tem o poder de definir seu portador, de conferir a ele um alto poder de distinção. Por quê? Segundo Fiorin (1997, p. 23), “O bom gosto, na norma que estamos analisando, situa-se no domínio da justa medida”. Ou seja, “é porque é”, “é porque tem a medida que deve ter, a quem nada falta e nada sobra”. Sendo como não poderia ser de outra maneira, dele nada haveria do que falar – bastaria referendar. Assim, a buscada naturalização do gosto é de tal ordem que a forma mais vistosa com que ele se mostra é paradoxalmente a discrição, o silêncio. É, poderíamos dizer, um alto estágio de violência simbólica, quando a introjeção de determinado valor se dá sem que se explique seus porquês. Assim, o silêncio torna-se ele também outra daquelas categorias autoexplicativas. Ao nos silenciarmos diante de algo de bom gosto, passamos a “mensagem” de que não precisamos justificar nossa opção. Concordamos silenciosamente sobre os critérios do bom gosto que dizem ser esta a peça publicitária criativa. Será o mesmo silêncio que faremos sobre aquela outra peça de mau gosto, portanto, não criativa. O interesse por uma terá a mesma motivação do desinteresse por outra. Devemos observar que essa “dupla” lógica está sempre presente, mas faz parecer que não está. A ideologia, como bem nos lembra Bourdieu (2006, p. 73) “é uma ilusão interesseira, sem deixar de ser bem fundamentada”; a ideologia não oculta as coisas, mas interpela o sujeito sempre na interação social fazendo parecer que o que é ideologia é algo dado, naturalizado. E, nesse lusco-fusco da ideologia, é particularmente poderoso “o interesse do desinteresse” (p. 234), quando o silêncio plenifica, assegurando a vigência do critério do gosto então estabelecido como dominante. A prática do dia a dia da publicidade nos apresenta uma situação muito interessante, uma espécie de brincadeira frequente nos departamentos de criação das agências publicitárias que se revela muito esclarecedora: os agentes dominantes do campo, ao serem interpelados por neófitos sobre os porquês de uma peça publicitária ser boa, respondem simplesmente “se você não sabe o porquê, você nunca saberá”. É assim que o silêncio dos agentes do campo diz muito, perpetuando uma espécie de violência

simbólica imposta, que inibe possíveis discussões sobre os critérios que distinguiram a criatividade das peças publicitárias.

Parte 2: criação publicitária

Por que é bom o que é legitimado como bom pelos participantes do campo da criação publicitária? De técnica de apoio a vendas em seus primórdios, a publicidade foi se tornando progressivamente mais complexa, historicamente. Nas primeiras décadas do século XX, época em que lutava por sua autonomia, emprestou critérios de análise e distinção advindas de campos já estabelecidos, como o das artes plásticas – esse foi o caso específico do “subcampo” da criação publicitária. Nesse período, as peças publicitárias eram analisadas e consagradas segundo os critérios que ainda não eram totalmente seus, mas sim das artes plásticas. Isso pode ser constatado, por exemplo, nos critérios definidos por uma das primeiras premiações do campo, o *Art Director Club (ADC)*, instituição que tinha como proposta julgar os trabalhos de propaganda com conteúdo imagético por padrões de avaliação usados no campo das artes plásticas. A instituição justificou sua existência textualmente desta maneira: Louis Pedlar fundou o ADC em 1920, em Nova York, “para assegurar que a publicidade fosse julgada pelos mesmos rigorosos padrões das artes plásticas.”²⁵⁶ É questão de estudo analisar em que medida essa lógica de avaliação e premiação sustentada pela entidade naquela época, ou seja, a análise pelos “mesmos padrões rigorosos das artes plásticas” vigoraria hoje, quando o campo já goza de autonomia, para distinguir as peças publicitárias criativas.

Sociologicamente falando, a definição de critérios de avaliação de peças publicitárias é resultado de lutas por hegemonia. Nesse sentido, destacamos o seguinte comentário de Bourdieu sobre o reconhecimento que uma peça legítima provoca:

O reconhecimento de que toda a obra legítima tende a impor, *de fato*, as normas de sua própria percepção e, tacitamente, definir o modo de percepção que aciona certa disposição e certa competência como o único legítimo, não é uma tentativa para constituir em essência um modo de percepção particular, sucumbindo assim à ilusão que serve de fundamento ao reconhecimento da legitimidade artística, mas para consignar o fato de que todos os agentes, queiram ou não, sejam possuidores ou não dos meios de se conformarem, encontram-se objetivamente enquadrados por estas normas”. (BOURDIEU, 2006, p. 32)

Caminhando historicamente com as demandas produtivas e econômicas, e com elas relacionando em uma estrada de mão dupla, a criação publicitária desenvolveu-se entre dois polos que são por diversas vezes antagônicos. Podemos dizer que esse

²⁵⁶“Louis Pedlar founded ADC in 1920 to ensure that advertising was judged by the same stringent standards as fine art.”, acesso feito ao site www.adcglobal.org em 09 de março de 2015

antagonismo é resultado das lutas entre os participantes do campo em busca de posições de liderança na definição das características mais “adequadas” à peça publicitária. A necessidade de se constituir em ferramenta de apoio a vendas fez com que inicialmente as peças publicitárias se caracterizassem por uma abordagem mais direta. Assim, o apelo contido na peça publicitária tendia a privilegiar as características do que estava sendo vendido, e desta maneira, o uso de uma linguagem publicitária mais elaborada em termos de recursos criativos não era levado em conta, situação bem diferente do que acontece atualmente. Além disso, a abordagem mais direta era adequada 1) a um mercado que não disponibilizava maiores opções ao consumidor e 2) este, por sua vez, ainda precisava ser acostumado a consumir o discurso publicitário. Concomitantemente com a complexidade da vida social do século 20, particularmente depois da Segunda Guerra Mundial, a publicidade foi desenvolvendo abordagens igualmente mais sofisticadas. Um dos capítulos mais interessantes desta história reside na homogeneização de produtos e serviços, situação que irá se refletir na elaboração (e na sofisticação) do discurso publicitário. O desenvolvimento das forças produtivas acabou por levar a uma situação em que, por necessidade de ganho de escala, os produtos tenderam à comoditização, tornando-se muito próximos, se não mesmo virtualmente iguais. Neste contexto, cresceu muito a importância e a necessidade de que a diferença, não mais encontrável em produto e serviços, fosse fornecida pelo discurso publicitário.

Ao acompanharmos a história da publicidade, observamos o que poderíamos chamar de publicidade funcional, caracterizada por uma abordagem direta, com ênfase na demonstração do produto ou serviço. Com o crescimento da produção de bens duráveis e semiduráveis, o mercado necessitou de algo mais do que a funcionalidade prática: as mensagens publicitárias, seguindo a abundância material da época, passaram a ser mais sedutoras, utilizando recursos mais sofisticados da linguagem publicitária.

José Anzanello Carrascoza defende a existência de dois cânones do texto publicitário: “o *apolíneo*, que apresenta um viés racional” (...) e o “*dionisíaco*, que se apoia na emoção e no humor”. (CARRASCOZA, 2004, p. 31). Em sua análise, Carrascoza defende a ideia de que o texto apolíneo explora a racionalidade e é “construído muito mais sobre o ideal do auditório, a esfera do sonhado, do que do seu *real*”. Já essência do dionisíaco está ligada ao “sentimento de liberdade e alegria que ela desperta” (p. 32). Nos anúncios com essa característica, exploram-se os sentidos. Carrascoza observa ainda que o aspecto apolíneo foi mais estudado que o dionisíaco

porque a linguagem publicitária empenhou-se muito mais na ‘demonstração do produto’ (estratégia que tende a convocar o uso de argumentos lógicos) do que em outras.

A linha de estudo proposta por Carrascoza é uma valiosa contribuição para entendermos como as abordagens apolínea e dionisíaca estão presentes em todos os momentos da criação publicitária, em graus diversos. Mais do que uma simples questão de grau, o fato de uma das abordagens estar mais ou menos presente em determinado trabalho é uma questão de profundas implicações sociológicas. Assim, podemos observar de passagem que uma abordagem de caráter apolíneo era particularmente adequada nos momentos iniciais da constituição da sociedade de consumo, quando o público precisava ser apresentado aos “benefícios” do produto e, assim, aos benefícios da atividade publicitária ela mesma. Ambos, os produtos e o próprio hábito de consumir o discurso publicitário, estavam em seus momentos formadores – momentos em que uma abordagem de caráter racionalizador (apolínea) era mais adequada. Do mesmo modo, quando ambos, produtos mais sofisticados e consumidores que assimilaram a técnica de consumir o discurso publicitário, se encontram em um estágio mais maduro, o aspecto dionisíaco passa a participar mais fortemente das técnicas de criação publicitária. Nesse novo momento, o gosto passa a ocupar um espaço privilegiado no discurso publicitário, gosto que estaria mais diretamente relacionado ao discurso dionisíaco do que ao apolíneo, porque o primeiro transitaria mais no universo dos sentidos, das sensações. Um bom exemplo disso é a campanha do sabão em pó Omo, que em sua versão dionisíaca traz um discurso carregado de subjetividade ao dizer que “se sujar faz bem”, deixando de lado a mensagem que dizia simplesmente que o produto lavava bem, versão apolínea do discurso.

Cabe observar que o discurso dionisíaco trabalha com um espectro de possibilidades maior que o do apolíneo. Nesse sentido, vale lembrar que Fiorin considera o gosto como “a afirmação de uma diferença, pois ele se constitui em oposição a outros gostos”. Sobre isso, o autor analisa:

Em matéria de gosto, a determinação é sempre negativa. Na sua forma mais abstrata, o gosto é o estabelecimento da descontinuidade na continuidade, da diferença na indiferenciação. O que foi distinguido é sobredeterminado pela *euforia*, enquanto o contínuo, o indiferenciado é visto como *disfórico*. Essa negatividade essencial na constituição do gosto opera, portanto, sobre um princípio de exclusão. (FIORIN, 1997, p.15).

Sociologicamente falando, não faz sentido, segundo os parâmetros analíticos que norteiam este artigo, falar em excelência criativa de peças publicitárias sem mencionar os critérios responsáveis por essa distinção, menos ainda considerar que

esses critérios ocorreriam por geração espontânea e não como resultado de intensas lutas em busca da hegemonia pela definição desses mesmos critérios. Assim, e lembrando a observação de Pierre Bourdieu de que “é a própria questão que deve ser questionada” (BOURDIEU, 2006, p. 17), perguntamos: como é construído o gosto, ou mais exatamente, como são constituídos os critérios que constituem o gosto, responsável pela distinção de determinadas peças publicitárias como sendo peças criativas? Assim é que, para além da legitimação das peças publicitárias vistas pelo campo como portadoras de distinção criativa, julgamos necessário, do ponto de vista da pesquisa acadêmica, questionar como se dá a naturalização de um processo que é na verdade interessadamente construído pelos agentes em busca da hegemonia do campo.

Parte 3: critérios de avaliação da criação publicitária

A avaliação de uma peça publicitária como sendo criativa é resultado de um complexo processo de interiorização das disposições do campo pelos agentes pertencentes e participantes deste campo. Esse processo de assimilação das regras de operacionalização ocorre tanto através das instâncias formais como das informais do campo. No primeiro caso, podemos destacar o papel das escolas de comunicação. Mas, muito do que ocorre dentro de um campo respeita as regras ditadas pela informalidade, na qual o processo de aprendizado, justamente em função da ausência de formalização, ocorre de uma maneira a sobressaltar a violência simbólica implícita em qualquer processo de assimilação. Se na escola de comunicação “aprende-se a fazer”, no dia a dia do mercado, “faz-se o que se tem que fazer”.

Washington Olivetto, um dos mais premiados publicitários brasileiros, falou sobre o método utilizado em sua agência, a W/McCann, para avaliar os trabalhos de sua equipe de criação. “Tão importante quanto saber criar é saber julgar”, disse o profissional a centenas de estudantes e professores que compareceram ao evento realizado para dar a ele o título de Professor Emérito da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing –, em 08 de abril de 2015. Olivetto expos o critério praticado em sua agência, chamado de “Quanto vale a ideia?”, mostrado no quadro abaixo.

01-Ideia horrível, ruim para o cliente e ruim para a agência	02-Ideia invisível, dinheiro jogado fora
03-Ideia chata, as pessoas vão evitar	04-Ideia comum e gasta
05-Ideia correta, execução correta	06-Ideia boa, execução boa, mas nada fora de série
07-Ideia ótima e muito bem executada	08-Ideia pode promover mudanças na categoria do produto
09-Ideia pode criar um fenômeno cultural	10-Ideia revolucionária, muda a propaganda

É interessante notar que há uma forma quase unânime de julgar um trabalho de criação que consiste em analisar o conteúdo e a forma da peça. Esse critério é

particularmente útil na avaliação de peças impressas. Por conteúdo, podemos entender a ideia e, por forma, a elaboração textual (no caso de anúncios impressos com ênfase no título), a elaboração do layout e a execução. Vejamos dois exemplos reais de *prints* inscritos em 2014 no Cannes Lions Festival, o evento publicitário de maior prestígio no mundo, aquele que demanda dos agentes as estratégias mais interessadas. Nele, podemos ver de maneira privilegiada como opera a questão da distinção criativa baseada no gosto. O motivo? Um deles recebeu o Leão de Ouro e o outro não chegou nem mesmo a ser selecionado para o shortlist. Por rigor metodológico selecionamos essas duas peças de uma mesma categoria de produtos, medicamentos, e da mesma agência, Almap-BBDO. Julgamos importante selecionar peças publicitárias da mesma categoria de produtos uma vez que cada categoria tem suas especificidades e um longo histórico de estratégias criativas utilizadas. O próprio Olivetto exemplificou, na palestra citada acima, um caso em que sua nota de avaliação variaria caso a peça fosse assinada por uma categoria de produto diferente. O exemplo que ele deu foi o do comercial “Leilão”²⁵⁷, produzido para uma versão da Aspirina da Bayer que ajuda a proteger o coração contra ataque cardíaco. A ideia do comercial é basicamente essa: ao dar a martelada final que venderia o valioso vaso que estava sendo leiloado, o leiloeiro acaba destruindo o bem com o martelo. Olivetto diz que o comercial levaria dele nota 8, mas se fosse assinado por uma empresa de Seguro teria sua nota rebaixada para 7 porque seu final seria esperado. O fato da peça ser assinada por um medicamento que protege de eventuais problemas cardíacos dá ao comercial “um grau a mais” de criatividade.

Como dissemos, selecionamos duas peças produzidas e inscritas em Cannes pela mesma agência para deixar claro que não há nenhuma crítica relacionada à peça que não obteve nem mesmo o shortlist. O ponto que levantamos é: se a agência inscreveu as peças na mesma categoria de produtos (medicamentos), muito provavelmente ambas estão de acordo com o critério interno da agência, ou, na conceituação que fizemos, ambas estariam de acordo com o “gosto” de um grupo interno da agência. Apesar da excelência criteriosa da agência, o segundo conjunto de peças não obteve um shortlist por não ter atendido aos critérios de excelência do júri.

Criada há 10 anos, a base de dados chamada Cannes Lions Archive²⁵⁸, recentemente reformulada, permite conhecer todas as peças que foram inscritas no

²⁵⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=psNn114NuF8>, acesso feito em 12-04-2015

²⁵⁸ canneslionsarchive.com, acesso feito em 12-04-2015 (base de dados acessível apenas para assinantes)

festival, ou seja, é possível ter acesso também às peças que foram inscritas e não foram premiadas, nem mesmo entraram no shortlist. O Cannes Lions Archive está em uma área fechada do site, com acesso restrito aos assinantes do sistema, em geral, agências de publicidade e escolas. Antes dessa imensa base de dados disponibilizada pelo Festival ficava muito difícil pesquisar peças inscritas e não premiadas uma vez que elas não eram divulgadas pelo Festival. Até então só os próprios profissionais das agências que fizeram as inscrições ou os integrantes do júri tinham acesso a essas peças.

O acesso ao Archive permite pesquisar as diferenças entre as peças premiadas e as que não mereceram distinção alguma pelos critérios do júri, mas que foram previamente julgadas pelas agências como dignas de serem inscritas. A primeira seleção que fizemos foi sobre a categoria de peças, assim selecionamos a categoria Print por nos parecer que o anúncio impresso tem a vantagem de ser mais sintético que as demais. Ao nosso ver, esse poder de síntese do anúncio impresso impõe exigências criativas e ao mesmo tempo solicita uma maior clareza didática no momento da avaliação: assim, vamos avaliar o conteúdo, ou seja, a ideia e a forma, incluindo o layout e a execução.

Em Cannes a categoria Print passou por grandes mudanças desde sua estreia no Festival há décadas atrás. Uma delas foi o próprio nome: o Print é chamado hoje de Press Lions e engloba peças feitas para veículos impressos; em 2014 a categoria recebeu aproximadamente 5.000 inscrições (3.500 na subcategoria Produtos e Serviços, com 321 premiações e 1.500 na subcategoria Craft, com 148 peças premiadas).

As peças escolhidas para serem analisadas aqui fazem parte da campanha produzida para Aspirina/Cafiaspirina, vencedora de Ouro no Festival, e da campanha produzida para Flanax, contendo peças não premiadas, todas elas produzidas e inscritas pela Almap-BBDO que em 2014 inscreveu na categoria Produtos e Serviços 64 peças, (21 premiadas); na categoria Craft a agência inscreveu 19 peças (16 premiadas). Vejamos os aspectos diferentes e semelhantes das peças no quadro abaixo:

Semelhantes:

- 1) Em termos de conteúdo ou de ideia, as peças de ambas as campanhas trazem uma imagem síntese para passar a mensagem, poderíamos, portanto, classificá-las como peças de “ideia visual”;
- 2) Em termos de execução, ambas foram produzidas com ilustração.
- 3) Tanto as peças feitas para Aspirina/Cafiaspirina quanto as peças feitas para Flanax fazem parte de campanhas, ou seja, ambas contam com a facilidade de entendimento que as campanhas oferecem, na comparação com peças isoladas. O anúncio isolado pode ter sua “força criativa” diminuída, sem falar

na diminuição de alcance de mídia. Além disso, as campanhas geralmente entregam um conceito que aparece “amarrado” nas peças, ou seja, dá mais força a cada uma das peças, isoladamente.

Diferentes

1) As peças feitas para Aspirina/Cafiaspirina são mais bem-humoradas, remetem ao humor de uma *charge*, ou tirinha de jornal. Já as peças para Flanax não têm esse aspecto divertido, apesar de mostrarem de forma exagerada e até dramática o que o excesso de peso pode fazer à coluna e às articulações. Poderíamos dizer que o argumento contido nas peças para Flanax é mais racional. Assim, podemos presumir que peças com humor e detentoras de algumas características relacionadas ao entretenimento (como as charges) têm aumentadas suas chances de receber um prêmio.

2) Uma diferença bastante relevante entre as peças diz respeito ao próprio uso da linguagem publicitária. As peças feitas para Aspirina/Cafiaspirina têm uma linguagem mais elaborada, o entendimento não é imediato. Esse pequeno espaço de tempo que demora para o receptor entender a mensagem (que o senso comum chama de “cair a ficha”) é altamente desejável. Há uma brincadeira para se avaliar uma ideia, conhecida como os 3 tipos de As. Quando uma peça é enigmática demais, além do desejado, o receptor faz um “Ã” que denota uma crítica. Quando a peça é enigmática no ponto certo, digamos assim, o receptor faz um “Ah”. E quando, depois de decodificada a mensagem, o usuário gostar da peça ele pode fazer um “Ahahahahaha”. O entendimento da peça da Aspirina/Cafiaspirina leva o tempo necessário para se obter o melhor dos “As”. Já em relação às peças feitas para Flanax, o entendimento é imediato. Podemos dizer que a linguagem publicitária é menos sofisticada, deixa-se pouco para o receptor fazer.

3) A terceira e última diferença relevante é o fato da campanha que compara a potência da Aspirina com a Cafiaspirina remeter a outras, com caminho criativo semelhante, que receberam prêmios importantes, inclusive Ouro em Press Lions de Cannes 2013. Assim nos parece que o trabalho do júri foi de alguma forma facilitado, pois foi premiado um trabalho com caminho criativo já aplaudido pela própria instituição e pelos agentes do campo.

Conclusão: a premiação que consagra, a consagração que premia

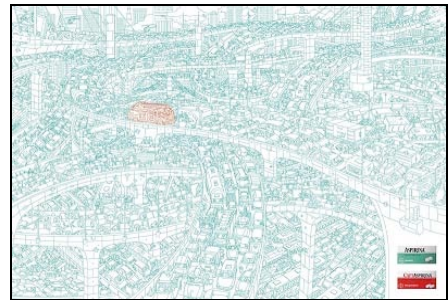
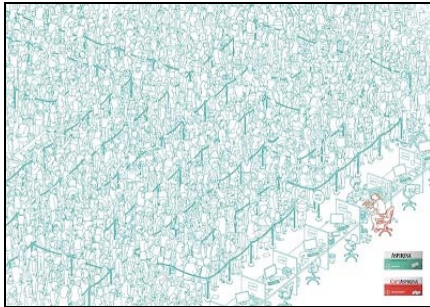
No processo de autonomização de um campo, um dos aspectos mais essenciais diz respeito às instâncias de consagração, que irão distinguir os membros considerados mais representativos do campo. Essa operação de distinção ocorre em diversos níveis, dos quais destacamos dois: 1) o agente distinguido aumenta seu capital simbólico (e mesmo o financeiro); 2) o campo reforça suas estruturas e o faz segundo os critérios que nortearam a escolha responsável pela distinção dos agentes. No caso do campo da propaganda, e mais exatamente, do “subcampo” da criação publicitária, como seria possível entender o processo de distinção criativa dada a determinada peça e negada a

outras? Por que uma peça publicitária criativa merece o reconhecimento que um troféu representa e outra, mesmo criativa, não tem esse mesmo reconhecimento? Arbitrariedade de quem julga? No jogo do campo social não existe um procedimento arbitrário. Ao contrário, as escolhas significam o último passo de um longo processo que tem na distinção sua face mais aparente. Existem grupos lutando pela hegemonia, lutando para impor seus critérios, que serão responsáveis por fazer do campo uma estrutura estruturante, e estruturante de acordo com os seus critérios. O “subcampo” da criação publicitária tem suas peculiaridades formativas e estruturais. Vimos que no início a criação publicitária tomou de empréstimo do campo das artes plásticas critérios analíticos e valorativos, que se sofreram as mais diversas modificações ao longo do tempo histórico, preservaram um núcleo “duro”, que poderíamos resumir em uma ou duas palavras: gosto, bom gosto. Ao analisarmos neste artigo a premiação do mais legitimado festival de publicidade do mundo, o Cannes Lions, o que de fato pretendemos não foi julgar o julgamento; não foi concordar com as escolhas feitas ou delas discordar; nem foi sequer fornecer “a” definição do que seria uma peça publicitária criativa. Ao contrário, nosso objetivo foi problematizar justamente a questão dos critérios que embasam o gosto (ou o bom gosto) responsável por determinar o “grau” de criatividade de uma peça publicitária. Como construção interessada, a ideologia não mascara interesses “verdadeiros”, mas, antes, configura os interesses de quem está em jogo. Falar em ideologia é falar em critério. Falar em critério é falar de um processo altamente seletivo e definidor: há o que está “de acordo” com os critérios historicamente dominantes, e há o que não está “de acordo” com esses mesmos critérios. A primeira situação distingue, premia; a segunda, não. Criatividade assim entendida é isso: um processo de elaboração altamente complexa, “subjetivo”, e ao mesmo tempo um processo que exige respeito a regras bastante estritas, objetivas. Entender, portanto, por que uma peça publicitária é criativa (mesmo não sendo eventualmente premiada) e por que outra peça não é premiada (mesmo sendo portadora de inegáveis índices de criatividade) exige a nosso juízo que se entenda o que de fato está em jogo: menos os critérios definidores da criatividade e suas características “técnicas” (foto ou ilustração; texto maior ou menor; preto e branco ou colorido, humor ou seriedade, etc.), e mais, isso sim, a competência para dizer (e impor) o que é criativo (sem precisar explicar esses porquês).

REFERÊNCIAS

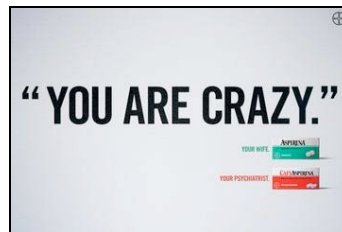
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2006.
CARRASCOZA, João A. **Razão e Sensibilidade na Redação Publicitária**. SP: Futura, 2004
LANDOWSKY, Eric. Gosto se discute. In: LANDOWSKY, Eric e FIORIN, José Luiz (Org.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**. São Paulo: EDUC, 1997

Aspirina/Cafiaspirina



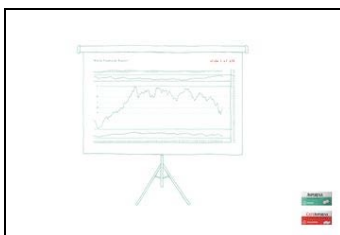
Peças premiadas com o Leão de Ouro em Cannes 2014 “Queue” e “Firetruck”: mostram situações de estresse, como fila e congestionamento, com um elemento a mais: no caso da fila há apenas um atendente e no caso do congestionamento há um carro de bombeiro.

No packshot vê-se a embalagem de Aspirina junto à versão mais forte, Cafiaspirina.



Peças premiadas com o Leão de Ouro em Cannes 2013 “Agent”, “Crazy” e “Nurse”:

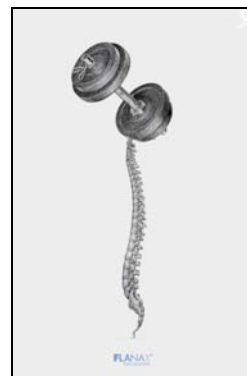
mostram que a mesma frase dita por pessoas diferentes muda de sentido, ampliando o efeito.



Premiadas com o Bronze e Shortlist na categoria Outdoor em Cannes 2013,

“Chart”, “Test” e “Views”: mostram imagens que geram ansiedade. Exemplo: numa apresentação vê-se o 1º. de 276 slides

Flanax



Peças inscristas e não premiadas “Box” e “Bar-Bell”: imagens mostram objetos pesados sendo sustentado por uma coluna vertebral envergada.

PUBLICIDADE E MUDIATIZAÇÃO: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA²⁵⁹

Diogo Rógora KAWANO²⁶⁰

Leandro BATISTA²⁶¹

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Nos últimos anos, o cenário da comunicação tem sido permeado por reflexões que impactam diretamente na forma como os pesquisadores do campo, incluindo os de publicidade, lidam com seus objetos de pesquisa, sendo que o conceito de midiatização tem exercido um dos papéis centrais nesta discussão. Este trabalho tem como objetivo realizar uma revisão bibliométrica sobre a temática da midiatização, de forma a mapear as principais instituições, periódicos, autores e espaço temporal em que se tem discutido o assunto com maior impacto no cenário global. Para tanto, foi realizada uma análise a partir da bases de dados ISI *Web of Science* e *Scopus*, e sua posterior discussão. Como principais resultados e conclusão, nota-se uma clara hegemonia da “escola nórdica” a respeito do tema, bem como uma visibilidade ainda incipiente da produção brasileira neste contexto.

PALAVRAS-CHAVE: Midiatização; Publicidade; Revisão bibliométrica; Mediação.

1. Introdução

O conceito de midiatização e suas consequências para a comunicação enquanto campo científico têm assumido lugar de destaque na produção científica não somente local (BRAGA, 2007; BASTOS, 2012; FASUTO NETO, 2006) como também em termos regionais e globais (COULDRY, 2008; HEPP, 2014, HJARVARD, 2014).

Entretanto, o tema já tem sido constantemente debatido por mais de dez anos, e as discussões ainda apresentam distintos pontos de vista, tanto em termos conceituais como metodológicos.

Tais aspectos impactam diretamente a esfera da publicidade e suas novas formas de relação e interface com a sociedade, fazendo com que os pesquisadores que articulem esses dois âmbitos tenham que ter uma clareza bastante definida acerca das principais vertentes, pressuposições e posicionamentos acerca da temática da midiatização para, então, poderem delinear seus projetos de pesquisa junto às universidades.

²⁵⁹ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

²⁶⁰ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM-USP e membro do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da ECA-USP. E-mail: drkawano@gmail.com.

²⁶¹ Professor Doutor em Comunicação Social - University of North Carolina, docente da Escola de Comunicações e Artes da USP (ECA-USP) e membro do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da ECA-USP. E-mail: leleba@usp.br.

Nesse sentido, este artigo busca realizar uma revisão bibliométrica contemplando a mediação, de modo que se possa, ao fim desta pesquisa, subsidiar os pesquisadores em publicidade com um *overview* claro e conciso dos principais autores, instituições, países e periódicos que debatem o tema no cenário mundial.

Apesar de ser um método assaz profícuo para um mapeamento destas questões e poder orientar as leituras de revisão bibliográfica, essa metodologia ainda é pouco utilizada no campo (ver KAWANO, 2014), de modo que espera-se que este trabalho seja tanto um pequeno contributo para os estudos em mediação quanto um incentivo aos pesquisadores do campo a se utilizarem dessa ferramenta.

2. Publicidade e consumo: mediações ou mediações nas práticas sociais?

Esta seção tem um objetivo muito mais modesto, na tentativa de abordar as principais vertentes teóricas e suas consequências para o âmbito da publicidade, do que propriamente responder à pergunta feita de modo assertivo.

A questão, contudo, é assaz pertinente. Se a delimitação do conceito de mediação ainda parece porosa, as reflexões sobre o tema ganham ainda mais complexidade quando analisadas à luz do conceito de mediação (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Nesse sentido, Lopes (2014) faz uma importante discussão, ao evidenciar como a produção latino-americana (MARTÍN-BARBERO, 2003), ainda nos anos de 1980, deu seu contributo ao entender a comunicação como pertencente a um domínio privilegiado de estudo, em sua interface com a cultura e a política. Disso resulta que a comunicação não passa a ser mais vista como algo fragmentado, mas sim dentro de uma dinâmica muito mais complexa, calcada em processos de apropriação de conteúdo menos controlados do a perspectiva crítica poderia supor, acerca da hegemonia dos meios de produção (WOLF, 2004).

Deste modo, o estudos propostos há praticamente 30 anos por Martín-Barbero (2009) abriram caminho para uma visão da comunicação que abarcasse interações no processo de produção e recepção dos conteúdos, reflexões estas que nortearam as bases dos estudos de recepção em publicidade e que ainda promovem relações em sua interface com o processo de mediação.

O conceito de midiatização, por outro lado, tem ganhado mais força nos últimos anos (BRAGA, 2006; COULDRY, 2008), com especial destaque para a segunda metade desse período (como se verá mais à frente, na revisão bibliométrica).

Apesar de se notar com uma considerável clareza a existência de dois pilares que sustentam as discussões sobre midiatização em nível global, a vertente institucionalista e a socioconstrutivista, Hepp (2014) sustenta que elas têm e comum o fato de compreenderem a comunicação em um processo fulcral de relação com a cultura e a sociedade.

Disso resulta que, independente da abordagem teórica a ser considerada, os estudos em comunicação devem considerar a relação dos *media* em função de aspectos de interação e apropriação de sentido, feitos a partir de um dado contexto cultural, como afirma Bastos (2012, p. 69).

[...] Esse metaprocessos assume que os meios de comunicação não apenas modificam as estruturas sociais, culturais e políticas. De maneira mais radical, o programa de pesquisa baseado na midiatização argumenta que os processos sociais não podem ser entendidos sem a função ativa dos *media*, uma vez que as ações sociais, os produtos culturais e os programas políticos tornaram-se todos eles mediais.

Como se pode notar, a midiatização tal como a mediação, tende a dar lugar de destaque à comunicação e um papel central na articulação social. Assim, se a ideia de mediação explorada por Martín-Barbero (2009) vislumbra um processo contínuo entre produção, recepção, de natureza culturalista e imbuída de conflitos na negociação de sentido, há autores que veem a mediação como uma etapa antecedente ao processo de midiatização (STROMBACK, 2008), de forma que ambos deslocam um foco de observação na recepção, com desdobramentos relacionados à apropriações de sentido imprevisíveis na circulação e discussão dos tópicos fora do contato imediato com os *media*, sendo a midiatização invariavelmente processual e mais dinâmica (STROMBACK, 2008) e incluindo os efeitos dos meios de comunicação (SCHULZ, 2004).

Entretanto, embora essas considerações pareçam ter sido apropriadas pelos diferentes âmbitos da comunicação, a midiatização do consumo e sua relação de expressividade de marcas no sistema publicitário ainda precisam ser discutidas com maior profundidade e extensão, tanto do ponto de vista de teórico quanto metodológico, como assinala Trindade e Perez (2014, p.03).

Diante disso, a revisão bibliométrica sobre midiatização vem a auxiliar e fomentar as reflexões no campo, uma vez que ela permite um mapeamento dos autores,

temas, universidades, países, periódicos e períodos mais relevantes a respeito de um determinado tema de interesse.

O método constitui, portanto, uma valiosa ferramenta para nortear um projeto de pesquisa e sua revisão bibliográfica, sem o risco de ignorar importantes aspectos de pensamento teórico que permeiam a produção científica global.

3. Metodologia

Para o levantamento dos metadados a partir da revisão bibliométrica, foram utilizadas duas das principais bases de dados científicos: *Scopus* e *ISI Web of Science* (WoS) (COBO et al., 2012, p. 1383). A busca preliminar foi dividida em três etapas, e contemplou com termos (i) “reception” e “communication”; (ii) “mediation” and “communication”, e (iii) “mediaization”.

Contudo, no processo de verificação e validação dos resultados obtidos, notou-se que as duas primeiras buscas (envolvendo os conceitos de recepção e mediação) retornaram muitos trabalhos que não tinham relação direta com as discussões do campo da comunicação, ainda que a busca tenha agregado o termo “comunicação” e que os parâmetros fossem restringidos apenas à área de Ciências Sociais e Humanidades (para a base *Scopus*) e Ciências Sociais (*Web of Science*). Diante disso, para fins de apresentação, análise e discussão dos resultados, foi considerada somente a terceira pesquisa, referente à midiatização. A quarta pesquisa, e não menos importante, foi brevemente discutida por apresentar apenas seis resultados, sendo que o único artigo indexado nas duas maiores bases de dados internacionais se refere à produção de Trindade, Hellín e Hegi (2013), a respeito da regulação e regulamentação publicitária de campanhas de cerveja no Brasil.

Cabe ressaltar também que não houve delimitação de período para os resultados, ou seja, estes contemplam desde o primeiro registro verificado até o mês de abril de 2015. Em uma segunda etapa, os metadados advindos da base de dados *Web of Science* foram exportados para uma análise posterior no software VOSviewer, uma ferramenta de *text mining* que permite a construção e visualização de redes bibliométricas extraídas da literatura científica.

Por fim, os principais achados da análise conjunta obtida com a revisão bibliométrica foram analisados e discutidos de forma qualitativa, de acordo com a pertinência das discussões atuais em midiatização.

Tabela 1: Termos considerados para análise bibliométrica: base Scopus e Web of Science

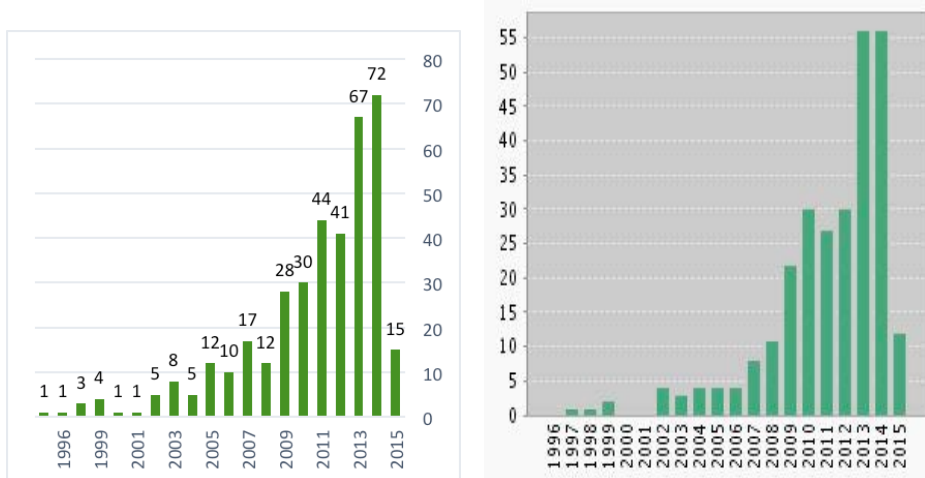
Análise	Termo de pesquisa 1	de	Condição	Termo de pesquisa 2	de	Condição	Termo de pesquisa 3
1	Reception	e		Communication	**		N/A
2	Mediation	e		Communication	**		N/A
3	Midiatization	e		N/A	**		N/A
4	Midiatization	e		Advertising	**		N/A

4. Resultados e Discussão

4.1. Evolução temporal da produção científica

Um olhar diacrônico global sobre a produção científica na temática da midiáticação permite observar que o número de publicações se manteve relativamente baixo e estável até o ano de 2006. Os dois anos posteriores, 2007 e 2008, indicaram um aumento do interesse pelo assunto, mas é somente em 2009 que se notou um salto na produção em midiáticação, como se pode ver nas figuras abaixo:

Figura 1: Produção científica sobre “mediatization” indexada na base de dados Scopus (1a) e Web of Science (1b). Crescimento consistente no final dos anos 2000.



1a

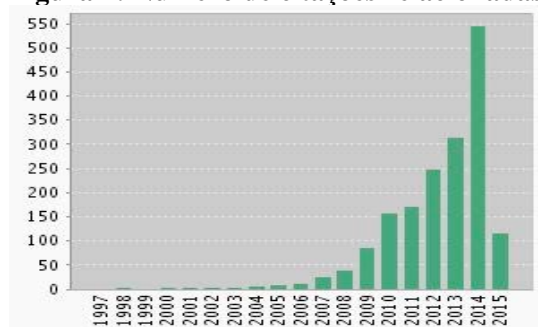
1b

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de *Scopus* e *Web of Science*

Interessante observar que o grande crescimento da produção científica em 2009 gerou uma espécie de efeito dominó para os estudiosos do campo no ano seguinte. Isso pode ser constatado a partir do análise temporal do número de citações desses periódicos, que subiu de 85 para 160 citações nas principais revistas internacionais em 2010, indando um real interesse e apropriação do conceito pela comunidade científica.

Outro aspecto que merece destaque é um segundo grande salto do número de citações ocorrido no último ano, em 2014, um crescimento de mais de 70% frente ao ano anterior.

Figura 2: Número de citações relacionadas a “mediatization”- *Web of Science*.



Fonte: Elaborado pelo ator a partir de *Web of Science*

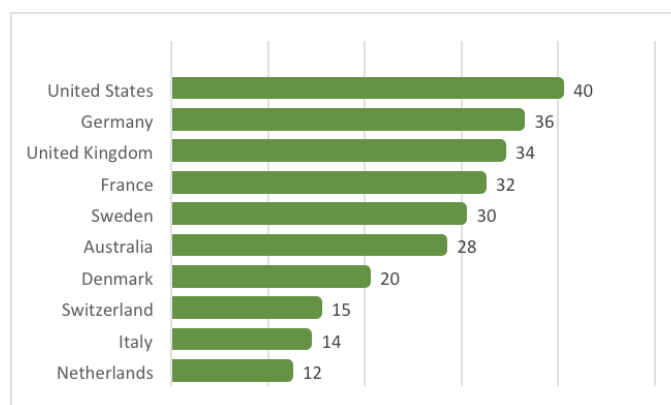
4.2. Produção científica por país e por periódico

Quando analisada sob uma perspectiva espacial, ou seja, por país, nota-se uma clara hegemonia científica por parte dos países que são detêm amém a hegemonia econômica em nível global, a exceção da China e do Japão, que não figuram dentre os dez países que mais publicam na temática abordada por este estudo.

Também à parte de países que tradicionalmente lideram a produção científica global (Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido), é possível notar a influência de alguns dos principais autores que discutem o tema da midiatização quando se nota a presença de países como Suécia (Jesper Strömbäck) e Dinamarca (Stig Hjarvard). A própria Alemanha é neste caso, decorrência de autores (mas não somente) como Winfried Schulz, Friedrich Krotz e Andreas Hepp, como será mais discutido quando tratarmos de instituições e autores mais importantes.

Nesse cenário, o Brasil participa de forma muito incipiente, com apenas 3 publicações, das quais apenas uma é, de fato, uma produção (livro: *The mediatization of religion: When faith rocks*) proveniente de um estudioso da comunicação, do professor Luis Mauro As Martino, pesquisador da Faculdade Cásper Líbero²⁶².

Figura 3: Países com maior produção em "mediatização"



Fonte: Elaborado pelo ator a partir da base de dados *Scopus* (-- até 2015)

Quando se trata especificamente dos periódicos mais importantes sobre o tema, ou seja, os que mais publicam artigos sobre mediatização, destaca-se a revista *Communications*, o *International Journal of Press Politics*, o *European Journal of Communication* e o *Javnost*, que agregam mais da metade da produção científica no assunto.

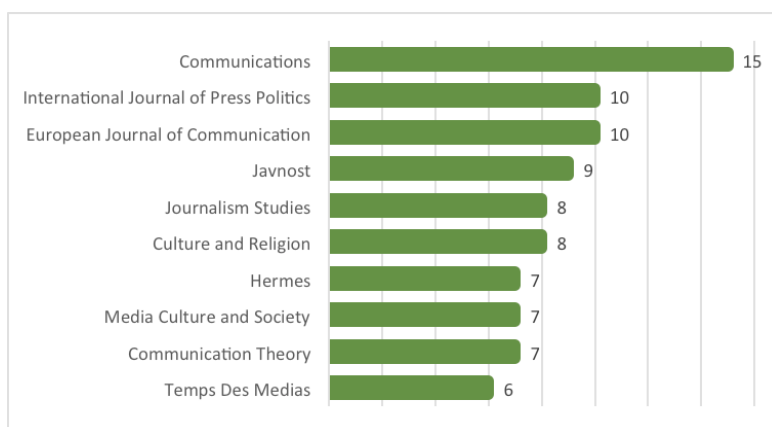
Para se ter uma ideia da relevância desses periódicos, foi na revista *Communications* que Hepp (2012) publicou seu artigo “Mediatization and the 'molding force' of the media” e “Mediatization - Empirical perspectives: An introduction to a special issue”, junto com Hjarvard e Lundby (2010).

Ademais, outros artigos importantes como o de Strömbäck (2008), como o “Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics” e Schulz (2004), “Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept” foram publicados pelo *International Journal of Press Politics* e pelo *European Journal of Communication*, respectivamente.

²⁶² As outras duas publicações se referem a Miosés Romanini, do Instituto de Psicologia da UFRGS: “Mediatização do crack e estigmatização: Corpos habitados por histórias e cicatrizes”, e a Antônio Teixeira de Barros, do Centro de Formação Política da Câmara dos Deputados: A visibilidade ambiental em perspectiva sociológica: Estudo comparado Brasil-Portugal.

Entretanto, mais importante que observar a produção de estudiosos já renomados, é a possibilidade de estar em contato com produções e reflexões novas, vindas de outros autores, ainda menos conhecidos, mas que têm uma ótima articulação teórica sobre o tema, como, por exemplo, a produção de Golding e Splichal (2013): “New media, new research challenges: an introduction”.

Figura 4: Periódicos que mais publicam sobre tópico "mediatization", segundo base de dados Scopus



Fonte: Elaborado pelo ator a partir da base de dados Scopus (-- até 2015)

4.3. Principais autores e instituições em midiatização

Como discutido no início do trabalho, a pesquisa bibliométrica se mostra especialmente profícua no momento inicial de uma pesquisa, em que se busca ter um panorama completo a respeito da produção científica circunscrita em um determinado tema. Nesse sentido, o levantamento dos principais pesquisadores é crucial para que sejam consideradas as principais reflexões que estão sendo discutidas em nível global, ao mesmo tempo em que não se perca de vista possíveis autores que, por uma questão de menor afinidade a uma determinada opção teórica ou linha de pesquisa, estejam despontando na produção científica de maior impacto.

Os autores que discutem processos de midiatização com maior número de produções indexadas na base Scopus são: (1º) Stromback, (2º) Jansson, (3º) Hepp, (4º) Rawolle, (5º) Hjarvard, (6º) Lingard, (7º) Kunelius, (8º) Lovheim, (9º) Lundby e (10º) Schulz.

Logo de início, nota-se que essa lista aponta pesquisadores ainda pouco utilizados no âmbito de pesquisa brasileiro, ao mesmo passo que evidencia os autores

com os quais a comunidade científica brasileira está mais familiarizada, seja na vertente institucionalista, seja na socioconstrutivista.

Embora não seja o objetivo deste trabalho fazer uma revisão da literatura, mas sim o de fazer uma revisão bibliométrica, julga-se oportuno que sejam apresentados os estudos mais recentes publicados pelos principais pensadores da área.

Stromback e Van Aelst (2013) discutem em *Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization* como a midiatização, em um processo de longo prazo, está fazendo com que a mídia se torne cada vez mais independente da política, e como esta última tem adotado estratégias de adaptação à mídia.

Em artigo publicado na *Communication Theory*, o sueco André Jansson (2013) se utiliza do modelo de Henri Lefebvre sobre espaço social para mostrar como uma nova abordagem de midiatização pode ser encarada a partir das tecnologias transmídia utilizadas no cotidiano.

Em artigo recente publicado na revista *Media, Culture and Society*, Hepp, Hjarvard e Lundby (2015) retomam a discussão sobre a centralidade da mídia e como o conceito de midiatização se relaciona de modo complexo com o campo da comunicação frente às mudanças na cultura e na sociedade.

Rawolle e Lingard (2010), por outro lado, relacionam o conceito de midiatização com os apontamentos de Bourdieu para discutir o tema através de uma lógica que atravessa vários campos sociais, com especial atenção para a esfera jornalística. Para tanto, os autores abordam um caso empírico australiano relacionando políticas educacionais com a ideia de economia baseada no conhecimento.

O finlandês Risto Kunelius, também presente na lista de autores com maior produção no tema, aborda em seu estudo a midiatização da política no contexto local para mostrar como as redes políticas em nível de decisão são um lugar privilegiado para se avaliar os processos de midiatização, evidenciando ao fim de estudo, três temas importantes: o papel da confiança nas redes políticas, a profissionalização dos meios de comunicação e da política e a diferenciação entre racionalidade da rede e racionalidade da mídia (REUNANEN, KUNELIUS, NOPPARI, 2010).

Já a norueguesa Mia Lövheim tem abordado a midiatização não na esfera política, mas sim no âmbito religioso. Em parceria com o sueco Lundby (LÖVHEIM & LUNDBY, 2013), os autores partem da noção de midiatização proposta por Hjarvard (2008) para mostrar e discutir a cobertura da religião no jornal por meio de índices de

midiatização no tempo e no espaço. Os autores concluem que as mudanças na presença pública da religião demandam qualidade tanto na abordagem teórica quanto na abordagem analítica.

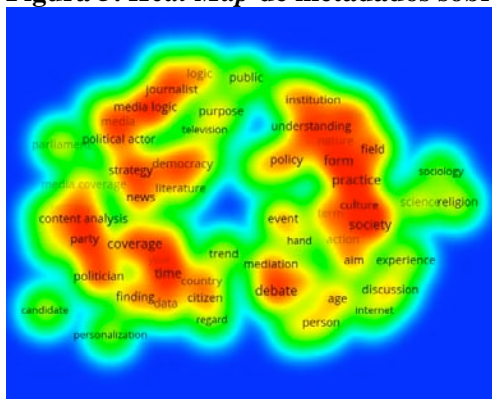
Schulz (2004), décimo autor listado neste trabalho, discute importantes aspectos em *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, ao refletir sobre a midiatização em função do desenvolvimento dos meios de comunicação e de três aspectos fundamentais: a capacidade tecnológica da mídia e atuar como uma ponte espacial e temporal, sua função semiótica de elaboração da mensagem, e sua função econômica, relativa à padronização dos produtos midiáticos como resultado da massificação dos processos.

Por conseguinte, a partir do olhar desses diferentes pesquisadores, nota-se que o conceito de midiatização pode englobar distintas abordagens teóricas e metodológicas, além de envolver várias esferas da sociedade e da cultura, como a política e a religião, mas não se restringindo a estas.

Uma forma de ilustrar a presença dos temas mais discutidos pelos autores se dá por meio do mapa de calor, criado a partir da análise de todos os metadados das publicações. Como se vê na figura 5, a midiatização da política fica saliente a partir dos termos situados nos dois clusters da porção esquerda da imagem, onde conceitos como democracia, políticos, partidos e notícia figuram junto a ideia de lógica da mídia, consideradas por Hjarvard (2014).

Por outro lado, verifica-se também um outro cluster, à direita, com características de discussão mais social e cultural. Abaixo, entre dos dois cluster maiores nota-se a presença do debate acerca de mediação.

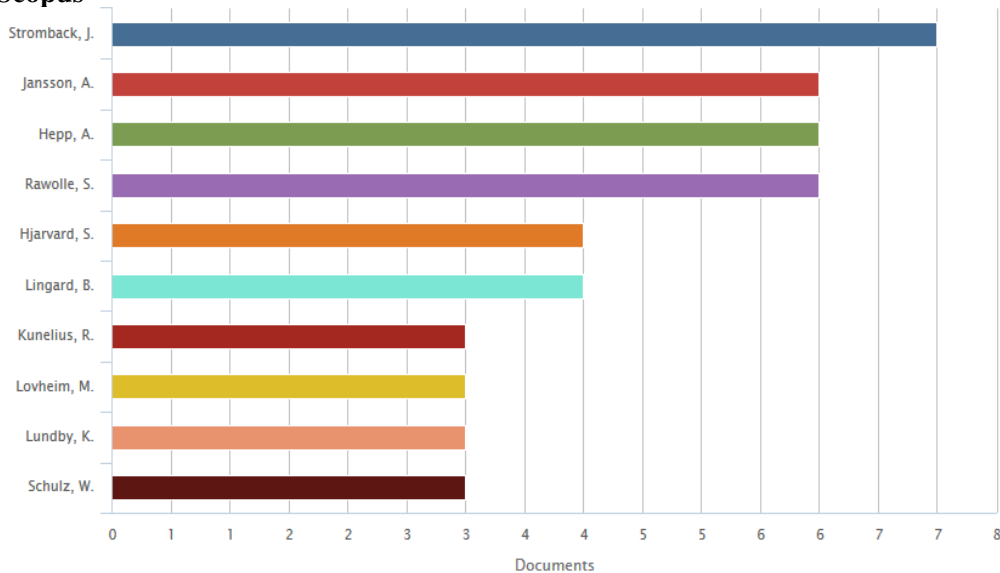
Figura 5: Heat Map de metadados sobre o termo “mediatization”



Fonte: elaborado pelo autor a partir do software VOSViewer – base de dados *Web of Science*

Na próxima seção, será evidenciado como a relação entre esses pesquisadores e sua filiação às universidades e centros de estudos impacta nas instituições que têm maior visibilidade no cenário internacional.

Figura 6: Autores mais importantes no cenário da midiatização, segundo base de dados Scopus



Fonte: Elaborado pelo ator a partir da base de dados *Scopus* (-- até 2015)

Por fim e não por acaso, esta revisão se encerra com a apresentação das dez instituições que mais estão atreladas à produção científica na temática da midiatização.

Como se pode notar na tabela 2, a influência da “escola nórdica” se mostra evidente quando são analisadas as universidades mais relevantes no contexto da midiatização. Das dez instituições mais importantes dentro dessa temática, nada menos do que metade delas estão sediadas na região da Europa setentrional: a Universidade de Copenhagen (Dinamarca), a Mid Sweden University (Suécia), a Universidade de Karlstad (Suécia), a Universidade de Helsinque (Finlândia) e a Universidade de Oslo (Noruega), resultados estes que estão, em parte, associados à filiação dos teóricos, Hjarvard, Stromback, Jansson, Sumiala e Lundby, respectivamente.

Outras, ainda, podem constituir uma nova fonte a ser mais estudada e acompanhada pelos pesquisadores brasileiros, como o caso do Centro Nacional de Pesquisa Científica (CNRS Centre National de la Recherche Scientifique), na França, que, por exemplo, realizou o estudo: Religion in consumer society: Brands, consumers and markets (GAUTHIER & MARTIKAINEN, 2013). Outro destaque ainda é a

Universidade de Queensland, na Austrália, que tem seus estudos centrados em Rawolle (2010), porém, sob uma perspectiva menos discutida no Brasil.

Tabela 2: Instituições mais importantes no cenário da midiatização

Instituição	Produção indexada
Universidade de Kopenhague (Dinamarca)	9
Mid Sweden University (Suécia)	8
CNRS Centre National de la Recherche Scientifique (França)	7
Universidade de Bremen (Alemanha)	7
Universidade de Karlstad (Suécia)	6
Universidade de Helsinque (Finlândia)	6
Universidade de Oslo (Noruega)	6
Universidade Nacional de Singapura (Singapura)	6
Universidade de Queensland (Austrália)	6
Charles Sturt University (Austrália)	5

Fonte: Elaborado pelo ator a partir da base de dados *Scopus* (-- até 2015)

Considerações finais

Exposto o conteúdo e diante dos objetivos propostos no início deste artigo, três considerações merecem destaque.

A primeira delas e talvez a mais importante, se refere ao fato de que a análise bibliométrica se mostrou uma metodologia de levantamento de dados bastante útil para o delineamento de um determinado cenário teórico, neste caso, o da midiatização. Através desta análise, foi possível traçar um panorama sincrônico e diacrônico da produção científica do tema, de modo a evidenciar quando a produção ficou estagnada

ou quando ela passou a ser apropriada pela comunidade científica, quais autores são mais relevantes na discussão do assunto, bem como quais países e instituições exercem um papel mais central dentro desta dinâmica.

Nesse sentido, constatou-se a clara hegemonia da “escola nórdica” na produção científica relativa ao tema, ao mesmo tempo em que se nota uma incipiente visibilidade da pesquisa brasileira no cenário internacional, sendo que o único artigo indexado nas duas maiores bases de dados internacionais se refere à produção de Trindade, Hellín e Hegi (2013), a respeito da regulação e regulamentação publicitária de campanhas de cerveja no Brasil.

Por fim, o artigo permite assinalar que, além da metodologia da revisão bibliométrica servir como um guia central para o início de uma pesquisa mais aprofundada e que norteie o pesquisador em sua revisão bibliográfica, ela também permite que novas relações teóricas sejam feitas, tanto do ponto de articulação na produção de textos quanto na real parceria institucional das instituições brasileiras com alguma das instituições de referência identificadas com o auxílio da revisão bibliométrica.

Entretanto, poucos pesquisadores ainda fazem uso deste tipo de análise, ficando aqui, um pequeno contributo e incentivo para a adoção desta forma de revisão para os pesquisadores em comunicação no Brasil.

REFERÊNCIAS

- BASTOS, M. T. ; Mattos, Maria Ângela ; Janotti Junior, Jeder ; Jacks, Nilda . **Medium, Media, Mediação e Mediatização: A Perspectiva Germânica**. In: Mattos, Maria Ângela; Janotti Junior, Jeder; Jacks, Nilda. (Org.). *Mediação e Midiatização*. 1 ed. Salvador: EDUFBA, 2012, v. 12, p. 53-77.
- BRAGA, JOSÉ LUIZ. **Mediatização como processo interacional de referência**. In: MÉDOLA, Ana Silvia L.D.; ARAUJO, Denise C.; BRUNO, Fernanda. (Orgs.). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 141-167.
- COULDRY, N. *Mediatization Or Mediation? Alternative understandings of the emergent space of Digital Storytelling*. **New Media & Society**, 10(3), 373-391, 2008.. Disponível em: <http://nms.sagepub.com/cgi/reprint/10/3/373>
- FAUSTO NETO, Antonio. **Midiatização, prática social-prática de sentido**. SEMINÁRIO SOBRE MIDIATIZAÇÃO, REDE PROSUL, Anais. São Leopoldo: UNISINOS, 2006.
- GOLDING, P., & SPLICHAL, S. *New media, new research challenges an introduction*. **Javnost**, 20(2), 5-10, 2013.
- HEPP, A. *As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”*. **Matrizes** (USP. Impreso), v. 8, 2014.
- HEPP, A. *Mediatization and the 'molding force' of the media*. **Communications**, 37(1), 1-28, 2012.
- HEPP, A., HJARVARD, S., & LUNDBY, K. **Mediatization - empirical perspectives: An introduction to a special issue**. *Communications*, 35(3), 223-228, 2010.

- HEPP, A., HJARVARD, S., & LUNDBY, K. **Mediatization**: Theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture and Society*, 37(2), 314-324, 2015.
- HJARVARD, S. Miatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes** (USP. Impresso), v. 8, 214.
- JANSSON, A. Mediatization and social space: Reconstructing mediatization for the transmedia age. **Communication Theory**, 23(3), 279-296, 2013.
- KAWANO, D. R. **Publicidade e neurociência: uma revisão bibliométrica**. In: Anais do XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/lista_area_DT2-PP.htm.
- LOPES, M. I. V. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes** (USP. Impresso), v. 8, 2014.
- LÖVHEIM, M., & LUNDBY, K. Mediated religion across time and space: A case study of norwegian newspapers. **Nordic Journal of Religion and Society**, 26(1), 25-44, 2013.
- MARTÍN-BARBERO, JESÚS. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.
- RAWOLLE, S., & LINGARD, B. The mediatization of the knowledge based economy: An australian field based account. **Communications**, 35(3), 269-286, 2010.
- REUNANEN, E., KUNELIUS, R., & NOPPARI, E. Mediatization in context: Consensus culture, media and decision making in the 21(st) century, the case of finland. **Communications**, 35(3), 287-307, 2010.
- SCHULZ, W. Reconstructing mediatization as an analytical concept. **European Journal of Communication**, 19(1), 87-101, 2004.
- STRMBCK, J. Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. **International Journal of Press/Politics**, 13(3), 228-246, 2008.
- STRÖMBÄCK, J., & VAN AELST, P. Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. **International Communication Gazette**, 75(4), 341-358, 2013.
- TRINDADE, E., HELLÍN, P., EGI, C. H., Questões para pensar campanhas de cerveja e seus processos de midiatização: regulação e regulamentação. **Galáxia** (São Paulo, v.14, 187-200, 2013.
- VERÓN, E. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes** (USP. Impresso), v. 8, 2014.
- VOSViewer. **Visualizing Scientific Landscapes Software**. Centre for Science and Technology Studies. Leiden University. Disponível em: < <http://www.vosviewer.com> >.

LIVRO DE CÓDIGOS: RESULTADOS DAS PESQUISAS SOBRE A INFLUÊNCIA MUSICAL NA MEMÓRIA DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS²⁶³

Wagner PINTO²⁶⁴

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este texto visa apresentar a segunda etapa de tabulação das respostas obtidas pelas experiências realizadas no Mestrado defendido na ECA-USP. Primeiramente é colocada uma rápida explicação das variáveis controladas que balizaram a composição dos materiais sonoros apresentados, bem como a maneira como foram montados os grupos de voluntário que passaram pela audição dos conteúdos. Num segundo momento, é apresentada a, já referida, segunda etapa de tabulação, quando foram levantados os principais códigos recordados pelos ouvintes: os chamados *chunks* (KINTSCH, 1982). Assim, procurou-se responder questões sobre a influência da música, quando aliada a transmissão de pequenas mensagens de caráter publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: jingle; *chunk*; cognição; música; publicidade.

Introdução

Com o intuito de esclarecer impressões a respeito da influência da música na memória de propagandas, foram realizados testes simples utilizando materiais contendo um texto falado e o mesmo texto cantado. Toda a pesquisa aqui descrita passou por um pré-teste, já descrito em artigos contidos nos e-books dos PROPESQ's anteriores, por este motivo e, para deixar o todo mais objetivo, optou-se por não descrevê-lo aqui.

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), uma rápida explicação do que vem a ser um *Chunk* (KINTSCH, 1982) (4), os resultados obtidos pela detecção e tabulação destes *Chunks* (5), além de algumas considerações mais gerais sobre este processo (6).

1) As diretrizes

Abaixo se encontram certas diretrizes científicas e musicais que balizaram o formato e o conteúdo dos materiais apresentados aos voluntários.

Procurou-se evitar mensagens de apenas um verso, pois não davam tempo suficiente para que o efeito musical fosse percebido. (WALLACE, 1991) Também

²⁶³ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2014. CRP/ECA/USP.

²⁶⁴ Mestre do PPGCOM da ECA-USP, email: wagnerdesousa@yahoo.com.br

foram compostos arranjos condizentes com o que estava sendo dito, pois foi observado que o contexto musical ajuda na memorização da mensagem, atuando junto à melodia. (WALLACE, 1991) A música desconectada, ou colocada pontualmente em uma pequena parte do comercial, não possui um efeito perceptível no *recall* da mensagem (YALCH, 1991) portanto optou-se por utilizar a melodia em toda extensão do texto.

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) Procurou-se compor melodias que possuíssem 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. Além disso, 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) Seguem as mensagens apresentadas nos diferentes formatos:

Água Nova

Verão no litoral, o sol rachando a moleira / Ficar o dia inteiro descansando na esteira / Porção de lula, espeto de camarão / Com tanto sal e sol se lembre da hidratação / É Água Nova pra hidratar / É Água Nova melhor não há / É água pura, é mineral / A Água Nova é a melhor do litoral / A Água Nova é a melhor do litoral / (assinatura falada) Água Nova, aprecie sem moderação.

Loja Ousadia

O Natal vem chegando / Vem chegando o Natal / Toda cidade está comprando / Com o mesmo ideal / Presenteando quem se ama / Cumprimentando quem quer bem / Quem quer bem, quem quer bem / Nesse dia de alegria venha para a Ousadia / (falado) Ousadia, a mais nova opção de compra de roupa em Passa Quatro / Nesse dia de alegria venha para a Ousadia / (assinatura falada) Ousadia, ouse ter estilo.

2) Os testes

Optou-se pelo livre registro de palavras, chamado de *free-recall* ou lembrança livre, pois 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 advindas 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 os participantes ainda tinham mais dois minutos para este último registro. Isso tudo se repetia 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).

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. Desta maneira, pode-se observar a influência da música numa mesma pessoa e num mesmo grupo. Na organização destes grupos, procurou-se compensar os efeitos de ordem, sendo que dois deles foram expostos primeiro a um anúncio falado, enquanto os outros dois ouviram primeiro o cantado.

3) Os voluntários

Para esta segunda fase de tabulação chegou-se a um universo de 60 jovens que preencheram, portanto, 360 questionários de lembrança livre. 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 - 15 alunos da ECA-USP – Média de idade: 19,5 anos.

- Grupo 2 – Primeiro material: Água Nova Cantada. Segundo material: Loja Ousadia Falada – 15 alunos da ECA-USP – Média de idade: 20,5 anos.

- Grupo 3 – Primeiro material: Loja Ousadia Cantada. Segundo material: Água Nova Falada – 15 alunos da ECA-USP – Média de idade: 19,8 anos.

- Grupo 4 – Primeiro material: Água Nova Falada. Segundo material: Loja Ousadia Cantada – 15 alunos – Média de idade: 20,3 anos.

4) Os *chunks*

Nos estudos sobre cognição, considera-se que o cérebro tem uma capacidade limitada de trabalhar com informações na memória de curto prazo (MCP). O termo *chunk* foi estabelecido por Miller no ano de 1956 para referir-se a uma cadeia de entrada de informações nesse tipo de memória, por meio de grupos coerentes ou pedaços avulsos de informações (KINTSCH, 1982).

As primeiras tentativas de contabilizar a entrada destes recortes chegaram a um total de sete. Isto ficou conhecido como: Lei de Miller (MILLER, 1956). No entanto, pesquisas realizadas posteriormente revelaram que a capacidade dependeria de uma série de variáveis relacionadas aos *chunks* utilizados (HULME, ROODENRYS, BROWN & MERCER, 1995). Dígitos, letras ou palavras, qual o tamanho dessas palavras, qual o tempo que se leva para falar os conteúdos em voz alta, tudo isso pode influenciar na formação (HULME, ROODENRYS, BROWN & MERCER, 1995).

Nota-se que são muitos os fatores que influenciam os *chunks*, por isso é difícil estabelecer com precisão um número exato deles que possam ser formados (KINTSCH, 1982). Mesmo o ritmo de leitura das informações pode influenciar fortemente na sua formação (KINTSCH, 1982). Sendo assim, a música e a narração, pela utilização de diferentes ritmos, alongamento de sílabas, colocação de pausas e a própria respiração, podem atribuir variáveis que influenciem numa lembrança mais forte ou fraca de algum elemento, ou até mesmo o esquecimento de outros. De maneira geral, os *chunks* não podem ser bem quantificados dentro de um limite de formação. No entanto, eles são considerados um conceito científico bastante forte e consolidado (KINTSCH, 1982) que ajuda a explicar o sistema de funcionamento da memória de curto prazo, observada nos testes realizados nesta pesquisa.

5) O livro de códigos

Foram tabulados os, já referidos, seis questionários preenchidos por cada um dos 60 alunos participantes (15 por grupo), o que gerou um universo de 360 tabulações. Para estabelecer quais seriam os *chunk* que formariam o Livro de Códigos, utilizou-se de um procedimento comum nas tabulações de pesquisas de mercado com questionários contendo perguntas abertas, assim, foram identificados os padrões de registro utilizados

pelos próprios sujeitos nos questionários de lembrança livre, bem como uma estruturação mais ampla que permitisse gerar sentido frasal e que possibilitasse um ligeiro paralelo entre os gráficos gerados pelos dois diferentes conteúdos: Água Nova e Loja Ousadia, os dois produtos fictícios desta pesquisa.

Ou seja, buscou-se alinhar ao máximo o número de códigos gerados pelos dois textos. Dessa maneira, pretendeu-se criar uma estrutura de tabulação que possibilitasse alinhar, com maior segurança possível, os resultados variados que surgiriam desta etapa.

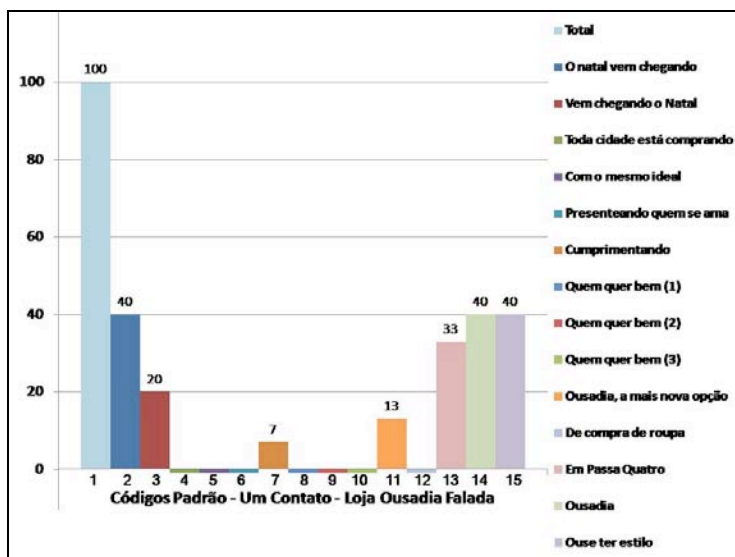
- O conteúdo Água Nova foi dividido em 14 unidades consideradas corretas, ou códigos padrão, como foram chamados, mais 4 unidades repetidas dentro da mensagem e mais 8 unidades aproximadas, num total de 26.

- Já o conteúdo Loja Ousadia também foi dividido também em 14 unidades consideradas corretas, ou códigos padrão, como foram chamados, 4 unidades repetidas dentro da mensagem e mais 7 unidades aproximadas, num total de 25.

As unidades corretas estão demonstradas nos gráfico colocados adiante. Considerações sobre os efeitos de Primazia e Recência (HELENE e XAVIER, 2007) estão analisadas nas observações seguintes de cada dupla de gráficos. As legendas abaixo de cada gráfico descrevem cada uma das situações específicas. É importante registrar que, as porcentagens nesta etapa do trabalho indicam, do total de pessoas que poderiam ter registrado determinada idéia, quantas registraram após a primeira audição, após a segunda e após a quinta audição; para o conteúdo cantado e falado. Cada código representado nas legendas representa uma idéia estruturada que estava contida nos materiais. Estas divisões textuais foram sendo estabelecidas conforme foram sendo tabulados os questionários e estas unidades foram se mostrando bastante adequadas a forma como os voluntários armazenavam os conteúdos. Vale lembrar que neste artigo apenas foram incluídos os Códigos Padrão, não sendo descritas aqui as unidades repetidas e nem as aproximadas.

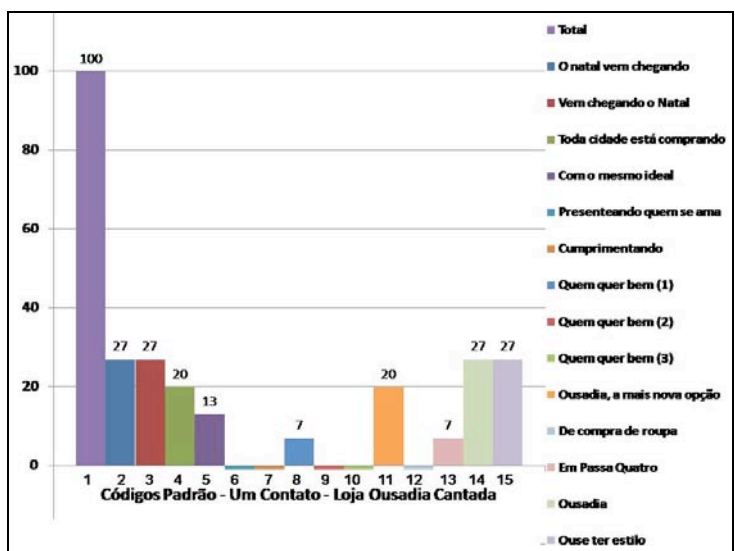
5.1 - Loja Ousadia - Uma Audição – (Falado x Cantado)

Gráfico 5.1.1: Porcentagem de lembrança após uma audição (Loja Ousadia Falada)



Legenda: Primeiro registro, após um contato com o conteúdo Loja Ousadia Falada. O eixo vertical indica as porcentagens.

Gráfico 5.1.2: Porcentagem de lembrança após uma audição (Loja Ousadia Cantada)



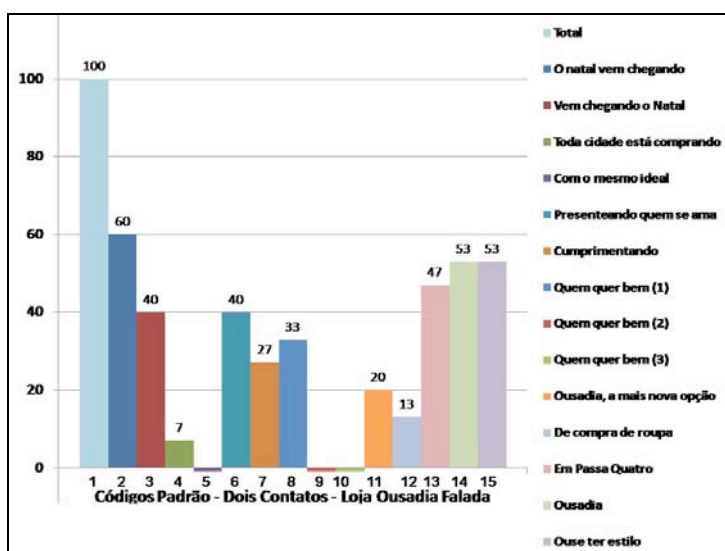
Legenda: Primeiro registro, após um contato com o conteúdo Loja Ousadia Cantada. O eixo vertical indica as porcentagens.

Observações:

Nota-se uma ligeira curva de Primazia (primeiros códigos) e Recência (últimos códigos) nos dois gráficos. Neste caso específico do material Loja Ousadia, a Primazia pôde também ter sido reforçada pela repetição modificada do conteúdo inicial, já que o texto começa com as frases: O natal vem chegando, vem chegando o natal; ou seja, são as mesmas palavras, mas colocadas em ordem direta e inversa. As porcentagens se apresentaram um pouco maiores na parte falada. Nota-se que tanto a primazia quanto recência são mais fortes no primeiro gráfico, chegando a 40% em três pontos. No entanto, o conteúdo cantado mostrou uma distribuição mais homogênea de colunas, isso provavelmente possa ilustrar uma característica do conteúdo verbal quando atrelado a música. A combinação musical incentiva uma integração de palavras com a melodia de forma que um componente é mais lembrado na presença do outro (CROWDER, SERAFINE, REPP, 1990). A combinação serve como uma pista no processo de recuperação porque é fornecido um novo caminho para a informação verbal quando existe outro caminho no qual ela está atrelada (YALCH, 1991). Este caminho musical, ou pista, poderia ser o responsável por esta maior abrangência da memória quando há a utilização da música, daí a diferente distribuição das colunas.

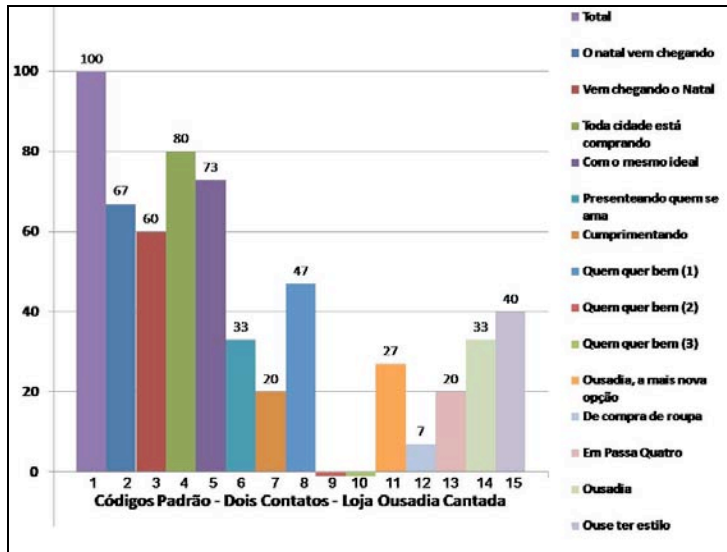
5.2 - Loja Ousadia - Duas Audições – (Falado x Cantado)

Gráfico 5.2.1: Porcentagem de lembrança após duas audições (Loja Ousadia Falada)



Legenda: Segundo registro, após dois contatos com o conteúdo Loja Ousadia Falada. O eixo vertical indica as porcentagens.

Gráfico 5.2.2: Porcentagem de lembrança após duas audições (Loja Ousadia Cantada)



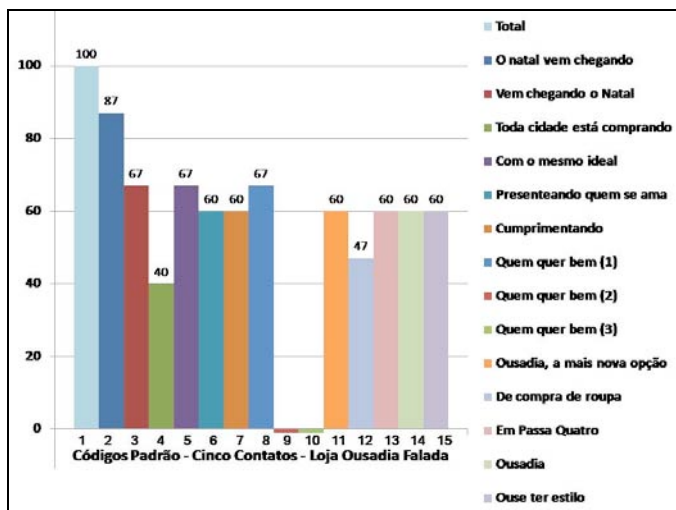
Legenda: Segundo registro, após dois contatos com o conteúdo Loja Ousadia Cantada. O eixo vertical indica as porcentagens.

Observações:

Nota-se claramente um incremento das ideias recordadas com a segunda apresentação, conforme esperado. A curva de Primazia e Recência continua podendo ser observada com mais clareza no gráfico do conteúdo falado. Já no gráfico do conteúdo cantado também é possível notar a curva, com mais destaque para a Primazia. É possível observar que certos códigos, que demonstraram mais destaque num primeiro registro, continuam demonstrando destaque no segundo registro, o que pode indicar que a memória formada não está sendo substituída, mais sim sendo acrescida de novas informações. O efeito da música nas porcentagens do conteúdo cantado já pode ser notado com o aumento expressivo das frequências das respostas dadas.

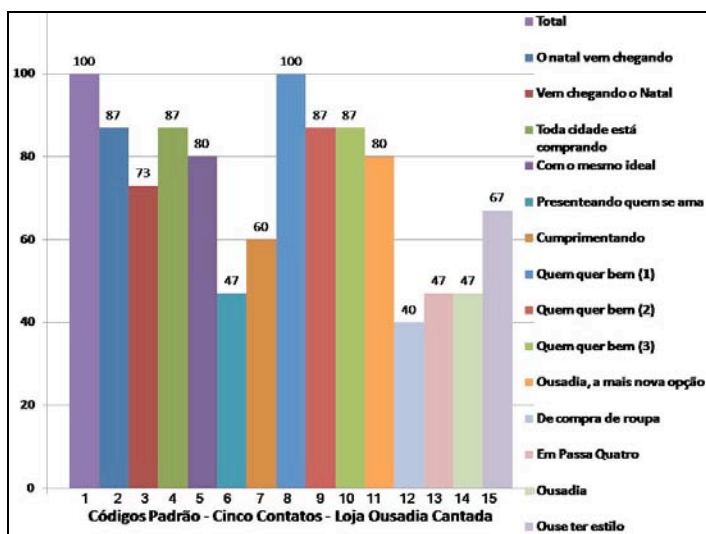
5.3 - Loja Ousadia – Cinco Audições – (Falado x Cantado)

Gráfico 5.3.1: Porcentagem de lembrança após cinco audições (Loja Ousadia Falada)



Legenda: Terceiro registro, após cinco contatos com o conteúdo Loja Ousadia Falada. O eixo vertical indica as porcentagens.

Gráfico 5.3.2: Porcentagem de lembrança após cinco audições (Loja Ousadia Cantada)



Legenda: Terceiro registro, após cinco contatos com o conteúdo Loja Ousadia Cantada. O eixo vertical indica as porcentagens.

Observações:

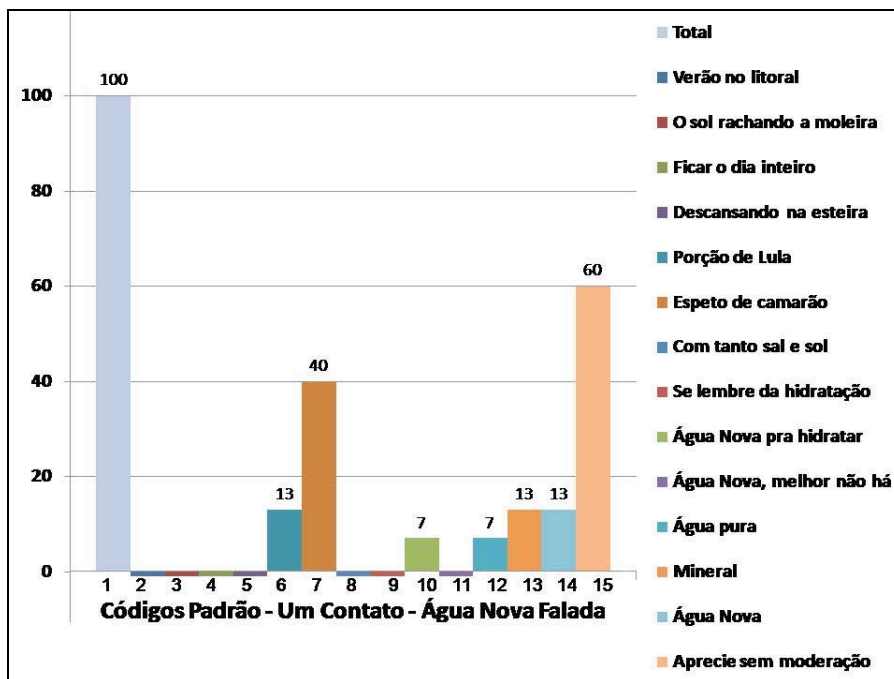
Com cinco apresentações, o efeito na memória das idéias é aumentado “esponencialmente”, sendo que algumas idéias foram mencionadas por mais de 80% dos entrevistados na forma cantada. Neste ponto é importante notar os registros 9 e 10 de ambos os gráficos. Esta repetição específica da frase (quem quer bem) foi a que demonstrou a maior diferença de porcentagem de todos os gráficos. Quando havia o

registro da frase “quem quer bem”, não era possível afirmar a qual das vezes o voluntário fazia referência. No entanto, esses seis gráficos mostram um esboço geral de evolução desse registro e não era possível excluir esta repetição dos *chunks*, já que os resultados finais foram tão expressivamente diferentes, justamente no aspecto do registro da repetição.

Nota-se que nos registros cantados os voluntários relataram a repetição de palavras enquanto que no registro falado não. Este fato parece novamente ilustrar uma característica da música que é o de conectar com mais força as frases por meio da melodia e do ritmo, efeito já tratado anteriormente. Acredita-se que tenha sido esta ritmização do conteúdo que influenciou os voluntários a levarem em conta e serem mais exatos no triplo registro do conteúdo cantado repetido.

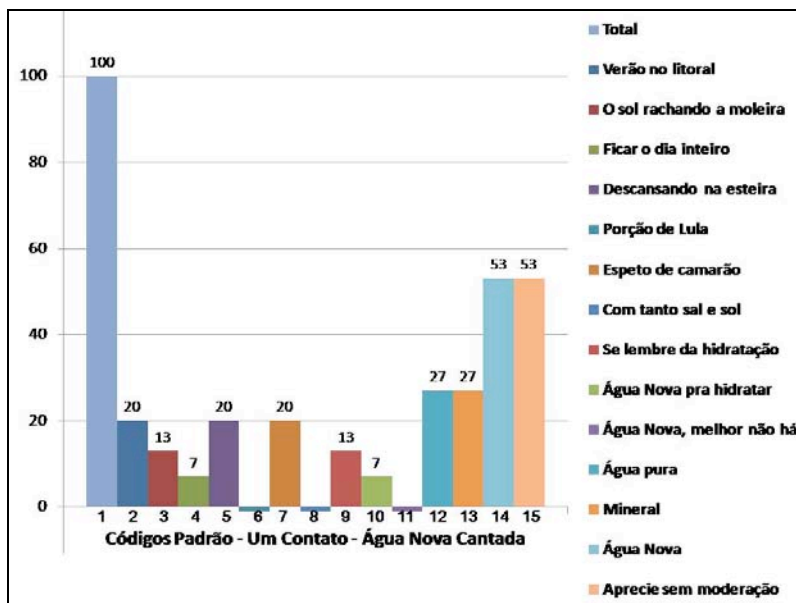
5.4 - Água Nova – Uma audição – (Falado x Cantado)

Gráfico 5.4.1: Porcentagem de lembrança após uma audição (Água Nova Falada)



Legenda: Primeiro registro, após um contato com o conteúdo Água Nova Falada. O eixo vertical indica as porcentagens.

Gráfico 5.4.2: Porcentagem de lembrança após uma audição (Água Nova Cantada)



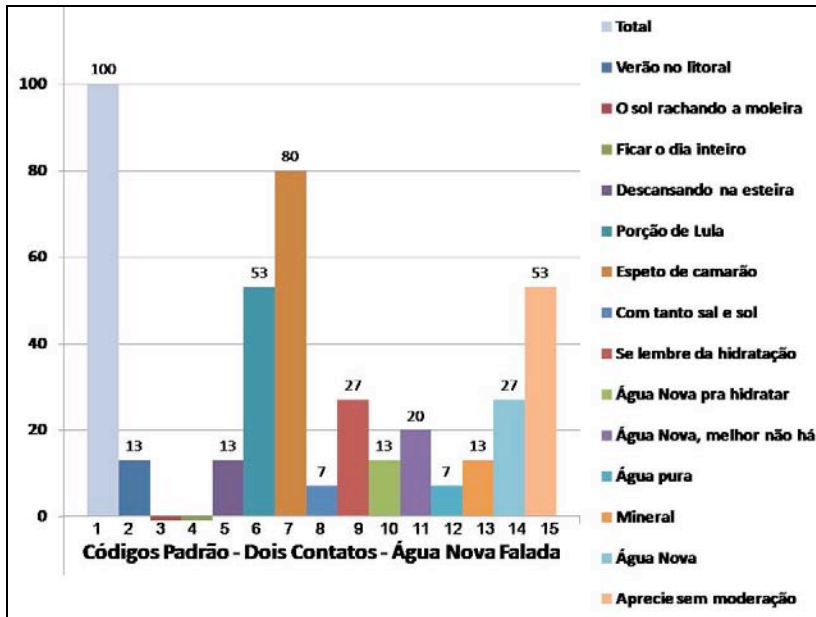
Legenda: Primeiro registro, após um contato com o conteúdo Água Nova Cantada. O eixo vertical indica as porcentagens.

Observações:

No conteúdo da Água Nova, o efeito mais chamativo numa primeira audição foi o de Recência. Isso provavelmente aconteceu pela referência que a frase (Aprecie sem moderação – código 15) faz às campanhas de bebida. Também chama a atenção, na forma falada, a porcentagem de referências ao código 7 (espeto de camarão), que não se repete na forma cantada.

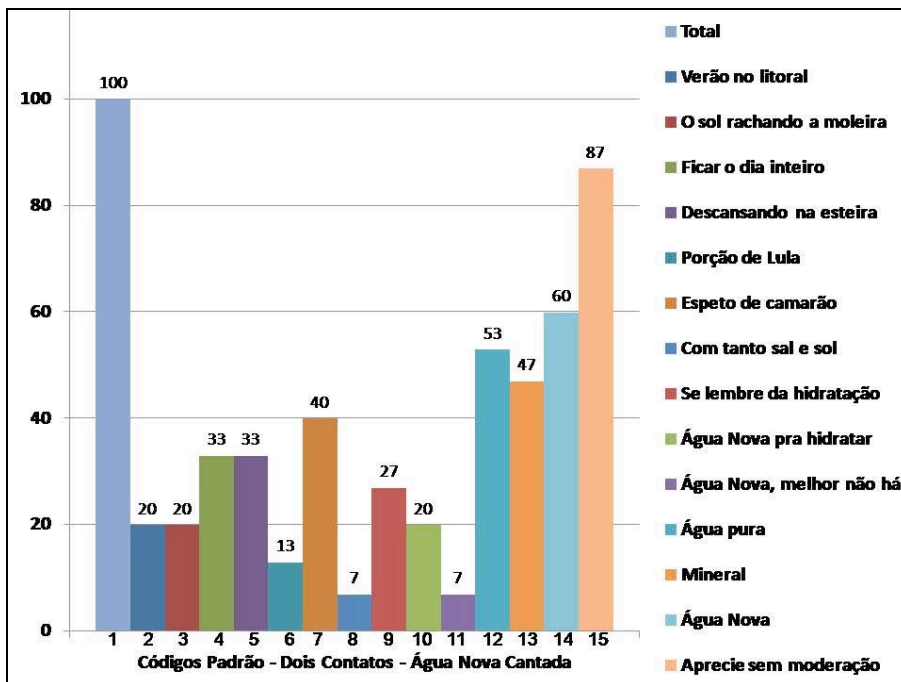
5.5 - Água Nova – Duas Audições – (Falado x Cantado)

Gráfico 5.5.1: Porcentagem de lembrança após duas audições (Água Nova Falada)



Legenda: Segundo registro, após dois contatos com o conteúdo Água Nova Falada. O eixo vertical indica as porcentagens.

Gráfico 5.5.2: Porcentagem de lembrança após dois duas audições (Água Nova Cantada)



Legenda: Segundo registro, após dois contatos com o conteúdo Água Nova Cantada. O eixo vertical indica as porcentagens.

Observações:

A lembrança do código 7 (Espeto de Camarão) no gráfico do conteúdo falado se mantém alta, indicando que esta unidade (*chunk*) (KINTSCH, 1982) se manteve na memória dos ouvintes. O código 6 (Porção de Lula), no gráfico do conteúdo falado, outra memória associada a comida, também se elevou consideravelmente, provavelmente pelo princípio associativo da memória. O mesmo efeito não foi observado na forma cantada.

O código 7 também mostrou um certo destaque no conteúdo cantado, sofrendo um salto de 20 para 40%, ou seja, duplicando sua presença na memória em apenas mais uma audição. Além disso, é o código de maior porcentagem, excetuando os códigos finais que sofrem o efeito da recência. Acredita-se que isso se dê pelo fato deste código estar atrelado ao ponto mais agudo da melodia (MED, 1996), assinalado pelo quadrado colocado na partitura da página seguinte.

Há uma forte ascensão da curva nos últimos registros do conteúdo cantado, o que não acontece com tanta força no conteúdo falado. Acredita-se que isso se deva ao ritmo forte do Jingle Água Nova. Provavelmente este jingle gera uma crescente ativação cerebral que auxilia na memorização. (PURNELL-WEBB; SPEELMAN, 2008)

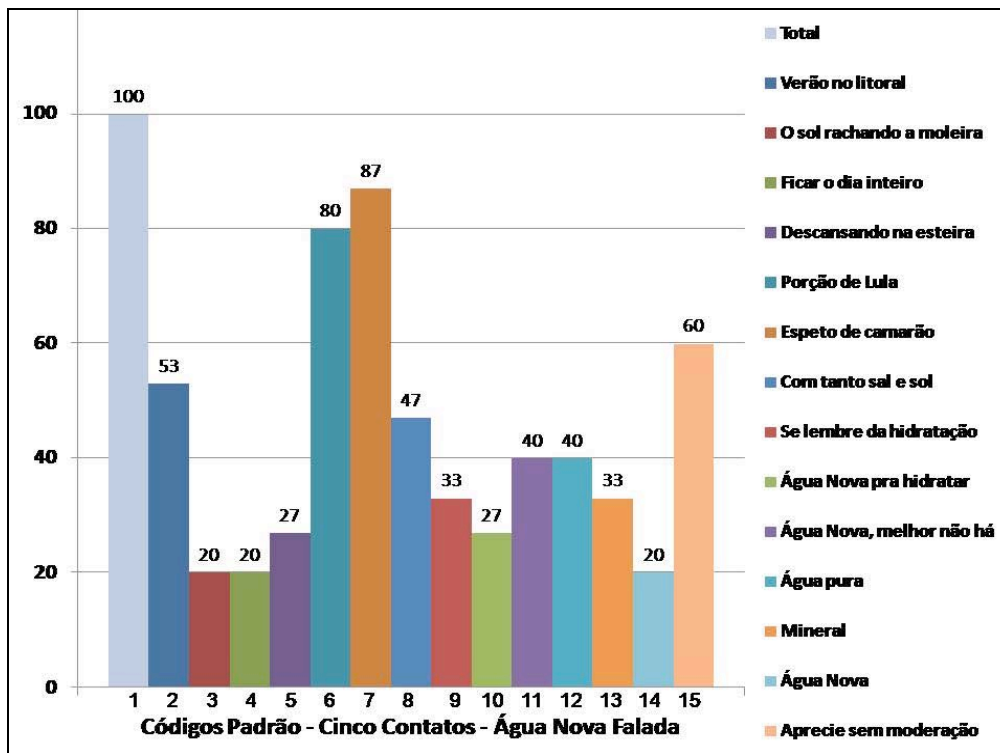
Figura 5.5.1: Indicação de notas agudas no jingle Água Nova

The image shows a musical score for 'Jingle Água Nova' in piano. The score is written on two staves: a treble clef staff and a bass clef staff. The key signature is one sharp (F#) and the time signature is 4/4. The title 'Jingle Água Nova' is written in green, with '[Subtitle]' and 'Wagner Passos de Caê Lacerda [Arranger]' below it. The word 'Score' is in the top left, and 'Piano' is written vertically on the left side. The melody is primarily in the treble clef. A blue square highlights a specific note in the treble clef staff, which is the highest note in the piece, occurring at the beginning of the second measure of the second system. The rest of the score consists of rhythmic patterns and lower notes.

Legenda: o quadrado marca o ponto mais agudo da melodia, onde se localiza o código “Espeto de Camarão”.

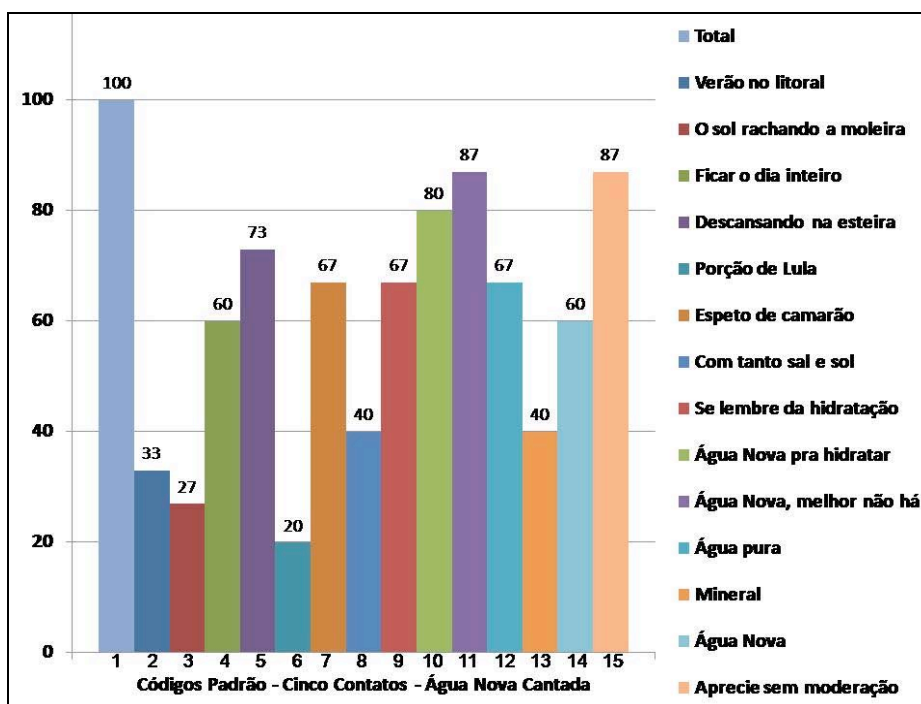
5.6 - Água Nova – Cinco Audições – (Falado x Cantado)

Gráfico 5.6.1: Porcentagem de lembrança após cinco audições (Água Nova Falada)



Legenda: Terceiro registro, após cinco contatos com o conteúdo Água Nova Falada. O eixo vertical indica as porcentagens.

Gráfico 5.6.2: Porcentagem de lembrança após cinco audições (Água Nova Cantada)



Legenda: Terceiro registro, após cinco contatos com o conteúdo Água Nova Cantada. O eixo vertical indica as porcentagens.

Observações:

Observa-se que novamente os códigos 6 e 7 tiveram uma forte lembrança entre os ouvintes do conteúdo falado. Já no conteúdo cantado, nota-se uma estabilização da curva após mais três audições, com forte aumento dos códigos 9 (Se lembre da hidratação), 10 (Água Nova pra hidratar) e 11 (Água Nova, Melhor não há).

O aumento do código 9 (Se lembre da hidratação), que subiu de aproximadamente 25% para quase 70% de registro, provavelmente está ligado a palavras “Hidratação” que já estava tendo uma alta lembrança sem, no entanto, formar o *chunk* no qual se insere. Essa palavra veio demonstrando uma relativa alta lembrança desde o primeiro momento de apresentação dos jingles, mas optou-se por não considerá-la um *chunk* para estes gráficos gerais. Acredita-se que a lembrança dessa palavra se deva ao tempo de exposição que é maior. Trata-se de uma Mínima (MED, 1996), uma nota de dois tempo, mais longa que as Semínimas (1 tempo) e colcheias (0,5 tempo) (MED, 1996) que estão presentes na maioria do jingles.

O grande aumento dos códigos 10 e 11, acredita-se que se deva também ao tempo de exposição destes códigos (mesmo motivo já explicado a respeito da palavra “hidratação”), assim como pelo descanso textual que é apresentado nesta parte do texto e que pode influenciar na lembrança. (OLSEN, 2002)

6) Considerações Finais

Por se tratar de um experimento envolvendo tantas variáveis, provavelmente nem que todas as observações e possibilidades de interpretação estejam aqui pontuadas. Apenas foram colocadas desta maneira conforme eram mais relevantes para cada reunião de dados realizada.

Tratou-se de um trabalho de sensibilidade analítica que não teve a pretensão de chegar a um resultado inquestionável, pois com o número de variáveis que surgiram, mesmo com todas as tentativas de controle embasadas em experiências feitas anteriormente, não seria possível chegar a resultados fechados.

Em geral, para se tecer as observações, tentou se balizar por dois pontos, procurando se situar criticamente entre eles, que são: a mera observação descritiva e a

observação demasiadamente arriscada, um jogo de forças onde nem sempre é possível estar no ponto mais eficiente.

Mas, ainda assim, é possível dizer que a memória humana é altamente influenciada pela música, fato que tantos de nós já suspeitávamos. Essa influência também pode ser notada quando se utiliza a música em curtos espaços de tempo, como *jingles* de 30 segundos.

A música colocaria o cérebro num novo patamar de funcionamento e absorção de informações (LEVITIN, 2006) como pode ser observado pelas porcentagens mais altas de recordação dos *Chunks* nos gráficos dos conteúdos cantados.

Uma recorrente impressão que se encontra, também aqui, comprovada.

REFERÊNCIAS

- CROWDER, R. G., SERAFINE, M. L., e REPP, B. **Physical interaction and association by contiguity in memory for the words and melodies of songs.** *Memory & Cognition*, 18(5), 469-476. 1990.
- HELENE, A. F. e XAVIER, G. F. **Memória e (A Elaboração da Percepção, Imaginação, Inconsciente e Consciência).** Cap. 7 (pág. 103 a 147)_____ Intersecções entre Psicologia e Neurociências. Org. J. Landeira-Fernandez e M. Teresa Araujo Silva. Ed. Medbook. 2007.
- HULME, C., ROODENRYS, S., BROWN, G., & MERCER, R. **The role of long-term memory mechanisms in memory span.** *British Journal of Psychology*, 86, 527-536. 1995.
- KILGOUR, A. R.; JAKOBSON, L. S.; CUDDY, L. L. **Music training and rate of presentation as mediators of text and song recall.** 2000.
- KINTSCH, E. **“Macroprocesses and microprocesses in the development of summarization skill”** in: *Cognition and Instruction*. 7 (3). 161-195. New York: Academic Press. 1990.
- LEVITIN, D. J. **A música no seu cérebro. A ciência da obsessão humana.** Rio de Janeiro, Civilização Brasileira. 2006.
- MED, B. **Teoria da Música, edição revista e ampliada, 4º Edição.** Ed. MusiMed. 1996.
- MILLER, G. A. **O número mágico sete, mais ou menos dois: Alguns limites na nossa capacidade de processar informação.** *Psychological Review*, 63, 81-97. 1956.
- 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.

A ESTÉTICA VIDEOCLÍPTICA NA MÚSICA ELETRÔNICA *MAINSTREAM*²⁶⁵

Michelle Kapp TREVISAN²⁶⁶

Gabriel do Vale FELIX²⁶⁷

Andréia Regina BOTH²⁶⁸

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

Essa pesquisa, resultado de um recorte de um trabalho final de graduação, visa identificar e analisar os elementos visuais que constituem a estética dos videoclipes de música eletrônica do produtor e Dj Zedd. Para isso, contextualizou-se e definiu-se o videoclipe e a música eletrônica, além de seus subgêneros. A partir do conhecimento do trabalho do artista, foi possível verificar os elementos visuais presentes em seus videoclipes e, assim, enquadrá-los nas categorias estéticas da literatura especializada. Contudo, concluiu-se que apesar de existirem peculiaridades em cada um dos vídeos, não foi possível identificar uma nova categoria de videoclipes de música eletrônica *mainstream*, consolidando assim, as teorias já propostas.

Palavras-chave: linguagem; estética; videoclipe; música eletrônica.

Introdução

Os anos 80 foram marcados por inovações na indústria musical tanto no âmbito cultural quanto tecnológico, que foram aos poucos possibilitando experimentações para os artistas da época. O videoclipe é caracterizado pela sua forma híbrida e é definido de diferentes maneiras de acordo com autores que estudam o mesmo. Entre essas definições, destaca-se a possibilidade de usá-lo como uma ferramenta publicitária, para a divulgação de trabalhos sonoros, além de ser considerada uma forma de entretenimento por estar inserido a uma grade de programação e, mais recentemente, em sites de conteúdos audiovisuais. Por fim, ele também pode ser considerado uma obra artística se levarmos em consideração a mistura de linguagens presentes como a música, cinema e televisão, o que o aproxima da videoarte (TREVISAN, 2011).

Muito mais do que promover álbuns ou *singles*, os videoclipes acabam influenciando o público a partir de seus elementos visuais que envolvem os fãs, aproximando o espectador da personalidade do artista, criando novas tendências em termos de cultura e comportamento. Nesse sentido, Pedrosa (et. al., 2006) afirma que

²⁶⁵ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

²⁶⁶ Doutora pelo PPGCOM da PUCRS e professora do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS. E-mail: myxakapp@gmail.com.

²⁶⁷ Graduado pelo curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS.

²⁶⁸ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS. E-mail: andreia.both@hotmail.com.

na indústria musical, o videoclipe é uma exposição da música que, por sua vez, é um produto a ser consumido. Para a autora, há uma relação entre a apreciação estética da música e a forma de oferecê-la ao consumidor, pois os videoclipes são um apelo ao consumo que produz efeito sobre o público, e, assim, as mensagens publicitárias codificadas nos signos expressos alcançam um nível de penetração maior.

A música eletrônica se caracteriza por sons digitais, com ou sem voz, que estimulam os ouvintes de acordo com as “batidas da música”. Assim como o videoclipe, conforme Maurício (2010), o gênero musical passou a ter mais visibilidade nos anos 80, dando sequência a cultura dançante da *discomusic*²⁶⁹. São as batidas, chamadas de bpm (*beats per minute*²⁷⁰) que diferenciam as vertentes desse gênero. Nesse contexto, perceber a existência de duas principais correntes da música eletrônica que, segundo Andrade (2011), se enquadram em duas classificações: a *underground*²⁷¹, também conhecida como música eletrônica de pista e *mainstream*²⁷², que possui um apelo comercial, ou seja, vendável e é produzida para fazer parte de álbuns de Djs. Para esta pesquisa, nos referimos a música eletrônica pop como aquela que se classifica como *mainstream* e, geralmente, caracteriza-se por ser uma produção de um Dj em parceria com outro cantor da música pop.

A relevância desta pesquisa se dá, primeiramente, pela noção de que o videoclipe é um campo fértil para a pesquisa e divulgação dos artistas da indústria musical, e que vem sendo cada vez mais explorado pela música eletrônica pop. Neste sentido, do ponto de vista teórico, esse trabalho é importante para atualizar os estudos de videoclipe do estilo musical escolhido, a música eletrônica pop e, dessa forma, contribuir para o ponto de vista prático em possíveis produções dos artistas desse nicho. É importante ressaltar a relação do videoclipe com a comunicação social e a publicidade e propaganda, por ser uma ferramenta publicitária de divulgação de artistas da indústria musical.

²⁶⁹ *Discomusic*: movimento de música dançante nos anos 70 (ANDRADE, 2011).

²⁷⁰ Tradução: batidas por minuto. “Unidades relacionadas à marcação dos tempos do compasso” (DOURADO apud MOREIRA, 2009, p.32)

²⁷¹ *Underground*: vertente da música eletrônica oposta ao *mainstream*, não possui um caráter comercial e utiliza formas alternativas de divulgação, “tem uma abordagem mais alternativa e conceitual, cujas produções não são difundidas pelos meios de comunicação como televisão e rádio” (ANDRADE, 2011, p.44).

²⁷² *Mainstream*: vertente da música eletrônica oposta ao *underground*, utiliza mídias tradicionais e, conforme Andrade (2011, p.44), possui um “cunho mais comercial”, divulgando as produções dos artistas (Djs e produtores) como produto de consumo.

Nesse contexto, se torna interessante conhecer os elementos visuais apresentados nos videoclipes de música eletrônica pop, um estilo musical que possui um caráter comercial e vendável dentro da cena eletrônica já que o formato é importante para o reconhecimento e divulgação do trabalho do artista deste estilo musical.

Além disso, esta pesquisa é importante para o campo acadêmico, pois traz um viés atual do videoclipe de música eletrônica pop e devido à escassez de estudos que relacionam a estética apresentada nos videoclipes do estilo musical. Nesse sentido, acredita-se que estudar a estética videoclíptica na música eletrônica pop, acrescentará de forma positiva ao campo da pesquisa, trazendo novos conhecimentos para o meio acadêmico e para o mercado de trabalho.

A linguagem do videoclipe: uma apropriação estética

O videoclipe surgiu a partir da música, do artista e de influências do cinema e da televisão. Assim, são identificados os elementos da linguagem cinematográfica, tais como planos e enquadramentos, movimentos de câmera e montagem presentes na estética do videoclipe. Segundo Soares (2005) o videoclipe utiliza suportes fílmicos ou videográficos, com elementos visuais condicionantes de ordem artística, como a direção de arte, a decoração de set, o uso de aparatos de fotografia, o figurino e a maquiagem. Além disso, utiliza as estratégias de pós-produção como interferências gráficas, uso de filtros e elementos plásticos, corte e montagem, sendo esses últimos os principais que diferem o videoclipe dos demais gêneros.

Sabe-se que linguagem são os elementos organizados e configurados, que resultam na estética, naquilo que é visto. Em termos de estética videoclíptica, Trevisan (2011, p.9) afirma que

Ao unir a experimentação visual ao reino da música *pop*, a videomusica proporciona uma diferente concepção estética de consumo das produções musicais. Mostra-se como um amalgama de possibilidades audiovisuais, que mescla elementos das linguagens do cinema, TV e propaganda, além da música, é claro, aliados as possibilidades técnicas do vídeo e computação gráfica em plena expansão no momento (TREVISAN, 2011, p.9).

Entretanto, com o tempo, o videoclipe passou a ter uma estética peculiar, adquirindo suas próprias características ao se comunicar com o espectador. A estética diferenciada do videoclipe criou novos padrões na produção audiovisual. Contudo, a autora diz que seus elementos não possuem nada de novo e é o rearranjo deles que faz o

videoclipe ser uma outra forma de assimilação do ponto de vista estético, fazendo um “mix” com a música, televisão, cinema, publicidade, etc.

Segundo Soares (2007) as imagens em constante movimento formam um ritmo próprio, assim,

O videoclipe pode ser caracterizado por uma noção de ritmo. O ritmo das imagens. Em alguns momentos, o que vai destacar no videoclipe não é especificamente sua natureza fotográfica (imagética), mas sim, uma relação de grafismo visual e rítmico (SOARES, 2007, p.2).

Nesse sentido, o autor afirma ainda que esse ritmo das imagens é caracterizado por uma desarmonia de elementos visuais e cortes rápidos. Para ele, é como se as diferentes imagens, de pouca duração, dançassem com o ritmo da música e estivessem em sintonia com as batidas ouvidas pelo espectador/ouvinte.

Ao falar de ritmo no videoclipe, Carvalho (2005) afirma que este é um dos componentes estruturadores, lugar preferencial de manifestação dos afetos. Segundo a autora, essa dimensão afetiva da estruturação videográfica manifesta-se na narratividade, ou seja, no ritmo que é dado também pela configuração visual que segue o corte na batida e lança mão de outros efeitos ou recursos. Dessa maneira, ela afirma que o videoclipe apresenta uma narratividade específica da relação tensiva entre vídeo e música, gestada por uma solicitação da indústria fonográfica e aceita pelo repertório do espectador que tem as convenções da música pop e seu universo, entre outras codificações.

Segundo Trevisan (2011), a montagem acelerada, a câmera lenta, a exibição do negativo, a sobreposição, a sobreimpressão, as trucagens visuais, o corte descontínuo, o ritmo frenético, a abstração visual, entre outros, fazem parte da linguagem vista nos vídeos atuais. Conforme a autora, estes são elementos já presentes no cinema e na televisão, que são explorados e rearranjados a partir das possibilidades tecnológicas, gerando novas formas de se trabalhar o conteúdo das imagens.

No formato videoclipe, a narração não é obrigatória e o clipe pode contar a história da música, introduzir novos conceitos relacionados à letra, ou ainda ser contrário à ela. Também há a opção da performance de músicos, como nos primórdios do videoclipe. A pós-produção dispõe de vários recursos de computação gráfica a disposição do audiovisual. Durante ela, a transição entre uma tomada e outra varia de corte seco, que dá agilidade, à fusão que sobrepõe as imagens. A edição depende do resultado esperado pelo diretor (CORRÊA, 2008).

A linguagem do videoclipe pela literatura especializada

Pioneira em pesquisas relacionadas ao formato videoclipe, Kaplan (1987) identificou e explorou ideologias na MTV que são transmitidas aos ESPECTADORES. Neste sentido, a autora distinguiu cinco tipos de videoclipes dominantes apresentados na grade de programação da emissora, a maioria deles com uma narrativa enfatizada no amor, denominados: romântico, socialmente consciente, niilista, clássico e, pós-moderno.

Conforme a autora, o videoclipe “romântico” possui uma narrativa em que o amor é retratado com perdas e conquistas, e é caracterizado pela nostalgia, qualidade de anseio e sentimentalismo. Já o videoclipe “socialmente consciente” apresenta elementos variados, onde há uma luta por autonomia e o amor problemático. O videoclipe “niilista”, por sua vez, caracteriza-se pela antinarrativa e o estilo de performance, e na maioria das vezes mostra imagens de shows ao vivo. No videoclipe “clássico”, assim como o romântico, possui uma narrativa, no o amor é retratado pelo olhar masculino e a mulher é representada como objeto de desejo em situações voyeuristas e fetichistas. Por fim, ela afirma que o videoclipe “pós-moderno” possui a estética relacionada ao tema das imagens e suas narrativas mostradas nos videoclipes e é caracterizado pela paródia.

Ao estudar a estrutura do video musical, Goodwin (1992) deu continuidade aos estudos de Kaplan, atualizando suas teorias. Ele aborda em sua obra as lógicas da estrutura visual e destaca a possibilidade da visualização da letra da música, da melodia e da performance em ilustrar, amplificar ou contradizer o significado da música no videoclipe. Sendo assim, ele classifica a relação entre música e imagem, no sentido em como a letra da música é visualizada, e identifica três tipos: ilustração, amplificação e disjunção.

Conforme o autor, nos videoclipes identificados como “ilustração”, há a possibilidade da letra da canção ser contada como uma história durante a narrativa visual, ou ainda, a que envolve o esforço de significar um “humor”. Entretanto, ao ser identificado no tipo “amplificação”, ele afirma que ocorre quando as imagens no videoclipe adicionam novos significados a partir da letra da canção, porém não conflitam com a mesma. Por fim, no tipo disjunção o autor afirma não existir nenhuma relação entre a letra e a música com as imagens, podendo ser intencional ou não.

Trevisan (2011) classifica os videoclipes em três tipos dominantes, a partir da presença da imagem do artista: o artista em evidência, a história em evidência e o

conceito em evidência. Na tipologia do artista em evidência, ilustra-se uma “performance do artista” em diferentes cenários, onde ele está ou não dublando a música e, há uma ausência da narrativa; por outro lado, nos videoclipes classificados no tipo “história em evidência” observa-se uma narrativa a partir da existência de uma história ou situações que sinalizam uma trama, que não necessariamente ilustra uma canção; e por fim no conceito “evidência”, diz respeito aos videoclipes que possuem uma ênfase em recursos estilísticos associados aos artistas ou em efeitos especiais. Além de seus três tipos dominantes, Trevisan (2011) caracteriza alguns videoclipes como atípicos por não se encaixarem em nenhuma de suas categorias. Conforme a autora, eles “podem trazer muitas características da estética de videoclipe, todavia, suas peculiaridades diferenciadas acabam enfatizadas, ao compará-los aos tipos dominantes encontrados em nossa categorização tipológica” (TREVISAN, 2011, p.265).

Soares (2012), por sua vez, caracteriza o videoclipe ao propor peculiaridades a partir de três concepções: o hibridismo, a transtemporalidade e o neobarroco. A ideia “hibridismo” no gênero televisual pós-moderno, dá-se pelo fato de que “agrega conceitos que regem a teoria do cinema, abordagens da própria natureza televisiva e ecos da retórica publicitária” e assim, proclama o que ele chama de estética da homenagem (SOARES, 2012, p.48). A segunda concepção do autor, “transtemporalidade”, é de que as imagens nos videoclipes mesclam diferentes épocas.

Por fim, a concepção neobarroca²⁷³ do autor dá-se pelo fato do videoclipe, segundo ele, mesclar formas artísticas e experiências cotidianas unidas ao êxtase da superficialidade, ou seja, “uma dinâmica das fissuras do desejo pela completude, quando tudo que o clipe pode oferecer é o incompleto, o corte, o rasgo” (SOARES, 2012, p.52).

Música eletrônica

Ao falar de música eletrônica pop, deve-se levar em consideração a sua trajetória até chegar ao que é tocado nas rádios mundiais hoje em dia. Sua origem deu-se pela música eletrônica, que por sua vez, originou-se através da música eletroacústica. A Discomusic deu início aos estilos musicais que antecederam a música eletrônica pop.

²⁷³ Neobarroco: “encontra-se na procura de formas – e na sua valorização –, em que assistimos à perda da integridade, da globalidade, da sistematicidade ordenada em troca da instabilidade, da polidimensionalidade, da mutabilidade. É por isso que uma teoria científica que diz respeito a fenômenos de flutuação e turbulência, e um filme que concerne a mutantes de ficção científica são aparentados: porque cada âmbito fala de uma orientação comum do gosto” (CALABRESE apud SOARES, 2012, p.52).

Durante os anos 70, nos Estados Unidos, esse estilo caracterizava as músicas ouvidas nos clubes, onde o público que se reunia para dançar, aumentaria assim, o processo de incorporação das sonoridades eletrônicas (ANDRADE, 2011). Nesse sentido, conforme Arango (2005, p.109) “na era do disco consolidaram-se novas técnicas de manipulação sonora, novas sonoridades e novas escutas. O disco foi a primeira expressão da música eletrônica”.

Contudo, foi na década de 1980, após o fim da era disco, que surgiu o movimento que originou o gênero musical estudado. Nele, juntou-se a música com computadores e sintetizadores, formando novos ritmos e vertentes que se diferenciam conforme suas batidas (bpm): *house, techno, drum n’bass, psy e trance*.

Nesse contexto, Arango (2005) define a música eletrônica como um fenômeno que apresenta-se, atualmente, como uma das maiores expressões musicais contemporâneas, reunindo públicos diferentes. O autor ainda afirma que, assim como outros gêneros, a música eletrônica surgiu da interação do homem com os recursos sonoros disponíveis.

Nesse sentido, Vazquez (2011, p.24) afirma que

Dentro do contexto tecnológico, percebe-se a modificação das ferramentas para manipulação e difusão sonora. Essas contínuas mudanças tecnológicas possibilitam diferentes formas de criação e escuta, modificando assim o fazer e a apreciação dos envolvidos na música eletrônica e possibilitando mudanças na música eletrônica e dando autonomia ao produtor (VAZQUEZ, 2011, p.24).

Dessa maneira, é possível concluir que a música eletrônica está em constante evolução, a partir das novas tecnologias possibilita-se aos Djs e produtores fazerem novas experimentações e descobrirem novos estilos. Sendo assim, é importante definir o papel do DJ e sua contribuição para o gênero.

Os Djs da música eletrônica, são quem produz esse som e reproduz nas pistas de dança. Conforme Andrade (2011, p.13) “nesse universo a figura do Dj é essencial. Ele é, em muitos casos, o artista/intérprete e também o próprio produtor/compositor da sua música”. Sendo assim, como qualquer outro artista, os Djs passam por um processo criativo antes de entrar em contato com o seu público. Segundo Baldelli (2004, p.2) “o processo criativo desenvolvido por um Dj de música eletrônica pode ser dividido entre *mixagem e produção*”. Cabe ao Dj mixar o que ele produz enquanto está tocando em uma festa. A produção é a composição, momento em que a criação não é destinada à um

público específico com o objetivo de produzir algo novo, compor sem qualquer influência externa.

Dessa forma, conforme Silva (2010), na cultura eletrônica é através dos Djs que as músicas se tornam conhecidas em rádios, festas e eventos, pois ele divulga o trabalho dos produtores. Nesse contexto, podemos observar a existência de duas principais correntes do estilo musical: o *underground* e o *mainstream*, que se diferem pelo caráter mais comercial e vendável do segundo.

O *underground* se caracteriza por ser a música eletrônica de pista, que toca em famosos clubes do gênero, e em raves. Em contrapartida, o *mainstream* é a música eletrônica comercial, que toca nas rádios e é vendida pelos *singles* e álbuns dos Djs e produtores. Geralmente, a música eletrônica comercial é uma produção do Dj com a participação de um cantor da música pop. Nesse sentido, Baldelli (2004, p.6) afirma que “muitas vezes o que é chamado ‘eletrônica’ se refere mais ao uso da tecnologia para produção musical e às influências musicais do que de fato estar se falando de música eletrônica para pista”. Para esta pesquisa, nos referimos então, à música eletrônica pop como aquela que se enquadra na corrente *mainstream* e possui um caráter comercial, como produções de Djs com cantores da música pop, que tocam em rádios e são vendidas em seus *singles* e álbuns.

Objeto e caminho da pesquisa

Zedd é um Dj e produtor musical alemão, inserido na indústria musical, por ser filho de músicos. Em 2012, Zedd assinou contrato com a gravadora Interscop e lançou o seu primeiro álbum “Clarity”. O primeiro *single* de Clarity foi “Spectrum”, com participação do cantor e compositor Matthew Koma. Zedd já se apresentou com performances em grandes festivais mundiais, entre eles o Coachella nos EUA e o Lollapalooza no Brasil. Na Internet, Zedd possui um website próprio, com a biografia do artista e atualizações sobre a sua carreira. Ele também possui perfis nas redes sociais mais populares atualmente como Twitter, Instagram, Facebook, Soundcloud e Youtube chegando a ter 4,1 milhões de curtidas apenas no Facebook.

Justifica-se então a escolha do artista como objeto de estudo devido sua grande aparição e consagração na cena eletrônica nos últimos anos. Além disso, o Dj utilizou o formato videoclipe para divulgar seu álbum desde o primeiro *single* até o mais recente, sendo quatro ao total, o que torna possível analisar todos eles para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa.

Nesse contexto, a presente pesquisa, de natureza qualitativa, iniciou-se através de uma revisão literária sobre o tema e as suas particularidades. Nesse contexto, deu-se continuidade ao trabalho com a pesquisa documental, onde foram definidos o universo da pesquisa, o objeto de estudo e a amostra, com a seleção de quatro vídeos do Dj e produtor alemão Zedd.

Na amostra, a seleção dos vídeos deu-se pelas músicas que foram os quatro *singles* lançados pelo artista até o momento. Sendo assim, a investigação estruturou-se a partir dessa observação dos critérios e das categorias de análise de conteúdo que, conforme Michel (2009, p.70) configura “uma técnica de levantamento de dados que utiliza textos, falas, informações já coletadas, de forma extensiva, ou seja, é uma análise feita *a posteriori* à coleta”. Para facilitar a aplicação do método, foram decupados todos os vídeos da amostra em roteiros técnicos.

Através de Trevisan (2011), foram definidos os critérios e categorias de análise dessa pesquisa. A autora constrói uma configuração de análise dos vídeos sob um ponto de vista estético, comportando características de forma e conteúdo e levando em consideração os mesmos. O quesito da forma compreendeu os seguintes critérios de análise: os enquadramentos, a imagem e os efeitos especiais. Primeiramente, no enquadramento, observaram-se se os ângulos da câmera eram normais ou diferenciados; quais foram os planos utilizados²⁷⁴ e; quais eram os movimentos de câmera presentes²⁷⁵. Na imagem, observaram-se a duração e a velocidade das cenas (no sentido do tempo em que uma imagem apareceu até mudar o plano); a quantidade de cortes existentes entre elas e, se os mesmos seguiam o ritmo da música, e; como eram os tipos de imagens utilizadas, se foram cenas gravadas, cenas de arquivo ou desenhos. Por fim, nos efeitos especiais, observaram-se quais eram os tipos presentes, como desenho animado; o 3D; a animação de objetos; as transições entre as cenas; os efeitos de cor sobre a cena e; a relevância em que aparecem, sendo o foco ou aparições alegóricas (TREVISAN, 2011).

Em relação ao conteúdo, os vídeos foram submetidos a um confronto com características de categorias já existentes na literatura especializada, que levam em consideração a relação entre imagens e letras, a narrativa e a participação do artista, a fim de verificar sua pertença nestas ou perceber se existe uma diferente configuração

²⁷⁴ Grande plano geral, plano geral, plano conjunto, plano Americano, plano médio, primeiro plano, *close* e plano detalhe.

²⁷⁵ Zoom in, zoom out, travelling, tilt, entre outros.

que contemple uma nova categoria de videoclipe de música eletrônica pop. O objetivo foi identificar uma possível categoria de videoclipes de música eletrônica pop.

Análise dos videoclipes

1. “Spectrum” (featuring Mattew Koma)²⁷⁶

O videoclipe do primeiro *single* de Zedd, “Spectrum”, produzido no ano de 2012, Mostra cenas que dá ênfase a história e são ligadas em fusões com imagens de sonhos e *flashbacks* em sua montagem.

No que diz respeito à forma, os planos utilizados no vídeo são variados, dos mais abertos aos mais fechados, e compõem imagens que sustentam a trama, segundo Trevisan (2011), sendo elas de cenas externas e internas. Observa-se relações diretas entre os planos utilizados e a letra da música.

Dentre os movimentos de câmera do vídeo, é possível perceber o *zoom in*, *zoom out*, *travelling*, *tilt*, *dolly in* e *pan*, sendo que, não acompanham o ritmo da música. Quanto à imagem, são cenas gravadas que possuem a duração e velocidade rápidas e com muitos cortes entre elas, sendo que esses seguem o ritmo da música. Por outro lado, os efeitos especiais são marcantes, apesar de aparecerem pouco durante o videoclipe e em situações como animação de objetos, transição entre as cenas e efeitos de cores e luzes— sendo esse o que mais interfere no conteúdo do videoclipe, ao retratar um sonho o longo da trama.

Nas categorias da literatura especializada é possível enquadrar o vídeo de “Spectrum” no tipo romântico, proposto por Kaplan (1987) devido a sua narrativa em volta do amor, com perdas e conquistas e um certo sentimentalismo. Quanto as lógicas da estrutura visual de Goodwin (1992), classifica-se o videoclipe em amplificação, pois as imagens adicionam um novo sentido para a letra da canção, porém não conflitam com ela. Ao levar em consideração os tipos dominantes propostos por Trevisan (2011), a partir da presença da imagem do artista, o vídeo se classifica como história em evidência, pois há uma narrativa, ou seja, uma história que sinaliza uma trama onde o artista é um personagem. Por fim, dentre as peculiaridades das concepções propostas por Soares (2012), o videoclipe caracteriza-se pelo hibridismo, pois agrega conceitos que regem a teoria do cinema ao mostrar uma narrativa a partir de sua forma e conteúdo, podendo ser considerado um curta-metragem com fundo musical.

²⁷⁶ Disponível em: <http://www.vevo.com/watch/zedd/spectrum-oficial-video/USUV71200879>. Acesso em: 13 de junho de 2014.

2. “Clarity” (featuring Foxes)²⁷⁷

O videoclipe lançado em 2013 relaciona as imagens com a letra da música que, por sua vez, traz o amor como “tragédia” e “insanidade” e o amado como “remédio” e “lucidez”. Ao falar sobre a forma no videoclipe é possível perceber a presença ângulos de câmera normais e diferenciados em relação ao enquadramento. Os planos utilizados no enquadramento são variados e é possível identificar tanto os mais abertos, como o Grande Plano Geral, como os mais fechados, como o Plano Detalhe.

Esses planos são compostos por imagens externas - dos personagens e locais durante a narrativa -, internas - da cantora dublando a música e do Dj sendo inserido independentemente - e animações - de objetos que colidem ao retratar a letra da música. Em certos momentos, o plano possui uma relação direta com a letra na música.

Quanto aos movimentos de câmera utilizados no enquadramento, percebe-se uma ênfase no uso de *dolly in* e *dolly out*, que seguem o ritmo da música, nas inserções onde a cantora dubla a canção e quando aparece o Dj Zedd. Além disso, percebe-se o uso de *travelling*, *tilt* e *pan* durante as demais cenas.

Quanto à imagem, o videoclipe possui tanto cenas com duração e velocidade lentas quanto rápidas, sendo essas com a presença de muitos cortes que seguem o ritmo da música entre elas. Os tipos das imagens são de cenas gravadas, além das animações inseridas ao longo da narrativa visual e, possuem efeitos de transição nos cortes entre elas que seguem o ritmo da música, em sua maioria. Durante o vídeo, nota-se com frequência cenas com fortes efeitos especiais, que aparecem alegoricamente e interferindo no conteúdo, como efeitos de cor, animação de objetos e transição entre as cenas.

Sendo assim, é possível então enquadrar o videoclipe de “Clarity” na literatura especializada. De acordo com as ideologias transmitidas aos adolescentes pela MTV e identificadas por Kaplan (1987), é um videoclipe socialmente consciente ao trazer o amor problemático, como vemos durante a narrativa em que os personagens sofrem até ficarem juntos. Para Goodwin (1992) e suas lógicas da estrutura visual, novamente o videoclipe de Zedd se enquadra em amplificação, pois mostra uma narrativa que claramente foi desenvolvida a partir da letra da música, adicionando novos significados, porém não entrando em conflito com a mesma.

²⁷⁷ Disponível em: <http://www.vevo.com/watch/zedd/clarity-oficial-video/USUV71201761>. Acesso em: 13 de junho de 2014.

Quanto aos tipos dominantes propostos por Trevisan (2011) a partir da presença da imagem do artista, “Clarity” se enquadra facilmente em história em evidência, devido a presença de narrativa com a história e situações que sinalizam a trama, além do artista como personagem – no caso de Foxes como protagonista -, e do artista de forma desconexa em inserções fora do contexto da trama – no caso de Zedd.

3. “Stay The Night” (featuring Hayley Williams)²⁷⁸

O videoclipe lançado no ano de 2013, possui as imagens relacionadas a música, ao mostrar que no fim ele fica com a personagem. Quanto à importância da imagem dos artistas, conforme Trevisan (2011), eles são inseridos independentemente na música contextualizada enquanto estão performando. Porém, as cenas em que ambos aparecem são mais frequentes do que as cenas da mini-narrativa visual.

Os planos utilizados são variados e compõem imagens que sustentam a trama, conforme, sendo que, se relacionam com a letra da música durante a dublagem de cantora e o manuseio do instrumento pelo Dj. As cenas são somente internas – dançarinos dançando com uma luz de fundo, na sala e no quarto de suas casas; Zedd tocando piano em um cenário escuro; Hayley dublando a músicas também em um cenário escuro; e *closes* dos dois dançarinos, do Dj e da cantora.

Dentre os movimentos de câmera presentes, nota-se o bastante uso de *pan* e *tilt*, além de *dolly in* e *dolly out*, que acompanham o ritmo da música, em sua maioria. Quanto a imagem, a duração e velocidade das cenas são rápidas, com muitos cortes entre as cenas gravadas e que seguem o ritmo da música. Nesse sentido, os efeitos especiais são o foco do videoclipe e aparecem durante toda a trama com os efeitos de transição, como *fade* e fusão, além de efeitos físicos como a fumaça vista nas imagens. Sendo assim, é possível afirmar que eles interferem no conteúdo do videoclipe, pois confundem o espectador nas cenas em que não se sabe se o casal está ou não no mesmo local.

Nas categorias da literatura especializada é possível enquadrar o vídeo em algumas classificações. Conforme os tipos apresentados na grade da programação da MTV, propostos por Kaplan (1987), ele é um videoclipe socialmente consciente, pois possui elementos variados, como os efeitos especiais de transição e a fotografia marcante, além do amor como problemática. Para as lógicas da estrutura visual proposta

²⁷⁸ Disponível em: <http://www.vevo.com/watch/zedd/stay-the-night/USUV71302229>. Acesso em: 13 de junho de 2014.

por Goodwin (1992), o videoclipe se enquadra em amplificação, pois as imagens de dança do casal adicionam novos significados a letra da canção, mas não conflitam com ela.

Nos tipos dominantes a partir da presença da imagem do artista, propostos por Trevisan (2011), o videoclipe não pode ser enquadrado em artista em evidência, pois apesar do predomínio de imagens da performance de Zedd e Hayley, há também a narrativa que mostra a relação entre o casal. Por outro lado, o vídeo de “Stay The Night” também não deve ser definido como história em evidência, pois ainda que apresente a narrativa que sinaliza uma trama, as imagens dos artistas em performance predominam. Por fim, descarta-se também o tipo conceito em evidência, pois apesar da forte utilização de efeitos especiais, esses não sobressaem a imagem do artista durante as performances ou dos personagens enquanto dançam.

Sendo assim, unindo todas as principais características – dança dos personagens que retrata a narrativa visual; predomínio de imagens dos artistas em performance, onde Zedd toca piano e Hayley dança e dubla a canção; grande utilização de efeitos especiais, principalmente nas transições entre as cenas – presentes em “Stay The Night”, é possível definí-lo como um videoclipe atípico, proposto por Trevisan (2011) devido às suas peculiaridades diferenciadas que são enfatizadas.

Em relação à forma, é possível afirmar que a mesma influencia no conteúdo do vídeo devido a montagem acelerada, que dá ritmo à mini-narrativa mesclada com a performance dos artistas, além dos efeitos especiais de transição que confundem o espectador em determinados momentos e, o efeito físico da fumaça que dá um aspecto dramático para a trama. O diferencial do videoclipe está na pós-produção e na coreografia apresentada pelos dançarinos, que chama atenção devido a sua complexidade e por seguir o ritmo da música.

4. “Find You” (featuring Matthew Koma and Miriam Bryant)²⁷⁹

O videoclipe lançado em 2014 possui certa relação entre a letra da música e a águia – pássaro que aparece nas cenas e possui uma visão capaz de enxergar quilômetros de distância. Além disso, as imagens se relacionam com a letra ao mostrar que, por mais que a protagonista fuja e se perca, a outra personagem irá encontrá-la.

Ao falar sobre a forma no videoclipe de “Find You”, nota-se a presença de ângulos de câmera normais no enquadramento. Os planos utilizados, por sua vez, são

²⁷⁹ Disponível em: <http://www.vevo.com/watch/zedd/find-you/USUV71400388>. Acesso em: 13 de junho de 2014.

variados e vão dos mais abertos aos mais fechados e sustentam a trama em imagens de cenas internas e externas. Em alguns momentos do vídeo, eles possuem uma certa relação com a letra da música como se vê nas imagens dos artistas em performance.

Dentre os movimentos de câmera utilizados no enquadramento, nota-se novamente o uso bastante de *dolly in* e *dolly out* acompanhando o ritmo da música—principalmente nas cenas internas inseridas fora do contexto da trama, em que os artistas dublam a canção e manuseiam instrumentos –, além de *pan*, *travelling* e *tilt*. As imagens, que são de cenas gravadas e animações, são consideradas rápidas em relação a sua duração e velocidade e possuem muitos cortes que seguem o ritmo da música entre elas.

Quanto aos efeitos especiais, são bastante utilizados e aparecem alegoricamente e de forma intensa, interferindo no conteúdo em alguns momentos. Destacam-se também os efeitos especiais nas cenas em que mostra apenas a águia em frente à uma animação ou dentro da mansão, pois o animal faz relação com a letra da música e interfere no conteúdo do vídeo. Além disso, nota-se efeitos de diferentes cores e formas animadas ao longo da trama, principalmente durante as inserções independentes dos artistas e, também em transições e imagens de cenas externas. A montagem acelerada dá ritmo à narrativa, novamente. O diferencial do videoclipe está justamente nas animações que aparecem em determinados momentos, que chamam atenção por seguirem o ritmo da música.

Sendo assim, é possível enquadrar o videoclipe de “Find You” dentro de algumas das categorias da literatura especializada. Conforme Kaplan (1987) e seus tipos apresentados na grade da programação da MTV, é mais um videoclipe socialmente consciente onde mostra o amor problemático ao retratar uma relação em que a protagonista está fugindo, em uma espécie de luta por autonomia, e a outra personagem vai atrás. Nesse sentido, nas lógicas da estrutura visual de Goodwin (1992), classifica-se o vídeo em amplificação, pois as imagens adicionam novos significados durante a narrativa visual a partir da letra da canção, porém, não conflitam com ela como é visto principalmente nas cenas de perseguições ao longo da trama.

Por fim, a partir da presença da imagem dos artistas, é possível enquadrar o vídeo em um dos tipos dominantes propostos por Trevisan (2011). Devido a presença narrativa, com histórias e situações que sinalizam a trama, além dos artistas como personagens e ainda, de forma desconexa em inserções fora do contexto da trama, ele é considerado como história em evidência. Nesse sentido, o videoclipe também se

caracteriza dentre as peculiaridades propostas nas concepções de Soares (2012), como no hibridismo ao agregar novamente conceitos que regem a teoria do cinema, pois o videoclipe possui uma narrativa que pode ser seguida independente da canção como um curta-metragem e, no neobarroco, ao unir novamente formas artísticas – nos efeitos durante as inserções independentes dos artistas – e experiências cotidianas – durante a trama das personagens.

Considerações finais

Logo no início da pesquisa, foi visto que tanto o videoclipe quanto a música eletrônica tiveram suas origens na mesma época, em meados dos anos 80, e desde então se fixaram na indústria musical. Entretanto, percebeu-se que, apesar dos primeiros videoclipes a fazerem parte da programação de estréia da MTV serem principalmente de artistas do rock, logo após o formato passou a ser utilizado também por grupos precursores da música eletrônica *mainstream*, como o Depeche Mode, o New Order e o Pet Shop Boys.

Sendo assim, foi feito um estudo por meio da literatura especializada à respeito da linguagem e da estética apresentadas pelo video musical ao longo dos anos. Nota-se aqui, que os diferentes autores foram se complementando em relação à diferentes particularidades que despertaram suas inquietações sobre o formato em diferentes épocas.

Após serem aplicados os processos metodológicos, afirmou-se então que os videoclipes da amostra foram enquadrados nas demais categorias da literatura especializada. Percebeu-se que a maioria deles foi enquadrada naquela que dá ênfase à trama, como história em evidência de Trevisan (2011). Contudo, em “Stay The Night” percebeu-se que apesar de possuir uma mini-narrativa e inserções dos artistas performando, ele não pôde ser enquadrado em nenhuma delas, o que o caracterizou como um videoclipe atípico de Trevisan (2011).

Nesse sentido, não foi possível identificar uma nova categoria estética própria dos videoclipes de música eletrônica *mainstream*. Entretanto, é importante falar que notou-se peculiaridades nesses vídeos, como a participação do artista Zedd em cada um deles. Em seu primeiro videoclipe, “Spectrum”, o Dj aparece rapidamente em apenas uma cena, onde ele está interpretando um personagem da trama. Já em “Clarity”, ele aparece inserido fora do contexto da trama, onde ele está apenas enquadrado no plano, nem mesmo performando. Em “Stay The Night”, por sua vez, Zedd possui uma

presença bem maior, se comparado aos outros. Por fim, em “Find You”, o artista aparece tanto inserido como personagem como de forma independente.

Contudo, é importante manter sempre atualizado os estudos sobre o videoclipe e, pesquisar o que há de novo nas produções dos artistas, pois novas tecnologias surgem a todo o momento, tornando possível fazer novas experimentações e proporcionar novas abordagens ao público.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Patricia de Souza. **O trabalho de produção e divulgação musical de dois djs de música eletrônica de Cuiabá**. Cuiabá: UFMT, 2011.
- ARANGO, Júlian. **Homens, máquinas e homens-máquina: o surgimento da música eletrônica**. Campinas: IAUNICAMP, 2005.
- BALDELLI, Débora. **A música eletrônica dos djs e a produção de uma ‘nova escuta’**. In: Anais do V Congresso Latinoamericano da Associação Internacional para o Estudo da Música Popular. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- CORRÊA, Laura Josani Andrade. **Breve história do videoclipe**. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste – Cuiabá – MT, 2011.
- GOODWIN, Andrew. **Dancing in the distraction factory: music television and popular culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.
- KAPLAN, E. Ann. **Rocking around the clock: music television, postmodernism & consumer culture**. New York: Methuen, 1987.
- MAURÍCIO, Ariana. **A co-evolução das formas e preferências estéticas: o fenômeno das festas eletrônicas em Maceió**. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande – PB – 10 a 12 de Junho – 2010.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.
- PEDROSO, M. G. MARTINS, R. (Orgs.) **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SILVA, Eduardo. **A dança de ritmos eletrônicos o novo ritual tribal**. Porto Alegre: UFRGS, 2010.
- SOARES, Thiago. **Videoclipe, o elogio da desarmonia: hibridismo, transtemporalidade e neobarroco em espaços de negociação**. In: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2007.
- SOARES, Thiago. **Videoclipe: o elogio da desarmonia**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.
- TREVISAN, M. K. **A era MTV, análise da estética de vídeos (1984-2009)**. Porto Alegre: PUCRS, 2011.
- VAZQUEZ, Eliza Rebeca Simões Neto. **A aprendizagem de três produtores de música eletrônica de pista: a interação na pista, no ciberespaço e o envolvimento com as tecnologias musicais de produção**. IdA UnB: Brasília, 2011

CONSUMO E ESTÉTICA DA CATÁSTROFE NO CINEMA ESTADUNIDENSE²⁸⁰

Carla Daniela Rabelo RODRIGUES²⁸¹
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.

RESUMO

O trabalho expõe estudo sobre a linguagem, estética e alguns aspectos históricos do cinema-catástrofe estadunidense e sua relação com características predominantes das teorias: Sociedade de Risco, Risco e Cultura, e Estética da Catástrofe. Para tanto, foram investigados qualitativamente 32 filmes de ficção cuja abordagem temática evocasse desastre, catástrofe ou epidemias com magnitude. O consumo e consequente produção de sentido das mensagens fílmicas estão vinculados a manobras de propaganda ideológica operadas e consagradas por meio de elementos próprios da linguagem do cinema cuja orquestração constitui representações estéticas do risco em contexto de globalização, vigilância, controle e medo.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; cinema-catástrofe; sociedade de risco; estética da catástrofe.

Introdução

A pesquisa moderna sobre Risco, que remonta ao início dos anos 1920, iniciou como um ramo da sociologia, mas ampliou seus círculos para outras disciplinas acadêmicas. Nos últimos anos, os riscos e as catástrofes se tornaram um campo de rápido crescimento da pesquisa em ciências humanas. A razão para este crescimento é óbvia: os riscos e os desastres são incessantemente preditos, publicizados e recontados – na transmissão de notícias, filmes, novelas, seriados, *games*, literatura, histórias em quadrinhos, fotografias, artes visuais em geral. Por meio de redes globais de mídia e novas tecnologias de comunicação somos capazes de seguir as histórias de inundações, terremotos e erupções vulcânicas em tempo real e em longas distâncias.

No entanto, a miríade de histórias sobre riscos e desastres é estruturada em torno de um número limitado de formas e motivos narrativos – o medo, a vigilância, a teodiceia, o apocalipse, o estado de exceção, o trauma, entre outros. Este repertório de padrões culturais, na Cultura do Risco, não só estrutura como imaginamos riscos, catástrofes e desastres, ele também estrutura como lidamos com eles.

Na representação dos riscos e também das catástrofes a fotografia, o cinema, a pintura, a literatura, as artes do corpo e a música utilizam o sublime, categoria estética

²⁸⁰ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

²⁸¹ Pós-doutoranda UPM. Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM/ECA/USP. Professora universitária. E-mail: carladani@usp.br

situada no intervalo entre o horror e a admiração, e entre o medo e o prazer, para transformar o “mal” num evento estético.

Sociedade de Risco e Estética da Catástrofe

O sociólogo alemão Ulrich Beck²⁸² colocou suas reflexões sobre a "sociedade de risco" no mapa intelectual discutindo a sociedade moderna tardia e sua produção endêmica de riscos potencialmente danosos ou catastróficos que atraíram, com razão, um considerável interesse acadêmico em todo o mundo. É surpreendente, então, que algumas de suas ideias tenham sido até então em grande parte ignoradas por pesquisadores de Comunicação de Massa – especialmente por aqueles que trabalham nos campos da Comunicação de Risco. A tese de Beck fala sobre as condições do nosso tempo e fornece coordenadas teóricas para uso potencial de pesquisadores em comunicação.

Teoricamente rigoroso e crítico radical da sociedade moderna tardia (uma sociedade cada vez mais definida em termos de produção de elevados riscos como a degradação ambiental, violência, insegurança), Beck colocou ideias de ecologia e do estágio de risco da sociedade no centro das discussões científicas e seus escritos são uma forma profundamente original de conceituar e pensar sobre a natureza, além dos problemas e dinâmicas da sociedade atual.

Em seu legado destaca-se a obra *Risk Society* que teoriza sobre o deslocamento da Sociedade Industrial para a constituição da Sociedade de Risco (BECK, 1992). Seu diagnóstico aponta resquícios e degradações ambientais e sociais herdados da Revolução Industrial, do avanço tecnológico e das decisões político-econômicas que esgotam os recursos naturais criando uma situação de efeitos aos quais temos que conviver como a poluição, escassez, insegurança, ansiedade, entre outros. A percepção negativa de Risco passa a dominar as instituições sociais, nossas vidas e nosso cotidiano como uma nova cultura com sua produção de sentido, seus costumes paliativos para tentativa do 'bem-estar social' dentro de um modelo econômico predatório. A Sociedade de Risco ressalta um novo sentido cultural, político e civilizatório produzido pelo processo de avanço da modernidade que gerou e ainda gera riscos bem como modos diversos de como lidar com eles.

²⁸² Ulrich Beck faleceu em Janeiro de 2015.

De acordo com a antropóloga inglesa Mary Douglas e o cientista político estadunidense Aaron Wildavsky no livro obra *Risk and Culture* (1983), se perguntarmos hoje por que nos Estados Unidos existe uma preocupação coletiva generalizada e urgente em extirpar riscos, receberemos respostas aparentemente diretas. A raça humana e seu ambiente físico encontram-se ameaçados de degradação ou mesmo extinção, e mais: os riscos são tão grandes que se tornam inaceitáveis para qualquer indivíduo que os reconheça, pior: o que torna os riscos ainda mais insidiosos é o fato de se tornarem essenciais. O que estão nos dizendo é que os perigos são involuntários (não os aceitaríamos de livre e espontânea vontade), irreversíveis (não há volta) e desconhecidos (não serão reconhecidos quando os encontramos). O receio é que os efeitos da tecnologia se revelem desastrosos.

Ainda no contexto cultural de Risco, a estética figura como um modo de leitura do mundo desde sua emancipação da religião. Sua relação com Riscos e Catástrofes se dá na objetificação de eventos com magnitude expressiva. Como exemplifica Eliézer Cardoso de Oliveira (2008), no livro *Estética da Catástrofe: Cultura e Sensibilidades*, nas artes plásticas (Ex: *Guernica* de Picasso sobre a guerra civil na Espanha, gravuras de Goya sobre a tragédia da invasão napoleônica na Espanha, as obras de Portinari sobre a seca na região nordeste brasileira, obras de Siron Franco retratando o césio) e na literatura há amplitude de obras que retratam tragédias epidêmicas como “*Diário do Ano da Peste*” do inglês Daniel Defoe, o “*Decameron*” de Boccaccio, “*A Peste*” de Camus.

No cinema, por exemplo, há de imediato uma relação com a catástrofe no que se convencionou como cinema-catástrofe. Na obra *The imagination of disaster*, Susan Sontag apresenta como essa estética foi consolidada na produção estadunidense a partir dos anos 50 após a Segunda Guerra Mundial em contexto de Guerra Fria. Para ela, o gênero surge na ficção-científica e nos filmes B dos anos 50, por intermédio de narrativas sobre ameaças de destruição da Terra por Ets, monstros, dinossauros, aranhas gigantes e toda sorte de criaturas. Filmes que eram, numa primeira leitura, reflexos da corrida atômica e da questão política central dos Estados Unidos na época, que basicamente se resumia na instauração e propagação do medo do comunismo, mas que para Sontag iam além do gênero, constituindo um cinema que de fato repousava numa estética, por sua vez baseada no prazer da contemplação do desastre.

Slavoj Zizek (2003), no livro “*Bem-vindo ao Deserto do Real*” (*Welcome to the desert of the real!: five essays on September 11 and related dates*), discute a polêmica

ideia de que "o impensável se concretizou e a América viveu o que sempre fantasiou". Para ele, essa fantasia produzida pelo cinema americano não está apenas em exemplos óbvios como *Independence Day* ou Nova York Sitiada – tomado como o filme-premonitório por excelência ao descrever uma série de atentados a bomba em NY provocados por radicais islâmicos, mas também pode ser vista em uma obra como *Os Pássaros* (Hitchcock, 1963). Nesse filme os ataques-surpresas das aves podem ser vistos como o melhor exemplo de que os ataques de setembro de 2001 estavam, de fato, no imaginário americano.

No texto *Estética da Catástrofe*, Claudia Aradau e Rens Vans Munster (2011) explicam que a estética da catástrofe implica em tornar os sentidos táteis para fazer com que o futuro seja palpável e, também, criar sujeitos que possam habitá-lo não apenas através do medo e da ansiedade, mas através do desejo. Segurança, preparação e vigilância são três estratégias nas quais os sentidos são tornados acionáveis. Assim como a imaginação, as percepções sensoriais são criadas para preencher o espaço imaginado do futuro. Os autores consideram este regime estético emergente como integrado em formas particulares de cognição através de uma epistemologia de suposição e formas de mapeamento conjectural, os quais necessitam ser compreendidos em relação e em oposição ao “mapeamento cognitivo” de Frederic Jameson (1988). Para eles, a questão da catástrofe, do inesperado e do desconhecido parece inclinar a estética da catástrofe em direção ao sublime, que Jean-François Lyotard (1994) chamou de irrepresentável. A arte deveria relacionar-se à catástrofe através de uma forma particular de negatividade, que fornece a única escapatória da arte frente ao sequestro por propósitos ideológicos e totalitários. Ao invés de definir a utopia, a arte deveria testemunhar a catástrofe das metanarrativas ideológicas, trazendo à luz o abismo irreconciliável que separa a arte da realidade. A arte pode ajudar a prevenir o acontecimento da catástrofe somente ao preservar a memória da intransponível separação entre ela e a vida.

Cinema Catástrofe Estadunidense – O *Disaster Movie*

Um gênero cinematográfico de ficção bastante explorado no quesito risco é o desastre, mais conhecido internacionalmente como *disaster movies* (KEANE, 2006) ou *disaster films* (filmes desastre, filmes catástrofe, cinema catástrofe) que trata de assuntos ligados a catástrofes, desastres, epidemias, invasões, entre outros nessa linha. São filmes que seguem o modelo de cinema clássico de Hollywood, declaradamente

voltados a uma narrativa²⁸³ do excesso, do espetáculo, com fortes imagens, efeitos especiais arrojados, montagem frenética, trilha sonora impactante redundando o que é visto e, mais recente, adequados à experiência 3D e digital. Em geral, possuem orçamentos robustos.

O gênero catástrofe ou desastre torna-se bastante lucrativo como entretenimento devido ao seu modo de contar histórias ficcionais ou baseadas em fatos reais por meio de imagens e sons espetaculares, chocantes. O cinema *blockbuster* acompanha os movimentos mercadológicos midiáticos e capitaliza cada vez mais as narrativas de ficção científica que seduz os espectadores de entretenimento (BRADBY, JAMES, SHARRATT, 1983, p.243).

Robert Stam (2003) analisa o jogo de prazeres nos filmes-catástrofe no que poderiam ser à primeira vista distópicos, ameaçadores e mesmo repulsivos. Para ele, esse tipo de cinema joga com nossas inseguranças mais elementares em relação à natureza e, no entanto, transformam-se muitas vezes em monstruosos sucessos.

Tais filmes, embora superficialmente desagradáveis, são em última instância tranquilizadores em uma perspectiva metziana, porque dão forma material a nossos temores, lembrando-nos de que não estamos sozinhos. Não estamos loucos ao sentir esse tipo de ansiedade, parecem dizer-nos esses filmes, uma vez que nossos medos estão presentes de modo tão palpável na tela, inscritos em imagens e sons, reconhecidos e sentidos também por outros espectadores (Idem., p. 189).

Portanto, o consumo desses filmes demonstra uma busca hedônica, mas também uma afirmação do medo diante de algum risco, ou de evento catastrófico. Ademais, nesta linha de compartilhar angústias e ansiedades, observa-se a predominância de argumentos ideológicos sobre heroísmo, soberania, proteção do Estado, efeitos negativos do avanço da tecnologia, lições morais edificantes por meio do sacrifício e demonstrações de maneiras e habilidades de sobrevivência a uma situação assustadora. Esses filmes concentram-se em eventos caóticos prestigiando os esforços dos indivíduos e famílias pela sobrevivência. A história conta com um herói ou heroína perseverante

²⁸³ Bordwell (2005, p. 279) destaca que entre vários modos narrativos existentes, o clássico conforma-se mais claramente à "história canônica", postulada como normal, em nossa cultura, pelos estudiosos da compreensão da história. Em termos da fábula, a aposta no personagem como agente de causa e efeito e a definição da ação como a perseguição de um objetivo são aspectos salientes do formato canônico. No plano do *syuzhet* (termo do formalismo russo que designa a apresentação sistêmica dos eventos da fábula no texto - por vezes traduzido como "trama"), o filme clássico respeita o padrão canônico de estabelecimento de um estado inicial de coisas que é violado e deve ser restabelecido. Na verdade, os manuais de roteiro hollywoodianos há muitos insistem em uma fórmula que é resgatada pela análise estrutural mais recente: a trama é composta por um estágio de equilíbrio, sua perturbação, a luta e a eliminação do elemento perturbador.

que liderará a luta contra a ameaça, moralmente dicomotizada na relação do bem contra o mal.

As catástrofes mais comumente retratadas nos filmes estadunidenses estão relacionadas a eventos naturais como terremotos, enchentes, furacões, tempestades tropicais; acidentes como incêndios, acidentes de avião, naufrágio de transatlânticos; sobre saúde coletiva como vírus desencadeados, epidemias; cunho planetário como asteroides ou meteoros; criminais como bombas em aviões, conspirações terroristas; invasões alienígenas e de criaturas monstruosas ou mutantes; crises nucleares em muitas alusões ao fim do mundo e sobre falhas na tecnologia que causam um caos global. Demonstrar-se-á neste trabalho, de forma breve, o percurso histórico do cinema catástrofe no mundo, mais especificamente na história do cinema estadunidense, principal disseminador do gênero, além de difusor de riscos e da cultura capitalista global.

O cinema catástrofe existe desde a época do cinema mudo, como o épico *The Last Days of Pompeii* (Ernest B. Schoedsack, 1935) que traz cenas de erupção do Monte Vesúvio e, com isso, toda a cidade entra em colapso invadida e destruída por lava, fogo e lama. Outro filme é *The Hurricane* (John Ford, 1937) que conta com uma das mais espetaculares cenas de tempestade tropical já filmada na história do cinema. Ambos retomam momentos da história do Risco, na qual o desastre natural é tido como castigo, algo incontrolável, imprevisível e sem culpa do homem em suas decisões.



Figura 1: filme *The Hurricane* (John Ford, 1937).



Figura 2: filme *The Last Days of Pompeii* (Ernest B. Schoedsack, 1935).

Nas décadas de 40 e 50, os horrores reais da Segunda Guerra Mundial, as ameaças de aniquilação nucleares e suas mutações radioativas durante a Guerra Fria resultaram numa investida em filmes-catástrofe. As temáticas começam a incorporar elementos da interferência humana em seu ímpeto de poder durante as guerras ao criar armas químicas e de destruição em massa, além dos riscos das máquinas tecnologicamente avançadas como as aeronaves. Dois filmes foram emblemáticos nesse período como *Um Fio de Esperança* (*The High and the Mighty* – William A. Wellman, 1954) e *Zero Hour* (Hall Bartlett, 1957) situados em contextos de guerra e inspirados em desastres de avião. Destacamos ainda o filme *Correspondente Estrangeiro* (*Foreign Correspondent* – Alfred Hitchcock, 1940) que apresenta uma sequência angustiante de acidente de avião.

Nas décadas de 60 e 70, incidentes como a crise de *Watergate* (1972-1974), a colisão de dois aviões 747 nas Ilhas Canárias (1977) e o desastre nuclear de *Three Mile Island* (1979) instigaram produções em Hollywood se aproximando da observação da realidade na qual o desenvolvimento industrial e a disseminação das usinas nucleares começam a mostrar seus efeitos na humanidade. Filmes de desastres de grande orçamento foram produzidos como: *O Lodo Verde* (*The Green Slime* – 1968) que aborda as ameaças de um gigante asteroide verde viscoso e *O Dia em que a Terra se Incendiou* (*The Day the Earth Caught Fire* – 1961) que traz os efeitos de explosões nucleares. A questão nuclear, devido ao seu caráter implacável, até hoje é tema de filmes desse gênero. O produtor e diretor Irwin Allen era considerado o mestre do filme-catástrofe na década de 70, devido ao enorme sucesso de seus filmes. Os três filmes emblemáticos foram *Airport* (1970) e dois épicos carregados em efeitos

especiais: *Aventura do Poseidon* (*The Poseidon Adventure*, 1972) sobre naufrágio de um navio e *O Inferno na Torre* (*The Towering Inferno*, 1974) sobre incêndio num arranha-céu.

Na década de 80, destacam-se *The Day After* (1983) sobre os efeitos de um holocausto nuclear nos EUA e “O Exterminador do Futuro” (*The Terminator* – James Cameron, 1984) sobre o futuro da humanidade na guerra entre humanos e máquinas. Estrelado por Arnold Schwarzenegger que assume o papel de androide maligno. Uma guerra como metáfora dessa relação tão excitante e perigosa entre inovação, progresso e suas consequências no contexto da sociedade de risco em formação.

A década de 90 recupera a força dessa cinematografia seguindo algumas fórmulas sobre temas que viraram clichês como a classificação dos fenômenos naturais como obras do mal e os atores principais se convertem em heróis que salvam o planeta, a humanidade, ou pelo menos sua comunidade, sua família. Em *Volcano* (Mick Jackson, 1997) o fenômeno natural em destaque é o vulcão e seu potencial maligno de destruição. O filme *Twister* (Jan de Bont, 1996) trata de mudança no tempo e da ambição científica pela precisão sobre diagnóstico de risco e pelo controle sobre o imprevisto ao explorar dois grupos de cientistas rivais que planejam entrar para a história colocando sensores no tornado, para que estas informações possam ir até um computador e, assim, seja possível prever sua chegada com maior antecedência. A ação principal do filme está no fato de que para colocar os sensores é necessário ficar o mais próximo possível do tornado e torcer para que os sensores sejam sugados pela tempestade. Resultou na segunda maior bilheteria de 1996. Congrega a aproximação fetichizada da ciência como lugar de aventura, risco e salvação da humanidade.

Como emblema da década de 90 e dos anos 2000, salienta-se a obra de Roland Emmerich, um cineasta, roteirista e produtor alemão considerado o 14º diretor mais rentável do cinema estadunidense. Predomina em suas produções os gêneros catástrofe e ação. Seus filmes geraram lucros de mais de US\$3 bilhões de dólares mundo afora comprovando que esse tipo de narrativa é fonte de negócios exorbitantes. Apesar de ser um apologista do medo paralisante que fomenta discursos políticos do controle por meio de seus filmes, é visto como militante ativo em assuntos como aquecimento global e igualdade.

A cinematografia de Emmerich conta com filmes como *Independence Day* (1996) que traz a história de alienígenas dispostos a destruir a raça humana, numa alusão à força maléfica desconhecida, o acaso, a força do além; *Godzilla* (1998), por sua

vez e numa releitura de obra clássica, aborda os efeitos dos testes nucleares na Polinésia como mutações e transformações de animais. O foco é o surgimento de um réptil colossal. O filme é importante por fazer uma citação à Chernobyl, apesar de não trazer uma reflexão ou desafio ao espectador; O Patriota (2000) sobre guerra, inimigo e patriotismo. Estes tipos de filmes caracterizam-se pelo posicionamento ideológico (propaganda ideológica) com reforço ao Estado de controle, proteção e combate diante do alvo, do inimigo de guerra como nos tempos atuais a obsessão estigmatizada pelo combate ao terrorismo. Em O Dia depois de Amanhã (2004) faz uma menção às atuais discussões sobre aquecimento global. Nesse filme, a terra sofre alterações climáticas que modificam a vida da humanidade. O norte se esfria passando por uma nova era glacial e milhões de sobreviventes rumam para o sul. Em “2012” (2009) as potências mundiais se reúnem para tratar do fim do mundo que acontece com início de destruição de grandes emblemas mundiais incluindo o Cristo Redentor do Rio de Janeiro. Seu último filme chama-se O Ataque (*White House Down*, 2013).

Outra imbricação entre Risco e Cinema de ficção é por meio da temática “epidemia” ou danos à saúde social. Há diversas histórias que tratam de ameaças à saúde por meio de vírus desconhecidos (Extermínio, 2003; A Epidemia, 2010), vírus que causam doenças de pele (Cabana do Inferno, 2004), epidemia de infertilidade (Filhos da Esperança, 2006), epidemia social de cegueira (Ensaio sobre a Cegueira, 2008), vírus que transforma as pessoas em zumbis (*Resident Evil*, 2002). Nesse sentido, o controle social é acionado por meio do Estado protetor que aciona decisões verticais para solucionar problemas e manter sua biopolítica. O sentimento de proteção é disseminado, mas quando algo sai do controle, como uma contaminação num bairro de determinada cidade, a culpa é dos indivíduos. Na relação risco e cultura, há veemente possibilidade de culpabilização dos sujeitos por seus atos, o fim da cadeia torna-se agente e não os responsáveis pela devida prevenção.

Análise e Discussão

Nota-se que a história do cinema catástrofe revela inúmeras relações com a história e midiaticização do risco. O futuro é explorado por meio da sorte, destino e também por decisões humanas. Opera a ideia de uma energia sagrada vingativa. Sem embargo, predomina a proposta passiva sem controle sobre o dano a ocorrer e poucos elementos sobre a origem ou causa do risco. Mesmo tratando-se de ficção, o cinema catástrofe está relacionado aos referenciais realistas, como no caso do filme sobre

Chernobyl. Desse modo, verificam-se escolhas narrativas confortáveis ao espectador numa história que aparentemente não se dá em seu cotidiano, elemento que será contestado no formato documental.

Nos últimos anos houve um agravamento das guerras civis, como a da Síria, graves inundações, ataques terroristas, enchentes, desmoronamentos, tsunamis, quedas de aviões, instabilidade econômica, insegurança, ondas de violência e protestos nas ruas em várias cidades por todo o mundo. Talvez para escapar dessas realidades desconcertantes ou mesmo para aprofundá-las em seu mais alto grau, milhões de espectadores vão às salas de cinema para assistir a filmes de ficção diretamente vinculados a estes temas. Imagens fantasiosas em excesso sobre eventos cataclísmicos testemunhadas no mundo "real".

O recente *blockbuster* ideológico Guerra Mundial Z (Marc Forster, 2013) trata de uma “terrível e misteriosa doença” que se espalha pelo mundo transformando as pessoas em zumbis. A velocidade do contágio é “impressionante” e logo o Governo americano recruta um ex-investigador da ONU (Organização das Nações Unidas) para investigar o que pode estar acontecendo e assim salvar a humanidade, tendo em vista que as previsões são as mais catastróficas possíveis. O tal investigador é Gerry Lane, com atuação de Brad Pitt. No filme o personagem havia optado por dedicar mais tempo a sua esposa e as filhas, mas seu amor pela pátria e o desejo de salvar sua família acabam contribuindo para que aceite a missão. Sua missão é percorrer o caminho inverso da contaminação, redutora da existência de humanos, para tentar entender as causas ou, ao menos, identificar uma maneira de conter o contágio até que se descubra uma cura antes do "apocalipse".

As fórmulas de um filme-catástrofe seguem moldes semelhantes: roteiro bem planejado e fechado, um grande ator da constelação de estrelas de Hollywood (*star sistem*), nesse caso Brad Pitt; o fato heroico de salvar a pátria; a representação da clássica família sob ameaça; muitas explosões; elementos políticos podem operar como estereótipos de terroristas, supremacia econômica, capacidade de resolução de conflitos, resiliência e instabilidades. No filme Guerra Mundial Z, o emblema fetichizado americano está sob ataque, a Casa Branca e o presidente (mais uma vez) estão sob ataque terrorista e saqueadores estrangeiros (sempre eles) que emergem do fundo do oceano. Os filmes de desastre mostram, em caráter propagandístico e ideológico, os EUA sempre em estado de prontidão, preparados para o pior. O governo é aquele que protege e, nesse caso, conseqüentemente, é também aquele que controla. Esse tipo de

filme possui um roteiro calculado a não falhar, por meio de sua fórmula de sucesso estandardizada.

(...) a ferramenta do roteiro é retirada do âmbito das ficções cinematográficas para servir às ficções políticas, econômicas, sociais ou militares. A partir daí, lógico retorno das coisas, um funcionalismo estreito, um programa rígido governa cada vez mais as ficções industriais (da televisão ao cinema e das séries dos *Navarro* ao *Titanic*). Triunfo da sociedade do espetáculo constatado também nesse duplo movimento de generalização e enrijecimento do roteiro. Assim como o mercado, o espetáculo incita a estandardização (COMOLLI, 2008, p. 174).

A indústria mundial de entretenimento continua a explorar obsessivamente este tipo de discurso e narrativa apocalíptica com imagens monumentais de desastres como patrulheiros da desgraça. Houve um aumento destas produções após os ataques de 11 de setembro e mais recentemente com a curiosa profecia Maia cuja mensagem era de que o mundo iria acabar no ano de 2012. Tais eventos marcam a construção ou um movimento de impacto sobre as ansiedades diárias das audiências. As ansiedades do público abastecem a demanda por filmes de desastres que são mais consumidos que outros, mas a indústria de cinema tem desempenhado um papel em trazer o excesso desta corrente.

Com o foco de Hollywood no mercado externo, os executivos do estúdio estão constantemente à procura de filmes que são fáceis de exportar. Filmes de desastres cabem porque não são estritamente informativos, são de entretenimento, apesar de ideologias operarem em muitos deles. São espetáculos visuais de ação com efeitos sofisticados compreensíveis em qualquer língua. O Brasil, por exemplo, é um dos maiores consumidores de filmes provenientes dos Estados Unidos e mais ainda filmes com este tipo de temática. Mas há também comédias *blockbusters* que adotaram o tema para zombar da questão americana como o caso do filme inglês *The World's End*. O filme traz outra conotação ao assunto por meio da sátira.

O consumo e a conseqüente produção de sentido das mensagens fílmicas estão vinculados a manobras de propaganda ideológica operadas e consagradas por meio de elementos próprios da linguagem do cinema cuja orquestração constitui representações sociais do risco em contexto de globalização, vigilância, controle e medo.

Por outro lado, no entendimento de Jordan Smith Carrol (2012) no texto “*The Aesthetics of Risk in Dawn of the Dead and 28 Days Later*”, enquanto narrativas de desastres têm claramente um lugar privilegiado no imaginário do risco, o gênero horror

é igualmente eficaz em dramatizar a percepção de risco. Para ele, Noel Carroll afirma que as narrativas de terror surgem a partir do "desejo de saber"; o público de terror é movido pela curiosidade, pelo prazer da "divulgação" do oculto e misterioso e o "drama da prova", que se desenrolam quando o monstro é finalmente visto e confirmado para ser real.

Assim, como histórias evidenciadas pela incapacidade de ter conhecimento, as narrativas ficcionais da catástrofe permitem também que o público interroge a incerteza e o medo da Sociedade de Risco.

REFERÊNCIAS

- ARADAU, Cláudia; MUNSTER, Rens Vans. **Estética da catástrofe**. Revista ECO-Pós, v. 14, n. 2, p. 4-32, 2011.
- BECK, Ulrich. **Risk society: Towards a new modernity**. Sage, 1992.
- BORDWELL, David. **Figures traced in light: on cinematic staging**. Univ of California Press, 2005.
- BRADBY, David; JAMES, Louis; SHARRATT, Bernard (Ed.). **Performance and Politics in Popular Drama: Aspects of Popular Entertainment in Theatre, Film and Television, 1800-1976**. Cambridge University Press, 1981.
- CARROLL, Jordan S. **The Aesthetics of Risk in Dawn of the Dead and 28 Days Later**. Journal of the Fantastic in the Arts, v. 23, n. 1, p. 40, 2012.
- COMOLLI, Jean-Louis. **Ver e poder: a inocência perdida: cinema, televisão, ficção, documentário**. Ed. UFMG, 2008.
- DOUGLAS, Mary; WILDAVSKY, Aaron. **Risk and culture: An essay on the selection of technological and environmental dangers**. Univ of California Press, 1983.
- KEANE, Stephen. **Disaster movies: The cinema of catastrophe**. Wallflower Press, 2006.
- OLIVEIRA, Eliézer Cardoso de. **A estética da catástrofe: cultura e sensibilidades**. Goiânia: Editora da UCG, 2008.
- SONTAG, Susan. **The imagination of disaster**. Liquid Metal: The Science Fiction Film Reader, p. 40-47, 1974.
- STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Papirus Editora, 2003.
- ŽIŽEK, Slavoj. **Bemvindo ao deserto do Real!**. Boitempo Editorial, 2006.

POR UM *SMART TV CONSUMER*: A CONSTRUÇÃO DAS PRÁTICAS INTERACIONAIS NO FILME SAMSUNG ANIVERSÁRIO

#CONECTADOAVOCÊ²⁸⁴

Carlos Henrique Sabino Caldas²⁸⁵

Natália Azevedo Coquemala²⁸⁶

Resumo

O presente artigo problematiza a construção de sentido das práticas interacionais e do consumo televisivo a partir do filme publicitário “Samsung Aniversário #conectadoavocê”, identificando as possíveis mudanças nas relações de comunicação e formas de fruição e consumo do dispositivo televisivo, pautados pela conectividade, interatividade, portabilidade, e pela integração de sistemas, possibilitados pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas. Após a realização de um recenseamento dos estudos e pesquisas de Ana Silvia Médola (2006, 2009) sobre a comunicação televisiva a partir da linguagem e dos estudos da comunicação, aborda-se a problemática dos regimes de interação de *smarts* TVs a partir da sociossemiótica de Eric Landowski (2009).

Palavras-Chave: Publicidade; Televisão; Interatividade; Sociossemiótica; Comunicação.

De que televisão estamos falando?

O presente artigo problematiza a construção de sentido das práticas interacionais e do consumo televisivo a partir do filme publicitário “Samsung #conectadoavocê”, identificando as possíveis mudanças nas relações de comunicação e formas de fruição e consumo do dispositivo televisivo, pautados pela conectividade, interatividade, portabilidade, e pela integração de sistemas, possibilitados pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas. À luz dos avanços da sociossemiótica desenvolvida por Eric Landowski conjuntamente com as propostas de Ana Silvia Médola sobre a comunicação televisiva a partir da linguagem e dos estudos da comunicação e alinhado com as propostas de pesquisa do Grupo de Estudos Audiovisuais (GEA) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), este trabalho pretende lançar um olhar sobre a construção das práticas interacionais a partir do filme publicitário “Samsung aniversário

²⁸⁴ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

²⁸⁵ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (FAAC/Unesp), Campus de Bauru, sob orientação da Prof^a Dr^a. Ana Sílvia Lopes Davi Médola. E-mail: carlossabinocaldas@gmail.com.

²⁸⁶ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (FAAC/Unesp), Campus de Bauru, sob orientação da Prof^a Dr^a. Ana Sílvia Lopes Davi Médola. E-mail: naty_coquemala@hotmail.com.

#conectadoavocê”²⁸⁷. A escolha desse filme deveu-se ao entendimento de que ele constrói em sua narrativa o tipo ideal de consumidor e suas práticas interacionais, desafiando e projetando novas formas conhecidas de consumo de dispositivos televisivos inteligentes. No *corpus*, destaca-se como a questão do dispositivo televisivo tem convergido com outros suportes definindo assim, novas formas de produção e de consumo a partir dessas novas inovações, os quais proporcionam uma nova forma de constituição textual em situação de hipermídia e hibridismos de meios, cuja base da interação mediada é pensada para funcionalidade interativa.

Mas de que Televisão estamos falando? Atualmente, podemos identificar vários modelos de TV, com diversas nomenclaturas, modelos e marcas, com a promessa de conectividade com a internet e dispositivos móveis, ferramentas de interatividade, alta definição e até ultra definição de imagem, acesso a conteúdo exclusivo por demanda e em fluxo, além de experiências com imagens tridimensionais. Médola (2006) já previa isso identificando que “a mudança de plataforma de produção e distribuição de sinais traz uma série de implicações no que tange as formas de acesso, a qualidade técnica, a configuração estética e a maneira de consumir televisão” (p. 2). Nesse sentido, essas implicações que tange a mudança de plataforma de produção e distribuição, Médola acrescenta que

o momento atual de convergência midiática, ou a migração digital dos meios constitui uma fase de transição e o processo de comunicação televisual que conhecemos passa por mudanças significativas quando inserido nos sistemas totalmente digitalizados, seja na transmissão em TV aberta, via cabo ou na internet, de modo que a migração da televisão analógica para a digital pode inaugurar, em última instância, um processo de constituição de uma nova mídia, baseada em outras possibilidades de interação entre enunciador e enunciatário, requerendo, desta forma, uma investigação para a compreensão da enunciação nessa nova situação de comunicação. (MÉDOLA, 2006, p. 2).

Nesse sentido, com a migração da Televisão analógica para a digital, um grande leque se abriu para testes e experiências neste dispositivo. Médola (2009) argumentando sobre a implantação da TV Digital no Brasil, define que isso já estava premeditado. A autora argumenta que

Uma gama de serviços interativos passa a compor o espectro de funcionalidades da televisão associada à internet. Todos os benefícios da conexão como acesso a vídeos sob demanda, jogos multiplayer, serviços do governo, serviços bancários, contas de e-mail, acesso a redes de compra, redes sociais, bancos de dados passam a estar disponíveis no aparelho de

²⁸⁷ Filme publicitário Samsung aniversário #conectadoavocê. Disponível em <https://youtu.be/P2x7kPLWrUA> Acesso em: 1 maio. 2015.

televisão. O telespectador sincretiza agora o papel de interagente porque a televisão digital oferece condições de acesso a conteúdos da internet e expande em outros sub-produtos os conteúdos gerados a partir dos programas que exibe. Ou será dos programas que disponibiliza? Se pensada como televisão que transmite programas em um fluxo temporal, diremos que exibe, mas, inserida nos sistemas de organização de busca por demanda, o adequado é a disponibilização. O que está implicado em exibir ou disponibilizar informações de interesse do interagente, inclusive sobre as produções da própria televisão, diz respeito à mudança estrutural de que a programação não está mais condicionada aos horários de veiculação no fluxo temporal de transmissão de sinais. (MÉDOLA, 2009, p. 2)

Esse telespectador que segundo Médola (2009) sincretiza o papel de interagente que nos conduz nesse artigo. Segundo a autora, é “relevante considerar a problemática do sincrético pelo fato de os textos midiáticos serem semióticas conotativas”, pois ao serem introduzidas em “determinados contextos socioculturais, detém um certo modo de presença e determinam formas de interação determinando a práxis enunciativa” (p.3). Médola alerta que na conversão do plano de expressão ao conteúdo, pelo processo de semiose, é necessário considerar que o plano de conteúdo “é forjado pelo sincretismo de linguagens, e se um texto sincrético depende da forma como as estratégias globais de comunicação são administradas, nos interessa depreender como essas estratégias são construídas” (2006, p. 3).

Na mesma abordagem da comunicação televisual, Médola (2006), defende que existem dois aspectos no qual o sincretismo deve avançar em termos de análise: o primeiro seria o exame das estratégias específicas de uma nova mídia e o segundo que identificaria os modos como o plano de expressão atua na percepção inteligível e sensível do processo de produção de sentido. Atualizando isso para as *Smarts TVs*, além dos sistemas visuais e sonoros de um texto sincrético televisivo, as novas ferramentas interativas, possuem outros sistemas específicos de uma nova tecnologia, como a captura de gestos para controle do dispositivo, comandos reconhecimento por voz ou face, acesso a multi-telas de conteúdos em fluxo e *streaming*, por exemplo, que são acrescidos em sua forma expressiva.

Essas possibilidades de interação em uma nova situação de comunicação definidas por Médola (2006), abordam o corpus deste trabalho, pois como a própria autora argumenta, “os desafios da análise destes textos está o pensar sobre a maneira como deve ser feita a sua abordagem”, pois onde há a “utilização de diferentes sistemas de linguagens, simultaneamente, caracterizando o sincretismo de linguagens, por sua vez formatadas em um dispositivo tecnológico que abriga estéticas de diferentes meios”

(p.3). A *Smart TV* da Samsung expressa essa afirmação da pesquisadora, pois esse dispositivo abriga internet, transmissão em fluxo, portabilidade de dispositivos, conteúdos por demanda, por exemplo. Entretanto, foca-se nas as práticas interacionais do dispositivo inteligente de televisão da Samsung em paralelo ao filme de divulgação do mesmo.

Samsung: #conectadoavocê

A Samsung é uma empresa atuante em diversos ramos na área tecnológica. De acordo com o *site* da empresa²⁸⁸, a marca teve seu início em 1938, com seus negócios voltados principalmente para exportações. Em pouco tempo, a Samsung, cujo significado em coreano é "três estrelas", alcançou seus próprios maquinários, operações de fabricação e de vendas e, a partir disso, passou a transformar-se em uma moderna corporação global. Atualmente, a empresa está entre as maiores empresas globais e é reconhecida mundialmente como uma das líderes do setor de tecnologia. Por meio de produtos e serviços inovadores, entre outras questões, ela se coloca como uma criadora de novas e criativas direções. Ainda de acordo com informações disponíveis nos meios digitais da empresa, sua visão é “inspirar o mundo, criar o futuro”.

A fim de fazer com que os telespectadores melhor usufruam dos conteúdos como filmes, shows, aplicativos e redes sociais, a empresa desenvolveu a Samsung *Smart TV*, conhecida por ser intuitiva e inteligente. Assim, segundo a Samsung, o consumidor poderá descobrir um novo mundo de entretenimento rápido e simples, de acordo com a marca. Para a divulgação do seu novo produto, a ela promoveu uma campanha a ser veiculada no *site* da empresa e também em seus perfis em *sites* de compartilhamento de vídeos, como o *Youtube*. A campanha conta com um comercial que recebe o nome de “Samsung Aniversário #conectadoavocê”²⁸⁹. O filme, de aproximadamente 2 minutos, tem como objetivo persuadir os consumidores por meio das características do produto e de sua fruição, sendo que para isso, agrega os recursos da *Smart TV* na narrativa e sua interação com o sujeito, que tem como conceito “Você cada vez mais conectado”.

No comercial em questão, são inseridas, na narrativa, as diversas características e tecnologias do produto a ser anunciado. O filme se passa com uma criança, por volta

²⁸⁸ Disponível em http://www.samsung.com/br/aboutsamsung/samsung/history_08.html

²⁸⁹ Disponível em <http://www.samsung.com/br/smarttvsamsung/>

dos seis anos de idade, que, ao acordar, lembra-se de algo importante e, saindo da cama rapidamente, corre para despertar a mãe que dorme no quarto ao lado. O menino liga a TV da sala, que é iniciada com a logo Samsung Smart TV. A mãe chega à sala e senta-se no sofá ao lado da criança e do cachorro, que o acompanha desde o seu despertar, pega o celular e transfere o conteúdo da TV para o aparelho. Neste momento, é inserida uma das funcionalidades que o novo produto possui, o Smart View (Figura 1). Com tal tecnologia, a mãe e a criança podem consumir o conteúdo da TV em qualquer ambiente da casa, compartilhando o conteúdo do aparelho televisivo com seu dispositivo móvel.

Figura 1. Cenas do Filme publicitário Samsung Aniversário #conectadoavoce



Fonte: Montagem nossa do filme da Samsung

Assim sendo, mãe e filho vão para a cozinha e começam a fazer, juntos, um bolo de aniversário, bem como está sendo ensinado no programa exibido no celular. A cena é cortada para o garoto que arrasta uma caixa por um corredor até a sala, na companhia do cachorro. Ele vai novamente até a TV e no menu “Favorites” escolhe a opção “DIY Birthday decoration”, através do seu controle remoto. Nesta cena é inserida outra tecnologia do produto da Samsung, o Quad Core, com o conceito de velocidade, inteligência e potência do aparelho. De acordo com a marca, esse recurso oferece o dobro de velocidade para a TV, incluindo rápida navegação, alternância entre aplicativos, entre outras soluções. Na cena seguinte, na tela da TV aparece a confecção de algo que o menino copia sentado ao chão, em frente ao aparelho, em meio a elementos como tinta, papel, canetas, fitas e novamente na companhia do cachorro. Em planos fechados, vão surgindo imagens próximas e detalhadas do menino, colocando no papel o que está assistindo na tela do aparelho. Em seguida, aparece a mãe da criança analisando como organizar a decoração feita com letras que formam “Feliz Aniversário”,

confeccionadas pelo menino, que permanece atento aos movimentos da mãe e também ao visor do celular que revela o horário.

O menino volta para frente da TV, dessa vez para dar um nó em uma gravata que está em seu pescoço. Neste momento, aparece a tela da TV dividida em duas imagens, uma transmitindo desenho e a outra com o passo a passo da feitura do nó na gravata. Neste momento, o Multi-link Screen (Figura 2), outro recurso do novo produto da Samsung, é inserido na narrativa. A tela se divide em duas programações e permite que a criança acesse a internet, vídeos no *Youtube* para ajudá-lo a dar o nó na gravata, enquanto assiste ao programa na TV, tudo em uma só tela. O menino então se arruma e aparece posicionado na mesa enfeitada com bolo e decorações de aniversário, juntamente com o painel feito por ele. A câmera exibe em detalhe os pés do menino que se movimentam sem parar e logo o mostra na companhia do cachorro sentado ao sofá, na sala da casa, como se esperassem por algo.

Figura 2. Cenas do Filme publicitário Samsung Aniversário #conectadoavoce

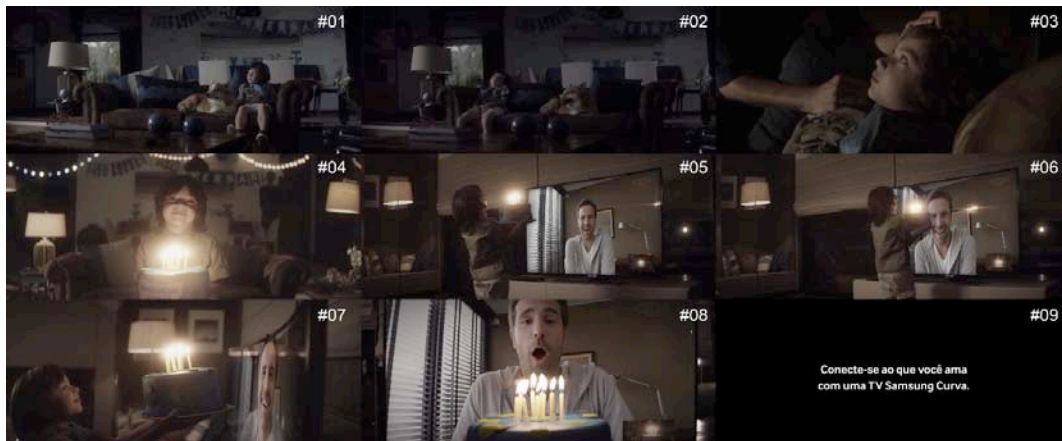


Fonte: Montagem nossa do filme da Samsung

Aparecem cortes com cenas do menino impaciente, sempre na presença do cachorro, até que a criança adormece no sofá e, na próxima tomada, é acordado pela mãe. Uma câmera percorre a mesa decorada e chega a uma cena escura. Com o barulho do toque do interruptor feito pela mãe, uma pequena quantidade de luz se acende e o menino aparece no centro da imagem segurando um bolo com as velas acesas. Em seguida, em plano aberto, aparece o pai do menino na tela da TV e o filho, que se aproxima cada vez mais, lhe dedica o bolo em frente ao aparelho. Aqui é inserida outra tecnologia oferecida pelo produto, o Skype Group Conference (Figura 3), com o conceito de aproximar pessoas. Através do aplicativo Skype e de câmera integrada, é

possível que a família se conecte com o pai que não está no local fisicamente. O garoto faz um sinal para a mãe e esta preenche a sala de bonecos que se juntam ao menino no cenário da festa de aniversário. Por fim, o pai, pela TV, assopra as velas que são apagadas no bolo que está na mão do menino. Nesta cena, é mostrada a principal característica deste novo produto, a tela curva. De acordo com a marca, este recurso facilita a visão de todos que estiverem no ambiente, com novos ângulos que não distorcem nem modificam a imagem.

Figura 3. Cenas do Filme publicitário Samsung Aniversário #conectadoavoce



Fonte: Montagem nossa do filme da Samsung

Para o fechamento do filme, aparece verbalmente em tela o conceito da campanha: “Conecte-se ao que você ama com uma TV Samsung Curva” Em voz *off*, o locutor apresenta cada característica e recurso da TV em questão, enquanto na tela aparecem as descrições e suas ilustrações. Por fim, uma voz *off* fecha a peça: “Linha de TV Samsung Curva – Você cada vez mais conectado”.

Após essa descrição inicial do filme, semiotizaremos esse objeto a partir do quadro teórico da sociossemiótica. Direciona-se a leitura desta peça observando as novas formas de consumo para enunciatários globalizados. Para situar tal filme na cena da globalização, considera-se relevante analisar o objeto na perspectiva de seu desenvolvimento enquanto produto midiático no contexto da convergência midiática (JENKINS, 2008) e de seu papel nos processos de inovação e experimentação na fruição televisual, de modo a fundamentar a pertinência de sua escolha. É de acordo com esta perspectiva que tal olhar será direcionado para a análise do objeto aqui proposto.

As práticas interacionais do *Smart TV consumer*

Em trabalhos anteriores, foram analisados audiovisuais interativos, como um clipe interativo ou um aplicativo de segunda-tela, observando as mudanças nas relações de comunicação e formas de consumo televisivo, pautados pelos conteúdos interativos, possibilitados pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas. Nesse trabalho, altera-se o foco, pois propõe-se analisar um filme publicitário que projeta o consumo de um dispositivo interativo, neste caso a *Smart TV* da Samsung. Sendo assim, aplicaremos os regimes de interação²⁹⁰ problematizando a construção de sentido das práticas interacionais e do consumo televisivo, identificando as possíveis mudanças nas relações de comunicação e formas de fruição e consumo do dispositivo televisivo, pautados pela conectividade, interatividade, portabilidade, e pela integração de sistemas, possibilitados pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas.

Para compreender as estratégias enunciativas presentes em Samsung #conectadoavocê, pretende-se analisar o conteúdo por meio do percurso gerativo de sentido, sobretudo no nível discursivo, a partir dos estudos da semiótica greimasiana. Esta é uma ferramenta útil para a análise dessa campanha publicitária, de modo que permite compreender o processo de enunciação da mesma.

O nível discursivo, segundo Barros (2011, p. 53), “é o patamar mais superficial do percurso, o mais próximo da manifestação textual”. Neste nível são construídos os percursos figurativos e temáticos. Ainda de acordo com Barros (2011, p. 87), “figura é um elemento da semântica discursiva que se relaciona com um elemento do mundo natural, o que cria, no discurso, o efeito de sentido ou a ilusão de realidade”. Já a definição de tema se dá como “um elemento da semântica narrativa que não remete a elementos do mundo natural, e sim às categorias “linguísticas” ou “semióticas” que o organizam” (BARROS, 2011, p. 90). Com isso, verificam-se no comercial, temáticas de distância e aproximação do pai com a criança, instauradas por imagens de planos fechados no menino, que por meio dos detalhes do olhar atento, dos pés que se movimentam incessantemente ao anoitecer (Figura 6), da pressa, rapidez e do entusiasmo, dão ênfase no desejo de ficar mais próximo ao pai. A presença constante do cachorro, que também aparece com olhar de espera que algo aconteça e sempre ao lado do menino, faz com que a figura do companheirismo e da união da família sejam estabelecidas, bem como acontece também com a fileira de bonecos que aparece como

²⁹⁰ O Aprofundamento dessa teoria em um objeto audiovisual foi inicialmente realizado no artigo de Médola e Caldas (2013)

complemento da festa. No momento em que a mãe e a criança transitam pela casa com o conteúdo que antes estava na TV, agora no celular, o aparelho se torna também uma espécie de companhia para a família. Isso pode ser visto também como um suprimento da falta do pai distante.

Neste contexto, o aparelho de TV em questão também é responsável pela ampliação dessa experiência que o menino tem de ficar perto do pai com apenas um clique em uma data especial. No momento em que o pai, do outro lado da tela, conectado com a criança, assopra as velas do seu bolo de aniversário e é como se as velas se apagassem na mão do menino, encontra-se o aumento, ao máximo, da sua experiência frente à tela. Na peça, a normalidade com que os personagens manuseiam e adentram às tecnologias também chama atenção. A TV, na narrativa, é apresentada de forma que ela se faz envolvida afetivamente com a família. Ela trabalha para encurtar distâncias e trazer tanto a presença do pai para a casa, quanto levar a imagem do filho e da mãe para perto pai.

O slogan “Você cada vez mais conectado”, aparece para reafirmar o objetivo da campanha. Isso pode envolver afetivamente o consumidor, podendo assim aproximá-lo e fazer com que este se engaje e realize a compra do produto.

A trilha sonora é também um eixo importante para a construção narrativa na peça em questão. Segundo Bullerjhan (2006), a música, quando utilizada no discurso publicitário para influenciar o estado de espírito do consumidor e gerar impressões afetivas sobre o produto, ganha novos significados, uma vez que juntamente com os outros componentes do anúncio, ela desperta uma suposta necessidade de se adquirir o produto. No anúncio em questão, a trilha dita o ritmo, a tensão, a expectativa com que o menino espera e prepara tudo para a chegada do horário em que o pai entrará em contato. O slogan “Você cada vez mais conectado”, aparece para reafirmar o objetivo da campanha. Isso pode envolver afetivamente o consumidor, podendo assim aproximá-lo e fazer com que este se engaje e realize a compra do produto.

Em Samsung #conectadoavocê a trilha sonora conduz a narrativa criando os pontos de imersão fílmica, o menino engajado a fazer a surpresa do pai, do momento de tensão, o menino à espera do pai, e a realização do menino comemorando o aniversário do pai por um dispositivo de videoconferência na televisão. Apenas no final do filme, tem-se a voz do locutor de uma forma instrucional definindo cada tecnologia que a *Smart TV* da Samsung fornece.

Direcionando o olhar para o nível discursivo novamente, acredita-se que o ponto chave está na projeção da realidade, representado as figuras condizentes ao cotidiano do mundo natural. É o cotidiano de um menino, como uma estética naturalista, possibilitando ao futuro consumidor uma identificação com a história do filme. Outras marcas discursivas definem o público alvo do consumidor do dispositivo televisivo. Uma família de classe média alta, que possui uma casa sofisticada, onde a mãe não trabalha e cuida do filho pequeno, sendo que o pai é o mantenedor do lar. Esse pai provavelmente é um executivo que viaja muito e é limitado em seu tempo para conviver presencialmente com a família. O que a Samsung que comunicar é que a *Smart TV* seria a solução da distância, ao mesmo tempo auxilia a família em outras tarefas, além de ser um instrumento que contribuirá no desenvolvimento do filho do casal que precisa estar preparado para o mundo.

Direcionando o foco para os regimes de interação, o filme aponta para três regimes de interação refletidos nas diferentes interações presentes: o da programação, o da manipulação e o do ajustamento. No regime de programação, o fazer ser fundamentado na regularidade de comportamentos dos enunciatários, é possível afirmar que as diversas ações podem ser caracterizadas como parte dessa programação. A interação do enunciatário com a *Smart TV* só é passível de ocorrer em função da programação imposta nestas seis possibilidades de fruição, ou seja, interagir com a TV assistindo a uma programação em fluxo, assistir conteúdos por demanda pela internet, assistir em multi-tela o conteúdo em fluxo e o conteúdo por demanda, navegar pela internet, assistir o conteúdo pelos dispositivos móveis e utilizar a televisão como uma central de videoconferência. Programaticamente, a interação é potencializada à medida que o enunciatário é motivado a um querer fazer, neste caso, fazer uma surpresa para o seu pai que está distante.

Para finalizar esta análise, pode-se observar nas regularidades dos sujeitos uma transcendência em suas relações, em que o menino é motivado a ultrapassar os limites do uso do dispositivo televisivo ao invés de apenas assistir, caminhando para as experimentações que o suporte permite. Nesse caso, observa-se a mãe com o papel temático de instrutora/facilitadora para fruição do menino com a TV. Nesse sentido, observando a interação com a personagem mãe e o suporte televisivo, o sujeito protagonista menino, em todo filme se ajusta com a interação mediada ou a interação social. Os efeitos de sentido criados pela relação interativa, que requer, sobretudo, um contato corpóreo com o dispositivo móvel, podem nos remeter a interpretar a relação

como um regime de ajustamento em que o princípio fundador é a sensibilidade entre o enunciador e o enunciatário, parceiros da interação.

Considerações Finais

Este trabalho procurou demonstrar outras possibilidades de analisar um filme publicitário, observando as estratégias enunciativas das mudanças nas relações de comunicação e formas de consumo televisivo em uma narrativa publicitária. Aplicando a sociossemiótica para problematizar a construção de sentido das práticas interacionais e do consumo televisivo inteligente, identificou-se as possíveis mudanças nas relações de comunicação e formas de fruição e consumo do dispositivo televisivo, que aqui são pautados pela conectividade, interatividade, portabilidade, e pela integração de sistemas, possibilitados pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas.

Conforme observou-se na análise, podemos afirmar que a *Smart TV* é utilizada não apenas como uma televisão que possui um tecnologia inovadora, mas como ela pode ser utilizada no cotidiano de uma família com necessidades específicas para uma interação social. As estratégias discursivas do filme recriam o mundo dos sonhos do menino, mas com a projeção de um dia normal, firmando assim um contrato de fidedignidade com o enunciatário. Com isso, projeta-se o consumidor ideal da *Smart TV* da Samsung, um *Smart TV consumer*, ou seja, um consumidor de televisão inteligente, modalizado para interagir com novas tecnologias onde a Samsung está conectada a esse consumidor e não o consumidor conectado a Samsung.

Para que essa tal interação aconteça, o sujeito menino precisa de uma doação de competência modal, pois há uma qualificação necessária à ação a partir de pré-condições, dependendo este do objeto, isto é, de possuir a *Smart TV*, um smartphone da Samsung, ter uma conta de usuário na loja da Samsung, ter velocidade de conexão de internet, entre outras variáveis necessárias. Sendo assim, para ter acesso a todos estes dispositivos infoeletrônicos, é necessário, sobretudo, ter as condições financeiras para tal. A interação em suas estruturas funcionais, rotinas pré-estabelecidas e sem a possibilidade da quebra dessa programação pelo destinatário, demonstra em seu conteúdo elementos discursivos que produzem efeitos de sentido de interatividade plena.

Considera-se a Samsung como um enunciador que inova, promovendo um filme publicitário exclusivo para as plataformas de vídeos e para as redes social, mostrando que seu público está em outras plataformas, consumindo outros produtos audiovisuais e

exercendo práticas interacionais com dispositivos que perpassa da de celulares, *tablets*, demonstrando que o dispositivo principal, ou seja, a primeira tela deva ser a *Smart TV*.

REFERÊNCIAS

- BARROS, D.L.P. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2011.
- BULLERJAHN, C. “**The effectiveness of music in television commercials** – a comparison of theoretical approaches”. In: BROWN, S. & VOLGSTEN, U. (Eds.). *Music and Manipulation: on the Social Uses and Social Control of Music*. New York: Berghahn Books, p. 207-235, 2006.
- FIORIN, J.L. 2013. **Estruturas narrativas**. In: A.C. de OLIVEIRA (ed.), *As interações sensíveis: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, p. 435-452.
- JENKINS, H. 2008. **Cultura da convergência**. São Paulo, Aleph, 432 p.
- LANDOWSKI, E. 2009 [2005]. **Interacciones arriesgadas**. Lima, Fondo Editorial, 128 p.
- MÉDOLA, A.S.L.D. 2006. **Globo Media Center: televisão e internet em processo de convergência midiática**. In: A. LEMOS; C. BERGER; M. BARBOSA (org.), *Livro da XIV COMPÓS - Narrativas Midiáticas Contemporâneas*. Porto Alegre, Sulina, p. 181-190.
- _____. **Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos: o desafio para o comunicador**. In: **E-Compós Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. v. 12, n.3 set.-dez, 2009.
- MÉDOLA, A.S.L.D.; CALDAS, C.H.S. 2013. **Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação**. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 10(29):121-141.

**A REALIDADE COMO ROTEIRO:
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS EMOCIONAM
AO UTILIZAR PESSOAS REAIS²⁹¹**

Luciana Pletsch GALHARDI²⁹²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

A pesquisa objetiva discursar sobre a prática publicitária que opta por utilizar pessoas reais em suas campanhas. Como recorte de análise, foram selecionadas três campanhas de diferentes segmentos: Electrolux, do setor varejista doméstico; Natura, do setor da beleza; e Contrex, do setor alimentício. Ambas as campanhas utilizam a estratégia de surpreender os personagens envolvidos e emocionar a audiência. Mediante a análise sociológica compreensiva de Michel Maffesoli, a pesquisa visa refletir sobre esta estratégia criativa utilizada pela publicidade, tanto quanto a preocupação das marcas em gerenciar a emoção no discurso publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; emoção; consumo; campanha; discurso.

A emocionalização em nossa sociedade

A pesquisa em questão visa entender, parcialmente, o pequeno universo da comunicação publicitária, na qual as marcas falam diretamente com o potencial consumidor²⁹³. Como, afinal, em termos de comunicação publicitária, as marcas discorrem? Quais elementos existem neste discurso que intenta convencer levando o telespectador ao objetivo final? As empresas demonstram o desejo de trazer seu público para perto da marca, usando diversas táticas, inclusive as do campo da comunicação publicitária. Como, então, deixar determinada marca na memória do público em meio a tantas outras marcas semelhantes? A emocionalização parece ser uma das respostas, pois tem ganhado protagonismo em nossa sociedade, e as empresas demonstram preocupação em gerenciar a emoção de forma adequada.

O sistema fordista, ao difundir produtos padronizados, cedeu espaço para uma economia da variedade, onde a inovação e a renovação dos produtos tornaram-se critérios de competitividade das empresas. Paralelo à isso, o marketing e a comunicação criaram novos instrumentos, visando a conquista desses novos mercados. Portanto, se antes a preocupação era a satisfação do cliente, com uma economia centrada na oferta, agora observa-se o crescimento da economia centrada na procura, na busca do prazer

²⁹¹ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

²⁹² Doutoranda do PPGCOM da UNISINOS-RS, email: lucianap.galhardi@gmail.com

²⁹³ Consumidor, receptor, telespectador, audiência e destinatário serão usados como sinônimos e referem-se ao “público ao qual se destina a comunicação”. Será abordado sob um ponto de vista, no qual pretende-se apresentar suas características de consumo pelas vias subjetiva e emocional.

através do consumo. Desta forma, essa mudança refletiu na política de marca das empresas, criando “valor” para o consumidor, e sistemas de “fidelização”, orientando as agências produtoras de comunicação em direção ao mercado e ao consumidor (LIPOVETSKY, 2007).

A prática publicitária se organiza em estruturas racionais direcionadas ao objetivo de venda presente nas campanhas, e, atua conjuntamente, com estruturas emocionais que transparecem a busca das aspirações dos desejos humanos, transportado no trabalho publicitário criativo como uma das maneiras de satisfazer de forma real ou simbólica esses desejos.

Numa visão sociológica, Maffesoli (1984; 1988) aponta indícios de que o laço social se encontra no cotidiano, através de gestos e atitudes tomadas por pulsões emocionais, e que estão enraizadas no nosso modo de ser e agir. O autor vê surgir a síntese de um novo romantismo na sociedade, quando as novas tecnologias trazem a poesia para a vida. O laço social, a paixão e o drama possuem uma importância fundamental nos jogos de todas as organizações sociais. O ser humano, para o autor, está sempre tentando mudar o mundo, melhorá-lo. Essa atitude pertence a uma lógica do dever-ser, do querer superar-se. O imaginário que os indivíduos e grupos sociais têm da vida cotidiana é essencialmente imperfeita, e é sobre essa imperfeição, inconscientemente assumida, que se encontra sua harmonia e equilíbrio, e também sua fascinante beleza.

O laço social também perpassa pela comunicação publicitária, de forma a emocionar os receptores e construir idealizações belas da vida cotidiana. A “emocionalização” serve, até certo ponto, de cimento à vida em sociedade, através dos valores partilhados, das imagens reverenciadas em conjunto, e de sentimento e afetos intensificados, conciliados nas vivências de cada dia.

A prática publicitária gera debates e críticas que parecem não ter fim. Muitos são os sentimentos que percorrem a área, sendo o consumismo o mais incômodo. Contudo, com a visão de profissional que atuou no mercado publicitário por muitos anos, o tema será tratado na presente pesquisa de modo que a função criativa da publicidade se sobre saia, assim como se espera de um mágico que outro truque apareça e exija da imaginação. Afinal, é graças a esta criatividade publicitária que se pode esboçar um sorriso ao ver tantas imagens que permitem o tele transporte para mundos ideais.

O objetivo desta pesquisa é, portanto, descrever como se caracterizam essas campanhas publicitárias que não passam despercebidas pelos olhos do consumidor que

está acostumado com este cenário fascinante e espetacularizado que a publicidade mostra e que se sobressai neste complexo mundo dos meios de comunicação.

Mais do que uma atividade profissional ligada ao consumo, a publicidade é uma proposta inspiradora, ligada ao imaginário, com o propósito de despertar sentimentos agradáveis através das propostas comerciais. Neste contexto, nem todas as respostas para esta prática se encontram na razão, e sim na emoção²⁹⁴. Assim, pode-se dizer que é um conjunto de fatores que comunica e transmite emoção através da marca: desde o desenho gráfico da logomarca até a trilha sonora dos comerciais, assim como a mensagem do discurso e todas as ações específicas criadas para atingir o consumidor.

A estratégia criativa emocional na publicidade

Na busca pela disputada atenção do consumidor as empresas têm se voltado para a maneira de se comunicar, influenciando diretamente na forma como o discurso publicitário se apresenta. Os profissionais da área reúnem-se na tentativa de criar vantagens competitivas: Que necessidades a comunicação pode suprir? Quais novas necessidades podem ser criadas no público? Que linguagem irá, de fato, afetá-los? Como podem ser criados vínculos afetivos? Assim, os esforços voltam-se para explorar novas formas de engajar o público.

A noção de laço social, de Maffesoli (2001) descreve o retorno da ideologia romântica, vista como o “desejo coletivo de tornar o mundo melhor”. Na convicção de que o homem deve negociar com a natureza e não dominá-la; no desejo de interação, colocando o holismo acima das perspectivas binárias ou do individualismo. Para ele:

Há sempre algo de romântico no político, na defesa das utopias, no sonho de uma sociedade perfeita, na esperança de um mundo redimido de suas falhas, na perspectiva de uma sociedade perfeitamente igualitária, etc. creio que há, de fato, o reaparecimento de uma sensibilidade romântica (MAFFESOLI, 2001, p. 77).

Essa sensibilidade romântica, segundo o autor, agora é mais abrangente, englobando o cotidiano. Antes era encontrada apenas em alguns lugares privilegiados como na literatura, na poesia e na música. Maffesoli (2001) sugere uma evolução deste romantismo, cujas novas tecnologias trazem a ideologia romântica para a vida. Desta

²⁹⁴ A expressão *emoção* será utilizada referindo-se à emoção interior como o riso, a comoção, a alegria, a tristeza, o remorso, a admiração, etc. e não a manifestação fisiológica como gargalhadas, choro ou raiva. Portanto, a pesquisa se deterá no conteúdo da mensagem publicitária que tem como finalidade emocionar.

maneira, propõem-se uma reflexão deste novo romantismo para dentro das empresas, divulgada pela comunicação publicitária.

O laço social, portanto, se manifesta devido à necessidade da união por identificação com os seus semelhantes, e sua importância está na qualidade das relações que podem ser estabelecidas entre os indivíduos. Tudo isso, pela busca de um mundo melhor através dos vínculos emocionais, pois “a vida plenamente realizada é aquela onde a relação com o outro e a comunhão já não têm fronteiras” (MAFFESOLI, 1984, p. 48).

Em sua tese doutoral, Vázquez (2007) comprovou que, nos últimos anos, as emoções têm adquirido grande visibilidade em todas as ordens da vida, sugerindo que a sociedade “está na era das emoções”. Os discursos das marcas giram em torno da importância da comunicação interpessoal, de mostrar as emoções mais profundas através de diversas técnicas e de fomentar o carinho e o contato entre as pessoas, como forma de combater as carências próprias do atual mundo tecnológico, onde a comunicação virtual ganha destaque sobre as relações diretas (VÁZQUEZ, 2007, p. 32-33).

Na busca pela compreensão de como o cérebro humano opera a decisão, recorreu-se a Roberts (2005) e seu relato sobre a neurologia. O autor explica que quando o centro da emoção no cérebro sofre um dano, perde-se a capacidade de tomar decisões. Isso mostra que a emoção é, neurologicamente, responsável pelos atos humanos: “a diferença essencial entre emoção e razão é que a primeira leva à ação, enquanto a segunda leva a conclusões” (ROBERTS, 2005, p.42).

No âmbito empresarial, efetivamente, as grandes empresas estão preocupadas com as novas demandas geradas por seu público e não apenas em gerar benefícios econômicos. Vázquez (2007) aponta que esta preocupação tem hoje uma dimensão global e as empresas devem responder com seus produtos, serviços e ações, demonstrando seu compromisso com o entorno: “a combinação adequada de imagens publicitárias e emoções se converte num elemento relevante que caracteriza a comunicação das empresas” (VÁZQUEZ, 2007, p. 32).

Assim, a estratégia criativa da publicidade em foco é direcionada às emoções. A comunicação empresarial opta por abordar as emoções que objetivam fidelizar o público. Trata-se de um esforço investido em comunicação publicitária de longo prazo, na intenção de criar vínculos duradouros. A publicidade passa, então, a ser um instrumento central para as marcas que desejam ocupar um lugar na lembrança do seu público.

O imaginário é uma realidade

Michel Maffesoli, autoridade em pesquisas científicas sobre a sociologia do imaginário, guia este trabalho com seus preciosos apontamentos na discussão sobre a prática publicitária. O autor acredita que a publicidade e o imaginário constituem-se de pequenas narrativas cotidianas, “de microatitudes, de criações minúsculas, de situações pontuais e totalmente efêmeras”, indicando que a publicidade no cotidiano contemporâneo valoriza uma cena específica e banal, dando-a um aspecto privilegiado. A representação da vida cotidiana, feita pela publicidade, contribui significativamente para a formação de um imaginário que conceitua o tipo ideal do mundo e dos indivíduos, e é através destas situações pontuais que a criatividade publicitária pode surpreender e seduzir o público (MAFFESOLI, 1984, p. 146).

A publicidade reitera o imaginário pós-moderno narrando o cotidiano, os sonhos e o mundo ideal. Entretanto, não é neste sentido que a publicidade será explorada neste trabalho. O tipo de publicidade ao qual se pretende falar é aquela que abre mão dos atores estereotipados previamente selecionados, situados em um mundo ideal e traz uma estratégia supostamente inversa: pessoas reais, em cenários reais da vida cotidiana, com suas fragilidades, defeitos e emoções.

A tática de marketing em questão sugere explorar criativamente a realidade de pessoas comuns, trazendo uma visão mais rica da sua própria vida. A publicidade, julgada muitas vezes como (ir)real, na maioria dos casos, utiliza o fator imitação para representar o real, construindo imaginários que posteriormente seriam transportados para a marca em forma de valores. Contudo, o corpus desta pesquisa privilegia justamente o contrário: o “imaginário” que a comunicação publicitária se esforça para definir se passa no cenário do mundo real. Paradoxalmente, o imaginário que imita a vida real, agora é a própria realidade, abordando pessoas comuns por meio de câmeras escondidas.

O consumidor exige o surgimento de novas prioridades que permitem as empresas e marcas adotarem novas abordagens do cotidiano. Como é possível fazer uma comunicação que se diferencie das demais marcas? O viés emocional talvez seja um caminho. Segundo Lipovetsky (2005; 2007) a recriação baseada na emocionalidade acaba interferindo na comunicação das empresas. Para tanto, a marca se esforça em manter esse vínculo emocional intenso com o seu público, criando conceitos e valores imateriais que são associados à marca: “nos filmes, nas canções, no romance, na imprensa, por toda parte o amor se apresenta como um ideal superior, a quintessência da

vida, a imagem mais emblemática da felicidade” (LIPOVETSKY, 2007, p. 147). A fase atual do consumo se caracteriza pelo valor imaterial dos produtos, na qual a emoção está diretamente ligada às marcas (LIPOVESTKY, 2007, p. 14-17).

O desejo das empresas em fixarem-se na mente do consumidor é antiga:

A competição entre as marcas e a estandardização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores (LIPOVETSKY, 1989, p. 186).

O grande trunfo da publicidade continua sendo o inesperado, surpreendendo o público com atitudes positivas. Sobretudo, a ideia precisa ser original e fazer relação com o negócio da empresa. É preciso fazer combinações emocionais que se afinem, despertando no consumidor a esperança de que seus desejos possam acontecer.

A seguir encontra-se a descrição das três campanhas selecionadas que utilizam pessoas reais e o elemento “surpresa” com a finalidade de emocionar. Para a análise de conteúdo, utilizou-se como método pressupostos do formismo, mas principalmente, a sociologia compreensiva de Michel Maffesoli disponível na obra **O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva** (1988), como forma de compreender o fenômeno em questão numa perspectiva do imaginário social. Assim, será possível entender como a forma dá um contorno ao objeto de estudo pela emoção. A sociologia compreensiva ajudará a compreender, interpretar e extrair um sentido de como o corpus age comunicacionalmente na sociedade.

Emoção em foco: a publicidade na prática

1. Campanha “Electrolux: o melhor presente”



Imagem 1: Campanha “Electrolux: o melhor presente”

A campanha foi criada para o dia das mães de 2014. Trata-se de um vídeo de 2 minutos e 40 segundos que se propagou pela internet, e atualmente tem mais de 1.500.000 visualizações pelo Youtube. A protagonista, Letícia, ganhou uma bolsa de estudos e está indo morar longe de casa. Ela pensa que está sendo filmada para um documentário. Em sua fala, conta que vai sentir saudades da mãe que não quis acompanhá-la ao aeroporto por ser muito difícil voltar para casa sem a filha. No decorrer do vídeo, a mãe é filmada na cozinha, preparando uma lasanha no fogão Electrolux. A próxima cena é no interior da aeronave, todos os passageiros estão acomodados nas poltronas e, entre eles, Letícia que espera o vôo decolar. No entanto, a voz da aeromoça avisa a todos que a mãe de Letícia tem um recado para ela: os televisores acendem e a mãe deixa o recado: “Oi Lê, tudo bem? Como está indo o vôo? Neste período que você vai estar fora, eu vou estar aqui torcendo por você. É o primeiro dia das mães que não estaremos juntas, mas não se preocupe, filha, porque o meu maior presente é ter você como filha. Aproveita o seu jantar que fiz com muito amor. Me manda notícias, um beijo.” Neste momento, Letícia que não sabia do comercial, chorava com a expressão de surpresa em seu rosto, enquanto a aeromoça lhe entregava a lasanha preparada pela mãe. Para encerrar o comercial, uma frase aparece na tela: “Sua mãe pensa em você até no dia dela. Porque o maior presente do dia das mães é ser mãe. Electrolux. Pensando em você”.

O vídeo apresenta cenas do cotidiano, da vida real. Do ponto de vista técnico da produção, possui características de documentário, com cortes e legendas. Além do discurso de conteúdo emocional apresentado pela temática “amor entre mãe e filha”, dois outros fatores chamam a atenção: a surpresa da protagonista que chora ao ver o recado da mãe, e as pessoas presentes no avião que procuram Letícia pela aeronave e que também se emocionam, demonstrando o sorriso. A trilha sonora escolhida fica encarregada de emocionar o telespectador. O slogan da marca é “pensando em você”, que repercute no conceito da campanha “sua mãe *pensa em você* até no dia dela”, demonstrando que existe uma preocupação por parte da empresa em gerenciar a emoção de acordo com seu posicionamento no mercado. E, não menos importante, é necessário observar que “a lasanha preparada com muito amor” foi feita no fogão Electrolux, presente no cotidiano do lar.

2. Campanha “Natura Plant: homenagem surpresa no cinema”

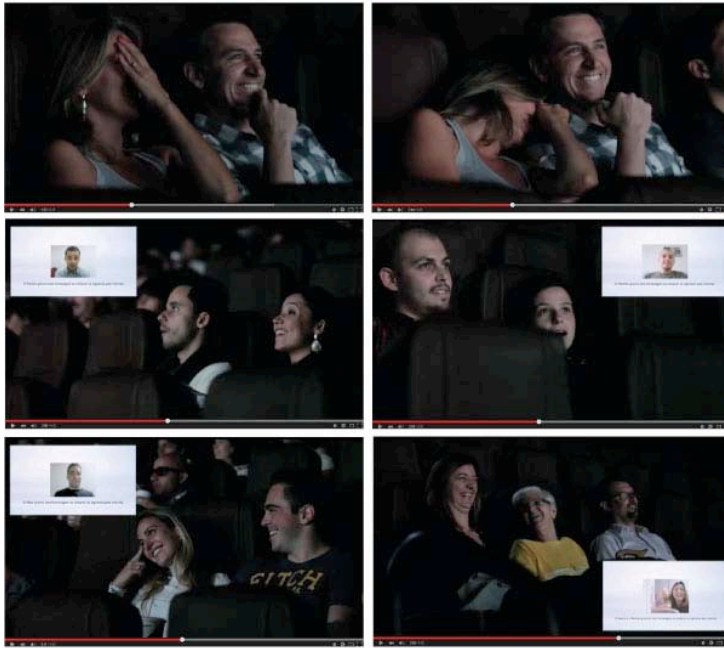


Imagem 2: Campanha “Natura Plant: homenagem surpresa no cinema”

A campanha foi criada em 2011 para promover o lançamento da linha de cosméticos para cabelos chamada Natura Plant. O vídeo dura cerca de 4 minutos e 25 segundos e conta com depoimentos das pessoas que participaram. A partir da ideia “que mulher não gosta de receber um elogio? Ainda mais quando este elogio tem a ver com o seu cabelo”, a empresa criou uma surpresa para as mulheres que foram ao cinema como forma de homenagear “a bela relação que a mulher possui com seus cabelos”. Numa parceria com o site de vendas de ingressos para cinema, o comprador foi questionado se uma mulher seria levada ao cinema na compra de dois ingressos ou mais. Se a resposta fosse positiva, o comprador tinha a oportunidade de gravar pela webcam do seu computador um elogio ao cabelo dela. Os vídeos selecionados foram exibidos na tela do cinema, antes da sessão começar.

Inicialmente, foi exibido o comercial de 30 segundos que promovia a nova Natura Plant, finalizado com uma tela que dizia “Homenagem da Natura a essa relação tão especial que as mulheres têm com seus cabelos. Esta é uma homenagem do César para a Simone e seus cabelos. Eles estão aqui, nesta sessão de cinema.” Após este recado, o vídeo gravado pelo César começou a rodar: “Ah, esses cabelos, né loira? Não era assim que eu te chamava no início do nosso namoro? Então, só queria aproveitar esta chance para te dizer que se eu tivesse mil chances de te escolher, eu te escolheria as mil vezes. Eu te amo.” A câmera escondida mostra a expressão de surpresa da Simone, e as risadas de César. Na tela, a frase “Homenageie o cabelo de alguém que você gosta.

Acesse www.facebook.com/naturaplant". Esta homenagem se repetiu em diversas salas de cinema. Todas as mulheres homenageadas ficaram surpresas, talvez envergonhadas e riram bastante. A empresa coletou entrevistas com as pessoas homenageadas no fim da sessão para saber o que sentiram naquele momento. A namorada disse que ficou surpresa, outra disse que foi uma atitude muito legal, pois o marido não é de elogiar. A vovó disse que amou tudo. Outra namorada disse que depois da homenagem não vai mais alisar o cabelo. O vídeo encerra com a fala "Elogie você também os cabelos das mulheres especiais da sua vida. Natura Plant".

O fator surpresa é o grande destaque desta ação, nos depoimentos as homenageadas contam que até pensaram ser coincidência seus nomes estarem na tela, entendendo somente depois que o vídeo era mesmo para elas. Todas adoraram a homenagem. Uma vovó inclusive reproduziu o single "ó cabelo, cabelo meu" criado para o comercial de 30 segundos. O conceito da campanha é "você muda o seu cabelo, a gente cuida dele pra você". A trilha sonora ao fundo do vídeo lembra assobios, gerando empatia com o telespectador. A ação criada pela empresa demonstra sua preocupação em estar próxima do seu público, promovendo sua linha de produtos, e abrindo a oportunidade de homenagear essas mulheres que gostam de cuidar dos cabelos. O fator emocional se faz presente através do ente querido que submeteu seu recado carinhoso relacionando o cabelo da mulher com a marca.

3. Campanha "Contrex: [Contrexperience](#)"

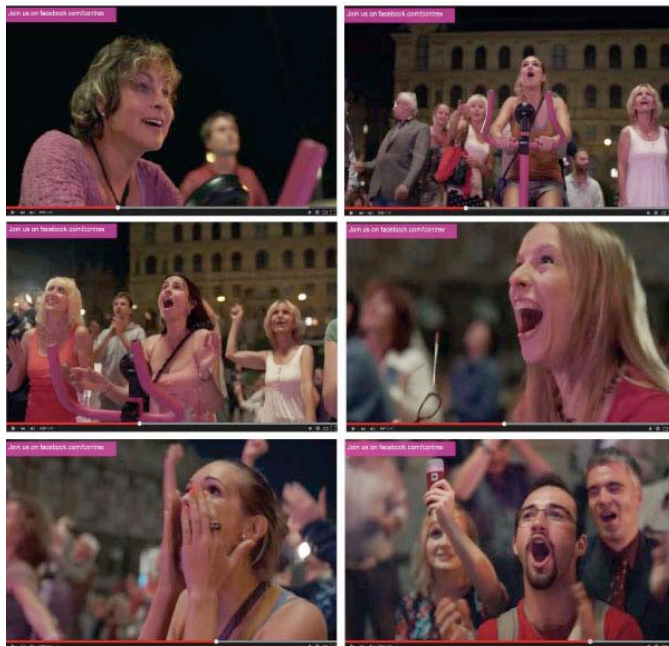


Imagem 3: Campanha "Contrex: Contrexperience"

Uma marca francesa de água criou uma ação na rua: posicionou 10 bicicletas imóveis na frente de um prédio, com duas garrafas de água ao lado. As pessoas se aproximaram curiosas até que uma mulher toma a iniciativa de pedalar. Conforme pedalava, uma luz rosa surgia na frente da bicicleta indo em direção ao prédio, instigando mais pessoas a pedalem. Conforme a intensidade das pedaladas, as luzes acendiam e formavam a figura de um homem na parede que começou a fazer strip-tease. Algumas mulheres que estavam pedalando expressaram surpresa e até gritaram “uhu-u” conforme o stripper tirava as peças de roupa. Muitas pessoas pararam para assistir, aplaudindo o show. O suposto “homem” termina o strip-tease com uma placa tapando as partes íntimas com a frase “Parabéns, você gastou 2.000 calorias”, deixando as mulheres que pedalavam surpresas com a notícia. O vídeo encerra com a frase na tela “Emagrecer pode ser divertido”. Ao fim da pedalada, as pessoas que fizeram o exercício se refrescaram com a água Contrex. Na tela: “Contrex. Seu parceiro de emagrecimento. Viva a experiência ao vivo no facebook: www.facebook.com/contrex”.

A empresa acertou em cheio como conversar com o seu público: o rótulo da embalagem é na cor rosa, tentativa de chamar a atenção do público feminino. As bicicletas expostas também são na cor rosa. O vídeo foi publicado em 2011 e já teve 3.600.000 visualizações pelo Youtube. A ação instiga a curiosidade das pessoas que passavam pelo local. Quando o homem começa a dançar, as participantes notam que se trata de um strip-tease e começam a gritar frenéticas. Alguns homens também quiseram participar da pedalada. Quando souberam que gastaram 2.000 calorias, gritaram mais ainda. No final da ação, elas se refrescaram com a água, brindando.

A ideia de tornar o exercício físico divertido foi brilhantemente ilustrado por essas pessoas que se atreveram a participar. Dois sentimentos ganharam destaque: surpresa e entusiasmo. A empresa demonstrou de forma criativa que seu produto pode ser um parceiro na hora de emagrecer, mostrando na prática que a ousadia e a determinação são fatores necessários.

Reflexões finais

O culto da emoção perpassa vários campos da vida social e é um importante elemento na permanência do vínculo social, pois funciona como uma ponte para atingir a transparência nas relações. Estende-se, entretanto, na comunicação das empresas, com o objetivo de diferenciá-las no mercado, engajar o público, desenvolver conceitos de confiança e compromisso, de forma que seja percebida como agente social na transformação de um mundo melhor.

Em síntese, as marcas querem captar seu público através de uma comunicação ou de ações que proporcionam experiências de prazer e bem-estar, acompanhando-os em momentos especiais que lhes permitem sentir que a vida tem sentido pelos pequenos momentos de intimidade com os produtos, serviços e marcas. Múltiplos são os exemplos onde pode ser encontrada a publicidade de caráter emocional, pois são muitas as marcas conscientes das necessidades psicológicas e emocionais do seu público. Por isto, trabalham para proporcionar satisfações por via afetiva, conforme indicam os autores sobre a importância das emoções na sociedade.

Além do mais, a comunicação publicitária deixou de ter a simples função de apenas comunicar. As empresas estão interessadas em se diferenciar das demais, e recorrem às mais diversas táticas para serem percebidas no cotidiano, procurando adquirir mais protagonismo na sociedade.

A comunicação da empresa deve ser integrada e orientada mediante uma estratégia global que converta a marca em imprescindível para os consumidores, pelos sentimentos que é capaz de despertar neles. As organizações desejam hoje, formar parte da vida dos cidadãos (VÁZQUEZ, 2007, p. 51).

A amostra analisada permitiu alguns apontamentos, fruto das especificidades das ações realizadas pelas empresas. Ambas conseguiram aproximar seu público, de maneira mais sutil no caso da Electrolux, e de forma mais direta como no caso da Natura e Contrex. Sobremaneira, em ambas as campanhas existe um fator que relaciona a emoção com o telespectador. Parece um movimento recíproco: o telespectador se emociona automaticamente ao ver a emoção dos protagonistas nos vídeos. Aparentemente, a emoção sentida pelo protagonista provoca uma emoção no telespectador que não está vivenciando aquela ação. Este fenômeno pode virar um viral na internet, o que explica tantas visualizações no Youtube.

A genialidade das ações publicitárias foi proporcionar uma experiência positiva, relacionando-a ao produto, no caso Natura e Contrex, ou relacionando-a à marca, no caso Electrolux. A estratégia criativa ganha vida com os protagonistas, pessoas reais, do mundo real. A atividade publicitária, nos casos analisados, parece deixar de lado a tradicional ideia de operar nos imaginários mostrando o mundo perfeito para transportar o telespectador à vida real, afinal, é na vida real que o consumo, seja ele objetivo ou subjetivo, acontece.

A linguagem, o discurso, a temática e o conjunto de imagem e som mostram-se importantes geradores de emoção. O ganho publicitário acontece quando se consegue mexer de fato com os sentimentos do público operacionalizando a mensagem que se volta à marca/empresa/produto. De nada adiantaria emocionar apenas por emocionar.

Relativizar o conceito da campanha com a marca é onde se constitui o real esforço do discurso. E, sem dúvida, as ideias simples continuam sendo as melhores.

Por fim, ambas as empresas demonstram preocupação em gerenciar as emoções dos consumidores de maneira adequada. Os recursos persuasivos usam a emoção com intensidade, os argumentos emocionais, entre outros, são criados de acordo com o que existe no social, nos sentimentos das pessoas. O holismo societal é um exercício devidamente compreendido e praticado pelos bons publicitários. Encontrar no medo, na felicidade, no desejo, na saudade, etc. verdadeiras oportunidades de comunicação e de linguagem. Sua genialidade consiste em captar o que é sentido por uma coletividade, para assim ter significado e relevância.

Assim, o investimento a longo prazo em comunicação publicitária que tem por objetivo criar um relacionamento com seu público é um estado de espírito que pode tornar o mundo um lugar melhor. É o que Maffesoli (2001) chama de “reaparecimento de uma sensibilidade romântica”. Uma atitude inspiradora que alimenta outras grandes ideias e ações. É um grande ganho para a humanidade, já que beneficia não só as pessoas em todo o mundo, mas todos que dele participam: empresas, comunidades, e indivíduos.

REFERÊNCIAS

- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- _____. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- _____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.
- _____. **O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva**. São Paulo: Editora Brasiliense S.A., 1988.
- _____. **O imaginário é uma realidade**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n.15, p. 74-81, ago. 2001.
- ROBERTS, Kevin. **O futuro além das marcas: lovemarks**. São Paulo: M. Books, 2005.
- VÁZQUEZ, Bélen López. **Publicidad emocional: estratégias creativas**. Madrid: ESIC, 2007.

BIBLIOWEB

www.youtube.com

Vídeos acessados em 2 de abril de 2015:
Electrolux – O melhor presente
Natura - Homenagem surpresa no cinema
Contrex – Contrexperience

COMPREENDENDO O FILME PUBLICITÁRIO²⁹⁵

Marcelo Eduardo RIBARIC²⁹⁶

Universidade Tuiuti do Paraná e UNIBRASIL, Curitiba, PR

RESUMO

Nossa proposta para este trabalho é demonstrar a construção da narrativa audiovisual publicitária, em diversos formatos, suportes ou meios, por meio da linguagem cinematográfica, do entretenimento e da arte popular, que evidenciam sua natureza híbrida entre a comunicação promocional e o entretenimento, próprio da natureza da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; filme publicitário; entretenimento; consumo; cotidiano.

A narrativa audiovisual publicitária

A publicidade audiovisual, seja no formato tradicional de *spot* de 15, 30 ou 60 segundos, seja em uma inserção em outros formatos audiovisuais, como no chamado *product placement*, em filmes, novelas, programas televisivos ou para mídias digitais, ou mesmo no *branded content*, faz uso da linguagem cinematográfica em sua narrativa. Esta linguagem possui características próprias que fazem com que os filmes de longa e curta-metragem ou mesmo os publicitários, dialoguem com o espectador e com o seu repertório.

Existe, no entanto, uma discussão sobre a característica multicódigos do audiovisual contemporâneo tornar-se cada vez mais flagrante. As tecnologias digitais transformaram a linguagem do cinema tornando-a mais cruzada pelos mais diversos sistemas linguísticos. Lev Manovich adverte:

Uma das consequências dessa compatibilidade de software é que os conceitos do século XX que nós ainda usamos por inércia para descrever diferentes campos culturais (...) – “design gráfico”, “cinema”, “animação” e outros – se tornam inadequados para descrever a realidade. Se cada uma das técnicas midiáticas foram grandemente expandidas e “sobrecarregadas” como resultado de sua implementação num software, se os realizadores de todos esses campos tem acesso a um mesmo conjunto de ferramentas e se essas ferramentas podem ser combinadas num único projeto, ou mesmo uma única imagem ou frame, será que esses campos ainda são distintos uns dos outros? (MANOVICH, 2008, p. 163-164).

²⁹⁵ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

²⁹⁶ Professor/Pesquisador da UNIBRASIL, doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. mrribaric@gmail.com; marceloribaric@unibrasil.com.br; marcelo.ribaric@utp.br.

Por este lado, parece incoerente entender o cinema e o audiovisual como uma construção linguística, ou analisá-lo mediante essa estrutura, como afirma Santaella:

(...) uma vez que texto, imagem e som já não são o que costumavam ser. Deslizam uns para os outros, sobrepõem-se, complementam-se, confraternizam-se, unem-se, separam-se e entrecruzam-se. (...). Perderam a estabilidade que os suportes fixos lhes emprestavam (SANTAELLA, 2007, p. 24).

Assim é que desde a sua criação até os dias de hoje, o cinema, como também o filme publicitário, têm buscado despertar os sentidos e a sensibilidade perceptiva de forma particular em cada período da história, recriando sua própria linguagem e signos.

A linguagem e o cinema

Nos estudos contemporâneos, a linguagem é vista como um sistema flexível da cultura de determinadas sociedades humanas. Manuel Castells (1999) e Jesus Martín-Barbero (2006) reconhecem como elementos centrais que influenciam na formação de práticas culturais, a compreensão da cultura como resultado da comunicação mediada pelas interações com as diferentes linguagens – expressão de sistemas de códigos produzidos pela humanidade – e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação.

Como afirmam Humberto Maturana e Francisco Varela (1995), a linguagem se fundamenta nas emoções e é a base para a convivência humana. Para eles, todos os seres vivos têm uma organização fechada operacionalmente, que eles denominam organização autopoietica, pois, (...) os seres humanos se caracterizam por, literalmente, produzirem-se continuamente a si mesmos – o que indicamos ao chamarmos a organização que os define de organização autopoietica (MATURANA e VARELA, 1995, p. 84). Para os autores, “autopoiese” não é simplesmente falar de autorreferência, mas sim, falar dos processos, os quais, quando se dão, vão formar o ser vivo como uma unidade autônoma. Em suas palavras: “Tomar consciência dos seres vivos como unidades autônomas (...) se torna explícita quando indicamos que aquilo que os define como unidade é sua organização autopoietica” (MATURANA e VARELA, p. 88).

Isso quer dizer que, apesar de dependermos de um meio para nossa existência e intercâmbios de material, estamos fechados para este meio, e tudo o que vivenciamos determina a nossa estrutura e a nossa linguagem, que muda incessantemente, acoplada à estrutura do meio em que se estabelece nossa ontogenia.

Para Maturana e Varela (1995), o fenômeno da linguagem só pode ser observado em comunidades que têm uma história de interações suficientemente longa e íntima, a ponto de possibilitar a recursividade das coordenações de ações em que nos vemos envolvidos em interação com outros, da nossa espécie ou não (MATURANA E VARELA, 1995).

Este posicionamento se reforça quando a questão da linguagem é relacionada ao ato de narrar, e no caso deste estudo, narrar através de um filme. A narrativa faz com que as pessoas se identifiquem e se percebam como parte de uma sociedade no fenômeno da linguagem, como também parte das ações que possibilitam descrever, imaginar ou relatar uma história. Para Bruner (1997), isso só é possível porque os indivíduos fazem uso de sistemas simbólicos profundamente arraigados na cultura e na linguagem para construir significados, estes sistemas que já existiam antes mesmo que este indivíduo nascesse. Eles constituem uma forma muito particular de caixa de ferramentas comunitária, cujos instrumentos, tornam o indivíduo um participante ativo dessa comunidade. A linguagem cinematográfica é um fenômeno que se manifesta na manipulação da imagem em movimento e do som, com a intenção de estabelecer um diálogo com o espectador que os associa a um sistema simbólico do qual faz parte.

Jacques Aumont (1995) é mais preciso a esse respeito, afirmando que:

A narrativa fílmica é um enunciado que se apresenta como discurso, pois implica, ao mesmo tempo, um enunciado (ou pelo menos um foco de enunciação) e um leitor-espectador. Seus elementos estão, portanto, organizados e colocados em ordem de acordo com muitas exigências: em primeiro lugar, a simples legibilidade do filme exige uma “gramática” (trata-se aí de uma metáfora), a fim de que o espectador possa compreender, simultaneamente, a ordem da narrativa e a ordem da história (AUMONT, 1995, p. 106).

Segundo Aumont (1995), a imagem é feita para ser olhada e são seus elementos plásticos – sua superfície, gama de valores e cores – que a caracterizam como conjunto das formas visuais que permitem sua construção. O espectador torna-se leitor dos usos que o cineasta faz de “todas” as figuras de presentificação²⁹⁷ do texto nas e pelas imagens (DUBOIS, 2004, p. 260).

(...) o texto não está no filme, nem mesmo na imagem, é o próprio filme. É um cinema liberto de toda sua (falsa) profundidade de representação do mundo, um cinema que olhamos do mesmo modo como percorremos um

²⁹⁷ Presentificação: Na filosofia é o ato pelo qual um objeto se torna presente sob a forma de imagem. Na psicologia é característica do tempo vivido, sentida como presente e integrada como tal na memória.

livro, viramos uma página, ouvimos um discurso. Antes de ver é preciso primeiro ler o texto-filme (DUBOIS, 2004, p. 260).

Aumont também destaca que:

Essa organização deve estabelecer o primeiro nível de leitura do filme, sua denotação; [...] em seguida, deve ser estabelecida uma coerência interna do conjunto da narrativa. [...] finalmente, a ordem da narrativa e seu ritmo são estabelecidos em função de um encaminhamento de leitura que é, assim, imposto ao espectador. É, portanto, concebido também em vista de efeitos narrativos. [...] é um discurso fechado, porque comporta inevitavelmente um início e um fim, porque é materialmente limitado (AUMONT, 1995, p. 106-108).

Para Leo Spitzer, em seu artigo escrito em 1934 e publicado anos mais tarde, *Learning Turkish* ([1948]2011), qualquer idioma é humano antes de ser nacional: primeiramente os idiomas alemão, francês e turco pertencem à humanidade e, em seguida, para os povos alemão, francês e turco.

Nós podemos levar essa inferência para o cinema, afirmando que a linguagem cinematográfica é humana, antes de ser do cinema. O cinema mudo comprova essa universalidade humana, visto que a linguagem visual e artística era entendida da mesma forma por todas as nações, independente de suas línguas. Nada mais claro ainda para exemplificar nossa assertiva do que, também, os filmes expressionistas, com sua encenação excessiva, tanto nas expressões dos personagens como nos cenários monumentais.

De acordo com Silvestra Mariniello (1992) e Paolo Cherchi-Usai (1989), Leon Kuleshov, professor e teórico da primeira escola de cinema no final da década de 1910, na União Soviética, foi provavelmente o primeiro teórico a estudar a construção da linguagem cinematográfica na formulação de sua estrutura, a fim de identificar os efeitos que as obras poderiam causar sobre o público e, principalmente, que elementos contidos na obra resultariam em reações mais favoráveis por parte dos espectadores e qual seria sua estrutura narrativa (MARINIELLO, 1992; CHERCHI-USAI, 1989)

Para os principais teóricos da escola soviética como Kuleshov, Dziga Vertov, Sergei Eisenstein e Vsevolod Pudovkin, a linguagem cinematográfica estava circunscrita a uma linguagem artística.

O cinema trabalha com uma multiplicidade de linguagens que contribuem para desenvolver inúmeras teorias sobre a constituição da sua própria. Esse aspecto traz à luz algumas questões, sobretudo, no campo da enunciação, uma vez que o texto fílmico

expõe resquícios das diferentes linguagens que a determinaram, como explica McLuhan:

(...) sendo uma forma de expressão não verbal, como a fotografia, é uma forma de expressão sem sintaxe. No entanto, como a impressão e a fotografia, o cinema pressupõe um alto índice de cultura escrita em seus apreciadores, ao mesmo tempo em que intriga os analfabetos ou não letrados (MCLUHAN, [1964]1995, p. 320).

O cinema trabalha sua linguagem de tal modo que leva a sua audiência a consumir um produto carregado de significações e valores simbólicos, que foram transformados em bens de consumo pelo capitalismo e pela indústria cultural.

Na visão de McLuhan, “não é por acaso que o cinema se caracterizou como o meio que oferece, aos pobres, papéis de riqueza e poder que superam os sonhos da avareza” (MCLUHAN, [1964]1995, p. 327). Assim, padrões de comportamento, valores morais, hábitos culturais e de consumo, juntamente com produtos, são oferecidos ao espectador através da obra cinematográfica.

Segundo Walter Benjamin ([1955]1994), em seu artigo “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”:

(...) o filme serve para exercitar o homem nas novas percepções e reações exigidas por um aparelho técnico cujo papel cresce cada vez mais em sua vida cotidiana. Fazer do gigantesco aparelho técnico do nosso tempo o objeto das inerações humanas, é essa a tarefa histórica cuja realização dá ao cinema o seu verdadeiro sentido (BENJAMIN, [1955]1994, p. 174).

Para Benjamin, ao transformar a relação do homem com a técnica, o cinema também transforma a relação do homem com a sociedade e com o seu cotidiano:

(...) uma das funções sociais mais importantes do cinema é criar um equilíbrio entre o homem e o aparelho. O cinema não realiza essa tarefa apenas pelo modo com que o homem se representa diante do aparelho, mas pelo modo com que ele representa o mundo, graças a esse aparelho (BENJAMIN, [1955]1994, p.187).

Da mesma maneira que Benjamin pensava socialmente o cinema e sua linguagem, devemos pensar os novos meios e formatos. Quando pensamos na publicidade audiovisual, ou de imagens em movimento, é impossível não nos atermos às novas percepções e reações dos consumidores, propiciadas pelo computador, pela internet e pela telefonia móvel, bem como às tecnologias desenvolvidas para transmitir os filmes no cinema e televisão digitais, e à adequação das linguagens cinematográficas e televisuais para este novo universo digital.

Walter Benjamin ainda nos chama a atenção para a linguagem cinematográfica dizendo que as inovações técnicas trazidas pelo cinema e sua linguagem, transformaram a percepção do homem contemporâneo e sua maneira de ver o mundo:

Através dos seus grandes planos, de sua ênfase sobre pormenores ocultos dos objetos que nos são familiares, e de sua investigação dos ambientes mais vulgares sob a direção genial da objetiva, o cinema faz-nos vislumbrar, por um lado, os mil condicionamentos que determinam nossa existência, e por outro assegura-nos um grande e insuspeitado espaço de liberdade (BENJAMIN, [1955]1994, p. 187).

Benjamin ([1955]1994) e McLuhan ([1964]1995) abrilhantam a nossa tarefa de analisar as peças publicitárias que fazem uso das imagens em movimento como linguagem, tornando-as mais abrangentes. Quando analisamos peças publicitárias, estamos não apenas entendendo-as por si mesmas, mas reconstruindo um momento da história do filme publicitário, do cinema e dos próprios meios de comunicação, nas suas materialidades.

Materializando a linguagem

A linguagem cinematográfica é o espaço de materialização dos discursos e representações. É onde a plástica das imagens e da montagem se cruzam para construir um sentido.

O crítico e historiador do cinema Marcel Martin (2003) destaca que Griffith e Eisenstein consideravam a montagem a mais importante forma da expressão fílmica (MARTIN, 2003, p. 16).

No entanto, vemos a linguagem cinematográfica como um sistema flexível atrelado às diversidades culturais dos produtores de filmes e de suas audiências; podemos perceber as diferenças que existem entre os diversos teóricos estudados e a importância que eles dão a distintos processos da construção narrativa.

No ensaio “Pequena história da fotografia”, de 1931, Walter Benjamin recorre a Bertolt Brecht para atribuir ao cinema a tarefa do desmascaramento ou da construção:

(...) menos que nunca a simples reprodução da *realidade* consegue dizer algo sobre a realidade. (...) A verdadeira realidade transformou-se na realidade funcional. As relações humanas, reificadas — numa fábrica, por exemplo —, não mais se manifestam. É preciso, pois, *construir* alguma coisa, algo de *artificial*, de *fabricado* (BENJAMIN, [1931]1986, p. 106).

Embora Benjamin se referisse especificamente às produções cinematográficas soviéticas dos anos 1920 e à *slapstick comedy* norte-americana (comédia de pastelão) do

início do cinema, como por exemplo, *Charles Chaplin; O Gordo e o Magro* e *Os Três Patetas*, quer fosse como um registro da realidade vivida ou imaginada, já se prenunciava a perturbação do realismo e a condenação dos antigos conceitos de arte figurativa. Desta forma é possível compreender o filme publicitário a partir de seu evidente questionamento dos valores e conceitos da estética tradicional do cenário de fim de século.

Marcado pela sangria das “três feridas narcísicas do homem ocidental”²⁹⁸, assim definidas por Freud, o homem moderno através do cinema se vê frente a esta nova ruptura com o real, ainda que consideremos a dívida para com os primeiros realizadores cinematográficos em relação ao modelo realista-naturalista tradicional que, como afirmava Benjamin ([1931]1986, p. 95): “a diferença entre a técnica e a magia é uma variável totalmente histórica”, o que explica porque mesmo a extrema habilidade dos fotógrafos e cineastas não conseguia eliminar a necessidade do espectador de buscar na imagem o *aqui* e o *agora*, que lhe atribui unicidade e autenticidade. Os espectadores passam a ver essas imagens como descendentes de uma arte que retrata o mundo e que carece de uma sensação de realidade.

É indispensável levar em conta essas relações em um estudo que se propõe estudar a arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Porque elas preparam o caminho para a descoberta decisiva: com a reprodutibilidade técnica, a obra de arte se emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária, destacando-se do ritual. A obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida. A chapa fotográfica, por exemplo, permite uma grande variedade de cópias; a questão da autenticidade das cópias não tem nenhum sentido. Mas, no momento em que o critério da autenticidade deixa de aplicar-se à produção artística, toda a função social da arte se transforma. Em vez de fundar-se no ritual, ela passa a fundar-se em outra práxis: a política (BENJAMIN, [1955]1994, p. 171-172).

Não se trata mais da *aura*, mas quem sabe de uma *auréola* que instiga uma relação das pessoas com os objetos e explica a publicidade. As narrativas publicitárias têm a característica singular de passarem mensagens e imagens de felicidade, de prazer, de bem-estar e/ou sucesso, baseadas em momentos da vida. É a partir destes

²⁹⁸ As três descobertas científicas que romperam com o que o ser humano supunha ser o conhecimento absoluto do seu lugar no mundo e na vida – o seu orgulho desmesurado, a sua gigantesca autoestima e o seu insuperável amor-próprio. A primeira ferida é feita por Copérnico ao afirmar que o ser humano não é o centro do mundo e a terra não é o centro do universo. A segunda grande ferida foi impingida por Charles Darwin quando proclamou que o ser humano é o resultado da evolução natural e não uma criação e, finalmente, a terceira grande ferida narcísica foi provocada pelo próprio Freud, ao dizer que o nosso consciente é apenas uma pequena parte do nosso ser que tem muito menos importância na nossa atuação cotidiana e que muitos dos nossos comportamentos são determinados por impulsos irracionais os quais não temos a capacidade de compreender ou de controlar.

sentimentos positivos que a narrativa audiovisual publicitária é construída e é através desta idealização afetiva da vida que os produtores tentam afetar sua audiência e desta forma, persuadi-la para o consumo de bens, serviços ou ideias.

Mas não tão somente pela representação da felicidade imediata é que a narrativa audiovisual afeta a audiência, como destacado por Flausino e Motta (2007), quando afirmam que “mesmo que a narrativa comece com uma apresentação de um conflito/situação problema a ser resolvido, o produto/serviço/marca encarregar-se-á de restabelecer a ordem, reorganizando a realidade, trazendo de volta o equilíbrio”. Verificamos, então, que a narrativa publicitária é uma maneira de contar uma história com palavras, sons e imagens, de forma que o espectador venha a ser por ela afetado.

Ao acoplar uma carga afetiva de sentimentos aos produtos, serviços ou ideias, a narrativa do filme publicitário pretende distingui-los dos demais, auxiliando o espectador a realizar suas escolhas. Muito mais do que pelas suas características, o produto passa a valer pela sua afecção, pela relação afetiva do consumidor com a representação mostrada nos filmes e, assim, a publicidade nos oferta muito mais do que bens de consumo, nos oferece uma relação afetiva com a sociedade por meio dos produtos.

Sobre a hibridização entre a comunicação promocional e o entretenimento

É cada vez mais comum na contemporaneidade muitos pesquisadores tratarem, equivocadamente, a tendência da publicidade de hibridização com outros formatos midiáticos, principalmente os de entretenimento, como se esta tendência tivesse surgido somente a partir do final da década de 1990.

No entanto, essa característica híbrida da publicidade não é privilégio da contemporaneidade tal como defendem Patrícia Musso (1999), Scott Donaton (2004) ou Rogério Covalski (2011), mas é intrínseca à própria publicidade fílmica desde suas origens, cujos restos deixados, os vestígios de narrativas do cotidiano de épocas passadas que explicam estas características, datam de época muito anterior e encontram-se inteiramente relegados da história ou desconhecidos. Esses pesquisadores se esquecem de levar em consideração a natureza híbrida e “entertainmentista” da própria publicidade, e, em especial, da publicidade fílmica, em quaisquer suportes em que esta se apresente – cinema, televisão, internet, mídia exterior, etc.

Outros estudos, como os de Balasubramanian (1994), Eckert (1978), Wasko (1994), Kern (1997) e Carlyon (2001), já apontavam para esta característica híbrida

entre publicidade e entretenimento. Em seus levantamentos, Balasubramanian (1994) mostra que desde o Império Romano podia se ver essa combinação de temas comerciais com arte popular, em vestígios de desenhos de guerreiros feitos sobre os textos dos combates de gladiadores. No século 18, no Japão, Santo Kyoden (ECKERT, 1978), um famoso romancista e desenhista de novelas, já inseria informações sobre sua loja de tabaco em suas histórias. Antes da Guerra Civil americana, um artista de nome Dan Rice (CARLYON, 2001) saía pelas ruas das cidades cantando músicas, em cujas letras, ele incluía os nomes de alguns hotéis e restaurantes locais, que lhe pagavam para isso.

De acordo com Kern (1997), o clássico romance de Charles Dickens, *The Pickwick Papers*, pode ser considerado um exemplo desse tipo de estratégia publicitária, pois o nome surgiu de uma companhia de transporte da época. Escrito em 1836, o livro narra as aventuras do grupo de estudo *Clube Pickwick*, composto pelo líder, sr. Pickwick, e seus três pupilos, que viajam pela Inglaterra observando descobertas científicas e analisando as diversas variedades do comportamento humano.

Adotamos neste trabalho a nomenclatura “hibridização”, termo que já está amplamente difundido no meio acadêmico, porque o entendemos como um encontro de múltiplos elementos culturais em um mesmo ambiente. Peter Burke (2003, p. 39), Canclini (2010, p. 36) e Gruzinski (2001, p. 161) nomeiam de “hibridização” ou ‘hibridação’ essa transição de elementos de um espaço cultural para outro que ocorre por meio da supressão ou abafamento de seus limites. Quando se atenuam essas diferenças entre elementos culturais distintos, obtém-se um terceiro elemento, híbrido, que conserva as características de cada um daqueles que contribuíram para sua formação (HOFF, 2006).

Evidencia-se então que “hibridismo” não é apenas a pura acumulação de elementos culturais diferentes, nem está limitado à justaposição ou síntese de elementos para homogeneizá-los, destituindo-os de suas características individuais. Para Tânia Hoff (2006), o hibridismo é uma interpenetração de relações entre elementos distintos. Para a autora, “Assim como a cultura não é acumulativa, não basta acumular elementos para gerar um terceiro híbrido, mas é preciso criar conexões entre os mesmos” (HOFF, 2006, p. 43). E ela conclui seu pensamento dizendo que: “Trata-se de uma mistura cultural que nem se limita a justapor elementos e nem tampouco os sintetiza, não no sentido de homogeneizá-los, destituindo-os de suas características individuais (HOFF, 2006, p. 43).

Verificamos que, de fato, a publicidade, de uma forma geral, mas principalmente a publicidade construída através das imagens em movimento, já nasceu em uma relação de hibridismo com outros meios e formatos, como por exemplo os *flipbooks*, os filmes para kinetoscópios e dos primeiros filmes cinematográficos de Georges Méliès e dos irmãos Lumière.

Independente de sua função operativa a serviço de uma marca ou produto, o anúncio publicitário se constitui, em si mesmo, em produto de consumo cultural e, em especial, o *spot* audiovisual. Para Lefebvre (1991, p. 133), na sociedade de consumo, nada vale a não ser pelo seu duplo, que é a publicidade. Como consequência, a publicidade destinada a estimular o consumo de bens é o primeiro dos bens de consumo. Também González Requena e Ortiz de Zarate sinalizam como relevante, por si mesma, a relação de consumo entre o espectador com o *spot*, como uma relação independente da marca ou produto que o inspira. Segundo os autores “O spot não pode ser pensado somente como estímulo que origina uma conduta, mas como o próprio objeto com uma nova conduta: a de consumir spots” (GONZÁLEZ REQUENA e ORTIZ de ZARATE, 1995, p.19).

Segundo a organização *Colonial Film: Moving Images of the British Empire*²⁹⁹, desde o início do cinema, empresas como a britânica Lever Bros. (atual Unilever)³⁰⁰ tinham como estratégia para que suas mensagens publicitárias pudessem ser levadas às comunidades rurais afastadas do interior da Europa e dos Estados Unidos, ou mesmo nas vilas de suas colônias na África e Ásia, a produção de filmes de curta-metragem, de aproximadamente 20 minutos, com histórias de ficção para serem exibidos em praças públicas por um cinema itinerante, montado em cima de um caminhão ou em salões comunitários (figura 1). Todos estes filmes possuíam em seus enredos um produto que era parte integrante da ação narrativa, da mesma forma que os atualmente chamados filmes de *advertainment* ou *branded content*.

Para o presente estudo, trouxemos o filme *Mary's Lucky Day*, uma produção da Rodésia do Sul, atual Zimbábue, ex-colônia britânica, produzido para a marca de Sabonetes Lux, um dos raros filmes remanescentes realizados para esta finalidade.

²⁹⁹ O Colonial Film é um projeto que reúne universidades (Birkbeck e University College London) e arquivos (British Film Institute, Imperial War Museum and the British Empire and Commonwealth Museum) com a finalidade de criar um catálogo de filmes relacionados com o Império Britânico, permitindo que colonizadores e colonizados tenham acesso a informações e olhares do e sobre o colonialismo britânico.

³⁰⁰ Fonte: <http://historiaunilever.com.br/unilever/files/paginas/1.pdf>

Este filme é um exemplo do que acontecia com os demais, narrando histórias cotidianas que usavam personagens exclusivamente locais (no caso desta obra, habitantes negros da colônia britânica) em seus enredos. A preocupação do produtor com a compreensão dessa obra foi tão grande que, na linguagem do filme, foi criado um “idioma” único, baseado nas diversas línguas e dialetos locais, vez que não existia uma língua em especial que pudesse ser considerada hegemônica e os conflitos intertribais dificultavam uma identificação maior com o filme. Este idioma único propunha-se a ser um signo de isonomia, de identidade, já que, sem pertencer a ninguém, era de todos. A música apresentada no início do filme é cantada nesse idioma.

FIGURA 2 - POPULAÇÃO DE UMA ALDEIA AFRICANA ASSISTINDO A UM FILME PROJETADO AO AR LIVRE



Fonte: Colonial Film Database

Em seu livro *Lifebuoy Men, Lux Women: Commodification, Consumption and Cleanliness in Modern Zimbabwe*, Timothy Burke (1996) analisa as estratégias de publicidade da marca de Sabonetes Lux, na África. Burke (1996) explica que, a partir da década de 1940, a marca Lux construiu para os seus consumidores africanos, um significado de glamour e beleza desassociado do padrão da elite africana.

As marcas Lifebuoy e Lux trabalhavam, além do conceito de higiene relacionado aos seus produtos, também imagens ligadas à moralidade cristã, ao trabalho e ao conceito ocidental de uma vida doméstica. Burke diz que: “Enquanto a Lux explorava uma ideologia sobre boas maneiras e corpos, sua publicidade também explorava ideais da vida moderna e da moda civilizada” (BURKE, 1996, p. 156).

A publicidade produzida para a Lux dentro da mídia africana adotava modelos brancos ou estrelas femininas de cinema para definir os padrões de imagens de beleza a serem seguidos pelas mulheres negras. Na década de 1960, clareadores de pele eram

amplamente anunciados na Rodésia e eram direcionados para homens e mulheres que queriam uma pele mais clara, mais suave (BURKE, 1996, p. 156). A relação entre a brancura e limpeza e também entre a brancura e sucesso profissional permeava a publicidade. Esses filmes publicitários possuíam *slogans* como “O sabonete Lux é puro, você pode ver isso porque ele é branco” (BURKE, 1996, p. 156) e muitas vezes foram adaptados para serem impressos em jornais como o *The Rhodesia Herald* para a população branca.

Anúncios da Lux também exploravam o poder que as mulheres poderiam exercer através destes produtos de beleza. As mulheres eram informadas que poderiam usar determinado produto para melhorar o seu controle sexual sobre os homens, “(...) enquanto apelos ao público masculino muitas vezes retratavam um homem desesperado que era persistentemente rejeitado pelas mulheres porque ele ainda não era ‘inteligente’ no uso de produtos de higiene” (BURKE, 1996, p. 158). O mesmo argumento pode ser visto na publicidade do produto no Brasil da mesma época (figura 2).

Conforme Burke (1996), essa argumentação fugia do discurso global da empresa de que “nove entre dez estrelas de cinema usam Lux”, adotada desde 1928 pela agência de publicidade americana J. Walter Thompson.

Para além do impacto artístico do filme publicitário *Mary's Lucky Day*, produzido para a marca de Sabonetes Lux, que mostra a criação de um novo signo (idioma único), o mérito histórico desta produção e a peculiaridade da forma de sua exibição demonstram a natureza híbrida da publicidade com o cinema, como meio de entretenimento, por se tratar de um produto de consumo cultural, da mesma forma que um alimento pode ser consumido de maneiras diferentes por sociedades distintas. A comunidade que assistiu o filme *Mary's Lucky Day* não foi ver um filme, mas participar de um evento social, de uma reunião com seu grupo de pertencimento.

Para Don Slater, “(...) todo consumo é cultural, também estamos dizendo que todos os objetos são culturalmente significativos e que, na verdade, nenhum objeto pode ser simplesmente funcional” (SLATER, 2002, p. 135).

[...] o consumo não pode ser reduzido a “sujeitos que usam objetos”, porque os dois não são independentes; estão integralmente ligados, quer o saibam, quer não. O mundo das coisas é realmente a cultura em sua forma objetiva, é a forma que os seres humanos deram ao mundo através de suas práticas mentais e materiais; ao mesmo tempo, as próprias necessidades humanas evoluem e tomam forma através de coisas de que dispõem (SLATER, 2002, p. 104).

Slater afirma que os rituais fazem parte do cotidiano de todas as sociedades sendo formas de socialização. Para ele, “comer é uma atividade que ocorre dentro de

rituais de sociabilidade [...]. A atividade de consumir comida não o envolve [não envolve o sujeito] somente em termos de reprodução física, mas também de reprodução cultural” (SLATER, 2002, p. 130-131). Erving Goffman (1987, p. 26) explica que esses rituais diários da sociedade (comer, andar, estudar etc.), são hiper-ritualizados pela publicidade, transformando-os em um espetáculo para ser admirado.

Produção de sentido na narrativa publicitária audiovisual

Ao longo da sua história, o filme publicitário sempre buscou se pautar pela contínua busca de criar narrativas cada vez mais originais para divulgar produtos, serviços e ideias, com apelos que não apenas correlacionavam o produto à satisfação de alguma necessidade, seja ela básica ou secundária, mas, chegando ao ponto de praticamente inexistir qualquer alusão ao consumo. Esta forma de construção narrativa é marcada por uma diminuição do uso do signo verbal e por um reposicionamento dos signos visuais, de forma que não é incomum omitirem o produto/serviço/ideia anunciado. Como é o caso de algumas campanhas para grifes de perfumes, por exemplo, os filmes produzidos para a “*Miss Dior*”, “*Flowers by Kenzo*”, “*Nina Ricci*” e várias outros, em que, em muitos deles, o frasco sequer aparece. Nestas narrativas, o espectador deve completar o que não está explícito, dando à história um sentido mais amplo. Cook e Bernink (1999) explicam que:

A história é entendida como uma série de eventos, personagens e ações inter-relacionados a partir dos quais a audiência cria uma diegese ou um mundo ficcional mais lato. Uma vez que as histórias nos chegam com falhas e informação narrada fora de ordem, uma das tarefas primárias do espectador é reconstruir o conto em termos do seu tempo e espaço ficcionais, mas também clarificar as relações de causa e efeito entre elementos (COOK; BERNINK, 1999, p. 322)

Assim, a narrativa do filme publicitário não possui necessariamente sentido em si, pois a produção de sentido pode ocorrer da junção da realização da obra com a sua leitura por parte do espectador. O filme publicitário concentra-se no modo como direciona o espectador, incitando-o a um modo de percepção, pré-estabelecido pelo produtor. O conceito é que, em distintas sociedades, existem diferentes modos de produção de sentido, o que conduz o espectador a um tipo de experiência particular, na qual o que ele assiste é a representação de sua realidade.

Jean Baudrillard (2000), em *Las Estrategias Fatales*, nos mostra que os objetos é que são ardilosos e cínicos, mais do que o sujeito, colocando em si mesmos o gozo e a fascinação. Baudrillard aponta os efeitos de uma sociedade que atingiu o êxtase, a saturação, a multiplicação enlouquecida dos signos. Desta forma, ele afirma que: “*La*

estrategia del objeto... reside en confundirse con la cosa deseada” (2000, p. 132), dando ao objeto uma potencialidade muito além do seu simples valor de uso.

Deste modo, podemos afirmar que a publicidade fílmica é construída a partir de representações que humanizam e individualizam as mercadorias, tornando-as elementos que coexistem e intervêm no universo humano, o que permite a cada espectador considerar os filmes como duplos aumentados, alterados ou distorcidos da sua realidade, onde eles projetam a representação das suas necessidades, inserindo a publicidade e a mercadoria na vida cotidiana.

Para Jacques Aumont (1995), a divulgação das imagens com domínio simbólico, torna a publicidade uma mediadora entre o espectador e a realidade. O espectador, possuidor de diferentes convicções tais como as suas crenças, os seus afetos, a experiência estética, a sua cultura, desenvolve uma capacidade perceptiva que lhe permite decidir o que olhar, interagindo e interferindo na sua relação com a imagem. Cada espectador está inserido num contexto social que influencia as suas formas de ver e de representar a realidade.

O filme publicitário, constituído por imagens e sons, para ser compreendido, se utiliza de uma narrativa própria que atrai, e é percebida pelo olho e pelo ouvido, simultaneamente, causando no público uma experiência sensorial de alta complexidade. O movimento, que imagem e som proporcionam, é o elemento fundamental na publicidade fílmica, situando o espectador no tempo e no espaço a partir do ritmo da montagem. A reunião da imagem com o som reconstitui, para o público, o *continuum* espaço-temporal.

Isto nos leva a considerar que a eficiência dos filmes publicitários não está unicamente vinculada ao conteúdo da mensagem proposta na peça, mas pode estar também ligada a uma relação afetiva que o filme constrói com o espectador através de signos ali presentes.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1995.
- BALASUBRAMANIAN, Siva K. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. **Journal of Advertising**, N. 23 (December), 1994, p. 29-46.
- BAUDRILLARD, Jean. **Las estrategias fatales**. Barcelona: Editorial Anagrama, 2000.
- 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.
- BURKE, Timothy. **Lifebuoy Men, Lux Women: Commodification, Consumption and Cleanliness in Modern Zimbabwe**. Durham, NC: Duke University Press, 1996.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad**. Buenos Aires: Paidós, 2010.

- CARLYON, David. Dan Rice. New York: Perseus. 2001.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHERCHI-USAI, Paolo. Le Cinéma Russe dans le contexte Mondial (1908-1921). In: **Le Cinéma Russe Avant la Révolution**. Editions Ramsay, Réunion des musées nationaux (France), Musée d'Orsay. 1989.
- COOK, Pam & BERNINK, Mieke. (eds). **The Cinema Book**. London: 2nd Ed. BFI Publishing, 1999.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba, Maxi Editora. 2011.
- DONATON, Scott. **Madison and Vine: Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive**. New York: McGraw-Hill, 2004.
- DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac e Naify, 2004.
- ECKERT, Charles. The Carole Lombard in Macy's window. **Quarterly Review of Film**, 3(1), 1978, p.1-21.
- FLAUSINO, Márcia Coelho e MOTTA, Luiz Gonzaga. **Break comercial: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia. Revista comunicação, mídia e consumo**. Vol. 4, N. 11, 2007 p. 159-176.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ de ZARATE, Amaya. **El Spot publicitario**. Las metamorfosis del deseo. Madrid: Cátedra, 1995.
- GRUZINSKI, Serge. **O pensamento mestiço**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- HOFF, Tânia. **Corpos emergentes na publicidade brasileira**. Caderno de pesquisa. Ano II, vol. 2. São Paulo: ESPM, 2006.
- JACKS, Nilda. **Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.
- KERN, A. L. **Blowing smoke: Tobacco pouches, literary squibs, and authorial puffery in the pictorial comic fiction (Kibyoshi) of Santo Kyoden (1761-1816)**. Unpublished Dissertation. Harvard University, Cambridge, MA.1997.
- LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no Mundo Moderno**. Tradução Alcides João de Barros. São Paulo: Editora Ática. 1991.
- MANOVICH, Lev. After Effects, or How Cinema Became Design. In: **Software Takes Command**. Disponível em <<http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html>> acessado em: 22 jul 2012.
- MARINIELLO, Silvestra. **El Cine y El Fin del Arte. Teoría y Práctica Cinematográfica en Lev Kulechov**. Madri: Ediciones Cátedra, 1992.
- MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. Técnicas, Identidades, Alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de. (org.). **Sociedade Mídia**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 51-79.
- MATURANA, Humberto e VARELA, Francisco. **A Árvore do Conhecimento**. Campinas: Editorial Psy, 1995.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, [1964]1995.
- MUSSO, Patrizia. Advertainment. La comunicazione pubblicitaria alle soglie del Duemila, in A. Cascetta (a cura di), In: **Comunicazioni sociali**, n.2 anno XXI, Vita e Pensiero, Milano, 1999, p.246-256.
- PARDO, Alejandro. **El oficio de producir películas: el estilo Puttnam**. Barcelona: Ariel Cine, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus: 2007.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.
- SPITZER, Léo. Learning Turkish, Introduction and translation by Tülay Atak. **PMLA**, Volume 126, Number 3, May [1948]2011, p. 763–779.
- WASKO, Janet. **Hollywood in the information age: Beyond the silver screen**. Cambridge, MA: Polity.1994.

MEME: INTERTEXTUALIDADES E APROPRIAÇÕES NAS REDES SOCIAIS³⁰¹

Michele Kapp TREVISAN³⁰²

Mariana Fagundes GOETHEL³⁰³

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

Esse estudo apresenta a primeira etapa de um projeto de iniciação científica (PROBIC), referente a revisão bibliográfica acerca do tema meme, e teve como objetivo introduzir os principais conceitos que o circundam, desde sua analogia à genética até a sua recente apropriação e ressignificação nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Memes; Apropriações de Linguagem; Redes Sociais.

Introdução

O presente estudo faz parte de um projeto de iniciação científica (PROBIC) do curso de publicidade e propaganda do Centro Universitario Franciscano (Santa Maria/RS), e apresenta a primeira fase da pesquisa, referente a revisão bibliográfica que irá servir como base teórica para o desenvolvimento do trabalho. O objetivo da pesquisa é entender como ocorre a ressignificação das imagens e textos através dos memes nas mídias digitais. O projeto será elaborado nos seguintes passos: investigação das definições de meme e sua utilização nos alicerces da educação, bem como forma de reapropriação cultural, até o seu uso nas redes sociais; levantamento das principais páginas da web de memes; criação de uma página que servirá como depósito de memes, para posterior categorização e análise.

Nesse sentido, é importante contextualizar alguns conceitos. O termo meme foi criado em 1976 pelo biólogo e escritor britânico Richard Dawkins para explicar o fenômeno de replicação de certas informações e ideias em nossa sociedade. Como o próprio autor exemplifica:

Quando você planta um meme fértil em minha mente, você literalmente parasita meu cérebro, transformando-o num veículo para a propagação do meme, exatamente como um vírus pode parasitar o mecanismo genético de uma célula hospedeira. E isto não é apenas uma maneira de falar - o meme, por exemplo, para "crença numa vida após a morte" é, de fato, realizado fisicamente, milhões de vezes, como uma estrutura nos sistemas nervosos dos homens, individualmente, por todo o mundo (DAWKINS, 1979, p. 123).

³⁰¹ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

³⁰² Doutora pelo PPGCOM da PUCRS e professora do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS. Orientadora do projeto de iniciação científica PROBIC/Centro Universitário Franciscano. E-mail: myxakapp@gmail.com.

³⁰³ Acadêmica do 7º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. Bolsista PROBIC/Centro Universitário Franciscano. E-mail: mfgoethel@gmail.com

Nesse contexto, o autor observa que a forma de propagação dos memes se dá através da imitação, e desse modo podem-se considerar muitos métodos de aprendizagem como memes, desde a fala, os gestos, a escrita, etc. É o fator replicante do meme que o faz tão presente no cotidiano, e é a imitação não exata do objeto imitado que o torna único, afinal o indivíduo tentará imitar através de uma representação do objeto imitado, impondo assim seus maneirismos e suas limitações.

É por meio da imitação que uma criança aprende sua língua particular e não uma outra língua. É também devido à imitação que as pessoas têm um modo de falar mais parecido com o de seus pais do que com o dos pais de outras pessoas. Essa é a razão por que existem os sotaques regionais e, numa escala de tempo mais longa, as diferentes línguas. É ainda a razão por que as religiões persistem ao longo das linhagens familiares em vez de serem escolhidas do zero em cada nova geração (DAWKINS, 2005, p. 214).

A psicóloga e memeticista Blackmore (2002) defende a tese de Dawkins argumentando que os memes são replicadores no sentido de possuir um esquema de hereditariedade, variação e seleção, seguindo a mesma ideia proposta por pelo naturalista britânico Charles Darwin para explicar a adaptação e evolução dos seres vivos. O conceito de seleção natural, segundo Darwin (2004), propõe que populações de organismos vivos possuem determinadas características favoráveis transmitidas de geração em geração através da hereditariedade. Ao longo do tempo, esse processo resulta em adaptações com características mais favoráveis a sobrevivência da espécie, ou até mesmo, no surgimento de novas espécies.

A partir do conceito de seleção natural, Dawkins (1979) cunhou o termo meme, análogo ao gene para a evolução natural. Já Blackmore (2002) aprofunda mais acerca das variáveis que fazem possível a propagação dos memes, e assim explica o motivo pelo qual certas músicas, séries de TV e até mesmo ditados populares, são lembrados por muito tempo. Segundo Recuero (2009), tendo como embasamento Dawkins (1979) e Blackmore (2002), reformula a tríade hereditariedade, variação e seleção, adaptando-a para os memes. Sendo assim, a longevidade é a habilidade do meme de sobreviver durante o tempo, a fecundidade apresenta seu caráter replicador (gerando cópias), a fidelidade refere-se ao quão semelhante o meme é do conteúdo original, e por fim Recuero (2009) complementa com a variável de alcance do meme na rede.

Da mesma forma, é possível observar o comportamento dos memes na era digital e explicar sua repercussão nas redes sociais, já que, conforme Lévy (1999) os conteúdos são disseminados tão facilmente na internet devido a liberdade de acesso e as inúmeras opções de interatividade que o usuário tem disponível.

Para Dawkins (2005)

Os genes são copiados e transmitidos de um corpo a outro com precisão, mas alguns são transmitidos com maior frequência – por definição, esses são mais bem-sucedidos. Isso é a seleção natural, e essa é a explicação para a maior parte dos fatos interessantes e significativos a respeito da vida. No caso dos memes contudo, haverá uma seleção natural semelhante? Será que a Internet nos ajudaria também a investigar a seleção natural entre os memes? (DAWKINS, 2005, p. 223-224).

Na era digital o termo meme passou a designar uma recente apropriação nas redes sociais, como a junção de imagens da cultura popular com frases que refletem pensamentos individuais ou coletivos, sejam eles com fins cômicos, políticos, etc. A possibilidade dos usuários produzirem seus próprios memes, juntamente com a interatividade característica da mídia digital, fez com que houvesse uma crescente utilização destes como forma de linguagem nas redes sociais. Lister (1995) citado por Santaella (2004, p.146) compara as possibilidades dispostas na era digital às práticas de um editor de filmes, as tecnologias permitiram que o usuário saísse da passividade das mídias tradicionais e virasse produtor, selecionando e editando conteúdos, que segundo Jenkins (2009) são frutos da convergência dos meios de comunicação e da cultura participativa.

Sendo assim, ao observar essa recente mudança de comportamento dos usuários das mídias digitais surgiu o questionamento: como acontece a apropriação das imagens e textos pelos usuários das mídias digitais e de que forma se constituem possivelmente como uma nova linguagem?

A pesquisa é de caráter descritiva, com coleta de dados documental e análise qualitativa. Partindo de uma revisão bibliográfica para construir embasamento teórico e dessa forma conceituar o meme nas mídias digitais, e analisar posteriormente o conteúdo disposto na página que será criada (MICHEL, 2005). O objeto de análise será escolhido por conveniência a partir de critérios como visibilidade e repercussão nas mídias digitais (RECUERO, 2009). Desse modo, pretende-se com esse projeto observar o cenário atual dos memes nas mídias digitais, para que esse estudo sirva como base para uma análise posterior a partir da criação da página de depósito de memes.

Como acadêmicos e futuros comunicólogos é de suma importância entender como tais acontecimentos comunicacionais surgem e de que forma reconfiguram a cultura em nossa sociedade. A pesquisa nas mídias digitais tem crescido bastante, embora ainda seja relativamente recente. Naturalmente, as mídias digitais possuem um fluxo de informações muito rápido, o que requer uma constante atualização dos estudos

voltados para a internet. Desse modo, este projeto poderá acrescentar informações sobre este novo fenômeno que percorre as redes sociais, e assim estimular novos estudos sobre o assunto.

O sucesso dos memes na Internet

A Internet nasceu em 1969 com o desenvolvimento da ARPANET, uma rede de computadores da ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, que desenvolvia pesquisas com o objetivo de superar a tecnologia militar da União Soviética. Porém, segundo Castells (2003), foi o físico britânico Tim Berners-Lee quem configurou a Internet como conhecemos hoje. Junto com Robert Cailliau, em 1992, Lee criou um sistema hipermídia³⁰⁴, o que depois foi denominado como um navegador, capaz de transmitir informações para qualquer computador conectado através da Internet e o chamou de *World Wide Web*.

O primeiro endereço eletrônico criado por Lee foi uma página³⁰⁵ centrada em informações sobre o projeto WWW. Na página os visitantes poderiam aprender mais sobre o hipertexto³⁰⁶, além de conter detalhes técnicos para a criação de outras páginas na *Web*.

Esse caráter aberto e colaborativo da internet contribuiu para o surgimento de lugares que permitiam uma certa liberdade e criatividade de seus usuários (CASTELLS, 2003; CHEN, 2012). É diante desse cenário que vários fóruns nasceram, tais como 4chan, Reddit, etc. Esses lugares permitiam o compartilhamento de informações entre quem os utilizava, mas o diferencial era de possuírem pouquíssimas regras de publicação.

Os memes encontraram solo fértil nesses web-fóruns, e fizeram grande sucesso no 4chan³⁰⁷. Segundo Chen (2012), o 4chan foi lançado em 2003, e reúne todos os tipos de pessoas de todos os lugares do mundo, e possui uma interface bem simples (Figura 1).

³⁰⁴ Hipermídia é a reunião de várias mídias num ambiente computacional, suportada por sistemas eletrônicos de comunicação (BUGAY; ULBRICHT, 200).

³⁰⁵ Embora o conteúdo informativo tenha mudado ao longo do tempo, recebendo novas informações, a página pode ser acessada até hoje através do endereço eletrônico www.info.cern.ch. Acesso em 09 abril 2015.

³⁰⁶ Hipertexto é o termo que remete a um texto, ao qual se agregam outros conjuntos de informação na forma de blocos de textos, palavras, imagens ou sons, cujo acesso se dá através de referências específicas, no meio digital são denominadas hiperlinks, ou apenas links. O sistema de hipertexto mais conhecido atualmente é a *World Wide Web*.

³⁰⁷ O 4chan pode ser acessado através do endereço eletrônico www.4chan.org. Acesso em 09 abril 2015.



Figura 3 - Interface do 4chan. Fonte: 4chan.com.

Junto ao 4chan existem sub-fóruns de temas variados. O sub-fórum *Random*³⁰⁸ (Figura 2), também conhecido como "/b/", se configura como uma das principais fontes de memes da rede, devido a sua característica mais popular: possui pouquíssimas regras sobre o conteúdo postado (CHEN, 2012).



Figura 4 - Interface do subfórum "Random", mais conhecido como /b/. Fonte: 4chan.com.

Nesse contexto, é possível pensar que o formato e a dinâmica dos *chans*³⁰⁹ favoreceu o surgimento de vários memes da Internet, uma vez que os usuários do 4chan foram responsáveis pela produção e popularização da maioria dos memes mais famosos, como os *LOLcats*³¹⁰, o *Pedobear*³¹¹, e muitos outros.

³⁰⁸ O Random (traduzido para o português como “aleatório”) ou /b/ é um sub-fórum do 4chan que recebe todas as postagens que não se encaixam nos demais sub-fóruns, e sua maior característica é não possuir nenhum sistema de censura ou regulamentação nas postagens (LUIZ, 2012).

³⁰⁹ *Imageboard* ou *chans* (abreviatura do inglês channel) é um tipo de fórum de discussão que se baseia na postagem de imagens e texto, geralmente de forma anônima (FONTANELLA, 2010).

³¹⁰ *LOLcats* são imagens engraçadas de gatos com textos escritos em inglês de uma forma incorreta, comumente chamado de *lolspeak*.

³¹¹ *Pedobear* é um desenho que ficou conhecido como um ícone para alertar os usuários dos chans sobre conteúdo pornográfico na postagem. Posteriormente, com o sucesso do meme, o desenho se tornou também um símbolo de pedofilia.

Tipos de memes na Internet

A forma mais conhecida dos memes na Internet é uma montagem feita no computador, utilizando softwares de edição de imagem ou os geradores/criadores de memes³¹², e possui apenas dois elementos: uma imagem (fotografia, desenho, *frame* de filmes, etc) e um texto (reflexivo, humorístico, entre outros). Uma das principais características desse tipo de meme é que a imagem de fundo quase nunca muda, como é o caso do meme *Ridiculously Photogenic Guy*³¹³ (Figura 4), onde é utilizado a foto (Figura 3) de um homem sorrindo durante a maratona *Cooper River Bridge Run* em 2012. Segundo o site *Know Your Meme*³¹⁴, a foto ganhou destaque na Internet após ser postada no Reddit, onde os usuários comentavam a beleza do homem fotografado mesmo correndo uma maratona.



Figura 5 - Fotografia utilizada como base para o meme *Ridiculously Photogenic Guy*. Fonte: knowyourmeme.com.



Figura 6 - Exemplo do meme *Ridiculously Photogenic Guy*.

³¹² Os geradores/criadores de memes são sites destinados a criar memes sem a utilização de softwares de edição de imagem. Nesses sites os usuários podem escolher uma imagem do próprio banco de imagens do site, ou utilizar uma imagem contida no seu computador, e adicionar um texto. Um exemplo de gerador/criador de meme é o site Gerador de Memes, que pode ser acessado através do endereço eletrônico www.geradormemes.com. Acesso em 13 abril 2015.

³¹³ *Ridiculously Photogenic Guy* é traduzido para o português como Homem Ridicularmente Fotogênico.

³¹⁴ *Know Your Meme* é um site criado em 2008 que pesquisa e documenta memes na Internet. A página dedicada ao meme *Ridiculously Photogenic Guy* pode ser acessada através do endereço eletrônico www.knowyourmeme.com/memes/ridiculously-photogenic-guy-zeddie-little. Acesso em 14 abril 2015.

Além dos memes como imagens e textos, há outro tipo de meme: as *Rage Faces*, ilustrações grotescas de expressões humanas como raiva, decepção, desejo, etc. São inseridas em formato de quadrinhos denominados *Rage Comics* representando situações cotidianas. O *Rage Guy*, postado no 4chan em 2008, foi o primeiro personagem a ser criado (Figura 5), dando origem às *Rage Comics* e geralmente é utilizado para demonstrar frustração extrema e muita raiva (LUIZ, 2012).



Figura 7 - Primeira imagem do rageguy postada no 4chan. Fonte: google.com.

Outros exemplos que fizeram sucesso na rede foram: o *Trollface*, meme utilizado quando alguém prega uma peça em outro; o *Me Gusta*, normalmente utilizado para demonstrar situações onde alguém gosta de algo, ou algum gosto que muitos têm, mas não admitem; o *Forever Alone* é um personagem que representa solidão e abandono; entre outros.

As *Rage Faces* também foram criadas com base em fotografias de pessoas famosos, como é o caso do meme *Not Bad*³¹⁵ (Figura 6) baseado em uma fotografia do presidente norte-americano Barack Obama durante uma visita ao Reino Unido em 2011 (Figura 7). O meme é usado como uma resposta positiva a alguma surpresa recebida, algo que surpreendeu as expectativas.

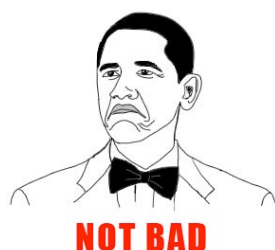


Figura 8 - O meme Not Bad baseado na foto de Barack Obama. Fonte: google.com.

³¹⁵ Traduzido para o português como “Nada Mal”, o meme Not Bad também é conhecido como *Obama Rage Face*.



Figura 9 - Foto original que serviu como inspiração para a criação do meme Not Bad. Fonte: google.com.

No Brasil, os memes acabaram recebendo um outro nome: mene. A própria popularização desse nome acaba se configurando como um meme, pois foi replicado por inúmeras pessoas, e acabou gerando confusão acerca da ortografia correta. Cabe então dizer que o mene é um meme que refere-se aos memes. Segundo matéria no site *YouPix*³¹⁶ (2012), quem propagou a denominação mene foram os criadores do “Site dos menes” primeiramente hospedado no Tumblr³¹⁷ (Figura 8) e após o grande sucesso no Facebook³¹⁸ (Figura 9).



Figura 10 - "Site dos menes" no Tumblr. Fonte: sitedosmenes.tumblr.com.

³¹⁶ A matéria pode ser acessada através do link www.youpix.virgula.uol.com.br/memepedia/novo-meme-novo-mene/. Acesso em 16 abril de 2015.

³¹⁷ O “Site dos menes” hospedado no tumblr pode ser acessado através do endereço eletrônico www.sitedosmenes.tumblr.com. Acesso em 16 abril 2015.

³¹⁸ A página no Facebook do “Site dos menes” foi criada em Agosto de 2012, e atualmente possui 182 mil curtidas. A página pode ser acessada através do endereço eletrônico www.facebook.com/SiteDosMenes. Acesso em 16 abril 2015.

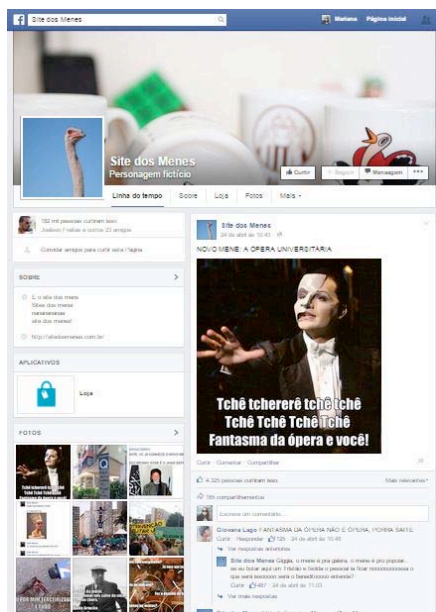


Figura 11 - "Site dos menes" no Facebook. Fonte: facebook.com/sitedosmenes.

Desse modo, é importante diferenciar um meme de um viral. A palavra viral é utilizada para designar os conteúdos que acabam sendo divulgados por muitas pessoas e recebem uma grande repercussão na Internet. Certos conteúdos são compartilhados tantas vezes e em tão pouco tempo que fez-se a analogia à capacidade replicadora dos vírus, onde um único vírus é capaz de se multiplicar de tal forma que em poucas horas milhares de novos vírus surgem (TORRES, 2009). Porém, segundo Gabriel (2012) em um post³¹⁹ do seu blog, enquanto o viral apenas se propaga na rede sem alterações, o meme se propaga e também pode ser editado, gerando novas versões do conteúdo original. Um exemplo de conteúdo viral é o vídeo da música “Sou Foda”³²⁰ (Figura 10), o vídeo original em si é um viral pois obteve uma repercursão grande na rede, e gerando muitos compartilhamentos.

³¹⁹ O post pode ser acessado através do endereço eletrônico www.martha.com.br/uma-brevissima-historia-do-meme. Acesso em 16 abril 2015.

³²⁰ “Sou foda” foi uma música lançada pelos Avassaladores, um grupo musical de funk carioca. O sucesso surgiu através da postagem do vídeo no Youtube, que também foi impulsionado pelo site de humor "Não Salvo" e pelo humorista Rafinha Bastos. O videoclipe foi dirigido por Warcelo Lima e se tornou sucesso na internet, postado em 2010, conta com mais de 13 milhões de acessos no Youtube até o presente ano.



Figura 12 - Clipe original da música "Sou foda" do grupo musical Avassaladores.
Fonte: youtube.com/watch?v=RIBkK5X_3mo.

Porém, tudo o que derivou dele é meme, pelo caráter editável que o vídeo adquiriu, ganhando várias versões para a música original. Um exemplo de meme a partir da música "Sou foda" é o vídeo do YouTube criado pelo canal *youtrendsbr*³²¹ onde foi feita um *mashup*³²² entre a música do grupo Avassaladores e a música "Friday" da cantora pop Rebecca Black.

Memes na rede social Facebook

De modo geral, as redes sociais são "estruturas horizontais resultantes de relacionamentos interorganizacionais com ênfase no enfoque coletivo" (ZANCAN; SANTOS; CAMPOS, 2011, p. 67). Mas, desde a década de 90 e com a popularização da Internet, o relacionamento entre as pessoas ficou mais acessível, diminuindo-se o tempo e as distâncias em relação aos outros meios de se comunicar (cartas, telefone, etc). A partir do constante aprimoramento das tecnologias da informação, e contando com a ajuda de muitos universitários instigados a criar coisas novas (CASTELLS, 2001), surgiram os sites de redes sociais na Internet.

Os sites de rede social, segundo Boyd e Ellison (2008), são sites que permitem aos usuários criar um perfil público ou semi-público, sistematizar uma lista de outros usuários nos quais será estabelecida uma conexão, e poder visualizar sua lista e a de outros usuários dentro do sistema. Porém, conforme afirma Recuero (2009) os sites de redes sociais não são se configuram como redes sociais propriamente ditas, e são apenas sistemas que auxiliam as conexões existentes dentro da rede entre os atores³²³.

³²¹ O vídeo pode ser acessado através do endereço eletrônico www.youtube.com/watch?v=kK-viVT7SKs. Acesso em 16 abril 2015.

³²² *Mashup* é o termo utilizado para criações em vídeo e/ou áudio onde combina-se uma ou mais fontes (música, vídeo, trailer, cena de filme, etc). Normalmente os *mashups* são feitos com o intuito humorístico.

³²³ Os atores são "representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede

Sendo assim, em 1997 foi criado o primeiro site de rede social: o SixDegrees. ~~Sete~~ Anos após a criação do primeiro site de rede social, muitos outros nasceram e morreram (como foi o caso do Orkut), porém nenhum destes obteve tamanho sucesso como o Facebook. Assim como muitas iniciativas que contribuíram para o crescimento e desenvolvimento da Internet, o site de rede social Facebook foi criado em uma comunidade universitária, em 2004, pelos estudantes de Harvard Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. Hoje possui mais de 1,4 bilhões de usuários no mundo todo³²⁴.

É notório o crescimento gradual das páginas de meme no Facebook, através de seu grande número de curtidas e de compartilhamentos (como será exposto a seguir), tornando o meme como uma possível forma de expressão no site de rede social. O sucesso dos memes no Facebook se deve ao seu conteúdo, uma vez que são “corriqueiros, comuns no cotidiano de todos os que acessam a rede social e, por sua vez, atuam como forma de identificação do sujeito leitor com determinado assunto exposto” (CARVALHO; MIRANDA; ASSIS, 2012, p. 2).

Como parte elementar da pesquisa que será desenvolvida no decorrer do presente ano, foi feito um prévio levantamento dos memes e páginas mais visualizadas do site de rede social Facebook. Essas páginas mostram imagens de personagens não necessariamente brasileiros, mas que foram incorporados por nossa cultura através da mídia. Neste estudo serão apresentadas duas páginas que fazem parte do levantamento, e foram escolhidas conforme sua grande repercussão no site de rede social Facebook.

A primeira página escolhida foi a página do meme Chapolin Sincero³²⁵ (Figura 11). Segundo dados disponibilizados no Facebook do meme, a página foi criada em agosto de 2012 e o criador da mesma foi um estudante de Publicidade. A página conta com mais de 3,3 milhões de curtidas. O meme mais recente da página, postado no dia 27 de abril, obteve mais de 10 mil curtidas e mais de 2 mil compartilhamentos.

que se analisa.” (RECUERO, 2009, p. 25).

³²⁴ Dado retirado de uma matéria do site do Jornal Folha de São Paulo que pode ser acessada através do endereço eletrônico <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1581963-facebook-supera-estimativa-de-receita-de-analistas-usuarios-ja-sao-14-bi.shtml>. Acesso em 26 abril 2015.

³²⁵ O meme Chapolin Sincero utiliza frames do personagem Chapolin da série mexicana “Chapolin Colorado” (originalmente *El Chapulín Colorado*), que era passada no canal SBT e fez grande sucesso no Brasil na década de 90. Os frames utilizados pela página variam muito pouco, são utilizados 3 imagens que trazem o personagem Chapolin pensativo, e parecem sempre encaixar em todos os textos das montagens.



Figura 13 - Página do meme Chapolin Sincero. Fonte: facebook.com/chapolinsincero.

A segunda página escolhida foi a do meme Félix Bicha Má³²⁶ (Figura 12). Segundo dados disponibilizados na página do Facebook do meme, a página foi criada em 2013, e conta com mais de 3,3 milhões de curtidas. O meme mais recente da página, postado no dia 28 de abril, obteve mais de 5 mil curtidas e mais de 4 mil compartilhamentos.

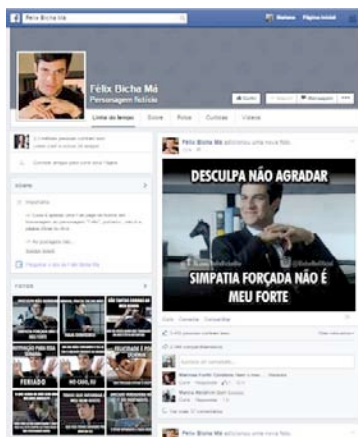


Figura 14 - Página do meme Félix Bicha Má. Fonte: facebook.com/felixbichama.

Nesse contexto, é possível observar que os memes no Facebook se utilizam de elementos que fazem parte da nossa cultura. É o caso do memes Chapolin Sincero e Félix Bicha Má, dois personagens da TV que marcaram o público cada um a sua

³²⁶ O meme Félix Bicha Má utiliza frames do personagem Félix (interpretado pelo ator Mateus Solano) da novela da Globo “Amor à Vida” de 2013. O personagem ficou marcado por retratar a vida de um homossexual de classe alta, que precisou esconder sua orientação sexual de todos, porém ainda assim apresenta “trejeitos” femininos, como a paixão pelas roupas, o modo de falar, andar, etc. Os frames utilizados pela página variam bem mais que a do meme Chapolin Sincero, são utilizados imagens que trazem o personagem Félix nas mais variadas expressões, desde riso ou sarcasmo.

maneira. O Chapolin com seu humor sobre coisas corriqueiras, ou o Félix com sua acidez sarcástica, ambos corroboram com a ideia de que a propagação dos memes se dá através da cultura, e sobretudo a modificam, produzindo também cultura.

Considerações finais

Do conceito inicial, Dawkins (1979) previu que a Internet potencializaria a propagação dos memes, mas o símbolo que este se tornou nas redes sociais seria inimaginável. Trazendo a analogia da genética, e adequando-a juntamente com a ideia de seleção natural proposta por Darwin (2004), Dawkins (1979) e Blackmore (2002) construíram uma base teórica sólida para que o estudo dos memes na Internet – em seu âmbito cultural e comunicacional – fosse possível.

Castells (2001), ressalta ainda:

E a comunicação, decididamente, molda a cultura porque, como afirma Postman “nós não vemos ... a realidade ... como ‘ela é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossas mídias. Nossas mídias são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (CASTELLS, 2001, p. 354).

É importante destacar novamente que o presente estudo apresenta o início da revisão bibliográfica de um projeto de iniciação científica (PROBIC/Unifra) que está apenas em seu começo. Sendo assim, a pesquisa se aprofundará no decorrer deste ano, e tem como objetivo a criação de uma página do Facebook com memes encontrados a partir de um levantamento, para que posteriormente seja elaborada uma categorização e análise dos mesmos.

Observando o recente fenômeno dos memes nas redes sociais e sua participação/produção de cultura, a sua grande repercussão pode ser explicada devido ao capital social que, segundo Recuero (2009), seria referente ao que os outros participantes iriam pensar sobre o conteúdo compartilhado, ou seja, se o próprio ator elevaria – através dos memes – sua visibilidade na rede.

Recentemente, no mês de abril deste ano, o governo russo proibiu a publicação na Internet de memes com figuras públicas³²⁷. Assim como no Brasil os memes envolvendo a presidente Dilma são muito populares, a proibição russa se deu pela crescente criação de memes com a imagem do presidente da Rússia, Vladimir Putin.

³²⁷ A matéria sobre a proibição dos memes com figuras públicas na Rússia pode ser acessada através do endereço eletrônico www.g1.globo.com/mundo/noticia/2015/04/russia-aprova-lei-que-proibe-memes-com-figuras-publicas.html.

A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DO GOSTO DE CLASSE NA TELENVELA: ENUNCIÇÃO E MUDIATIZAO DO CONSUMO DE SEMIJOIAS EM *IMPÉRIO*³²⁸

Maria Cristina Palma Mungioli³²⁹

Rosana Mauro³³⁰

Universidade de São Paulo, USP, SP

RESUMO

O artigo detém-se no estudo de aspectos da produção de sentido do gosto de classe por meio de discursos da telenovela *Império* com base no conceito de midiatização (COULDRY; HEPP, 2013). Identificamos, ao longo da análise de uma cena, elementos da enunciação que compõem a trama discursiva por meio da qual se torna possível observar a construção social do signo ideológico e sua refração em relação às classes sociais (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2002) no que diz respeito ao gosto. O estudo da enunciação das personagens sobre o objeto "anel de formatura" leva-nos a observar a oposição entre gosto de luxo (o bom gosto) e gosto popular (o mau gosto) como elementos diferenciadores de classe. A análise toma como referências teóricas principais os estudos de Bourdieu (1983, 2007), Fiorin (1997, 2005), Maingueneau (2008), Landowski (1997) e Lipovetsky (2009).

PALAVRAS-CHAVE: Telenovela; gosto; classe social; midiatização; consumo.

Introdução

O presente trabalho considera a telenovela e sua produção de sentido pela perspectiva da midiatização, conceito utilizado para abranger o papel cada vez maior da mídia em nossa sociedade e as transformações decorrentes de tal centralidade.

De um modo amplo, “(...) midiatização é um conceito usado para analisar criticamente a inter-relação entre mudanças na mídia e comunicações por um lado, e mudanças na cultura e sociedade, por outro” (COULDRY; HEPP, 2013, p. 197).

O conceito é importante para a nossa discussão, uma vez que a telenovela assume um papel privilegiado na construção de um imaginário social brasileiro, inclusive em relação ao sentido de classes sociais e consumo no Brasil.

No que tange ao consumo especificamente, Almeida (2003) aclara que a telenovela pode ser uma vitrina não só de produtos, mas também de estilos de vida associados aos bens. Para Almeida (2003, p. 42), as telenovelas funcionam de modo semelhante aos anúncios publicitários, com a vantagem de ter mais tempo e espaço para trabalhar o universo do consumo, já que não apenas expõe o telespectador/consumidor a

³²⁸ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

³²⁹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora da Escola de Comunicações e Artes da USP. Email: crismungioli@usp.br

³³⁰ Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo. Mestre em Ciências da Comunicação pela USP. Email: mauro.rosana@gmail.com.

uma história de longa duração, mas por que familiariza "o espectador com mundos diversos, vários estilos de vida e concepções que são usadas pela publicidade para promover bens e serviços." Além de demonstrar didaticamente o uso de certos bens, a telenovela permite uma identificação entre o produto e seu usuário ideal. Cabe, entretanto, destacar, com base em De Certeau (2007, p. 93), que a relação que se estabelece entre os produtos presentes nas telenovelas e os telespectadores não se resume apenas a um aspecto econômico, mas "como o repertório com o qual os usuários procedem a operações próprias".

Trindade e Perez (2014) trazem contribuições importantes para o estudo da mediatização do consumo. Os autores discutem as dimensões teóricas da presença da mídia na formação de hábitos e atitudes de consumo e na construção de vínculos de sentidos entre as expressões da marca/produtos/serviços e seus consumidores. Os estudos do consumo mediatizado "(...) buscam compreender as formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário (via marcas de empresas, produtos e serviços)" (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 03).

Os autores explicam que a comunicação de marcas por meio do sistema publicitário gera práticas e referências culturais de consumo. Desse modo, o ritual de consumo do ponto de vista comunicacional é percebido "(...) como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo." (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 05).

Considerando a telenovela como parte do sistema publicitário, portanto, integrante de um contexto da mediatização do consumo, é possível argumentar que entre os sentidos por ela produzidos observam-se aqueles relacionados constitutivamente a práticas de consumo, ao conhecimento e aos usos de determinados bens de consumo e bens culturais. Na telenovela *Império* (2014, 2015), de Aguinaldo Silva, transmitida às 21 horas na Globo, ganharam destaque as joias e semijoias. Os produtos eram desenhados e produzidos pela joalheria ficcional Império que pertencia à família do principal núcleo dramático da trama. A construção temática da telenovela em torno da joalheria da família possibilitou ações de *merchandising* para a marca de semijoias Rommanel³³¹, como trataremos posteriormente.

³³¹ De acordo com o site oficial da empresa, a Rommanel fabrica joias folheadas a Ouro 18k e Rhodium e joias em Aço. A marca possui lojas em todo o Brasil e conta com o trabalho de revendedores. Na Grande São Paulo, há lojas no bairro Bom Retiro, centro da capital, Jundiaí Shopping, Shopping

Isto posto, cabe a este artigo investigar, brevemente, quais foram os sentidos produzidos de gosto e valor pela construção narrativa em torno das semijoias apresentadas e conseqüentemente à marca citada, e assim refletir como a midiaticização de classe e consumo pode ocorrer neste contexto específico. Para isso, abordaremos os gostos de classe, baseando-nos em alguns trechos específicos da trama, com foco nas personagens Maria Clara (Andrea Horta), filha legítima do comendador José Alfredo de Medeiros (Alexandre Nero) e designer da Império, e Cristina (Leandra Leal), filha bastarda, que assume a direção da empresa por um período de tempo.

Gosto e valores de classe

O gosto neste texto é tratado em sua perspectiva social e simbólica, como consideram Bourdieu (2007) e Fiorin (1997). O gosto, na visão dos teóricos, não é uma propriedade natural dos seres humanos, e sim uma faculdade moldada pelo contexto sociocultural, repleta de significações que se vinculam às identidades dos seres sociais e aos objetos aos quais se refere.

Bourdieu (in Ortiz,1983) afirma que o gosto é formado de acordo com o acesso que diferentes classes sociais têm a capitais culturais. Essas distinções formam estilos de vida variados, nos quais os gostos se configuram e são manifestados por disposições corporais, comportamentos e bens de consumo. Estes últimos vão dos mais básicos, como alimentos e vestimentas, aos mais complexos, como o consumo cultural de obras de arte. Porém, apesar das desigualdades, explica o autor, existe uma ideologia do gosto natural ditado pela classe dominante, que dissimula o âmbito social que condiciona os estilos de vida materiais.

As diferenças sociais mais fundamentais conseguiriam, sem dúvida, exprimir-se através de um aparelho simbólico reduzido a quatro ou cinco elementos, tais como Pernod, vinho espumoso, água mineral, Bourdeaux, champanhe, uísque, mais ou menos tão completamente quanto através de sistemas expressivos aparentemente mais complexos e refinados com os que os universos da música ou da pintura oferecem à preocupação de distinção. (in ORTIZ, 1983, p. 84).

De acordo com Bourdieu (2007), o gosto das classes populares estaria relacionado a uma necessidade mais imediata, corporal, enquanto as classes altas estariam dissociadas de tal urgência. No que diz respeito à arte, por exemplo, o sociólogo explica que o gosto popular enxerga a estética por ela mesma, dissociada de uma função, de um conteúdo claro, diferente da estética das classes altas que tiveram maior contato com o

capital cultural considerado legítimo. A tendência da classe popular é associar a arte com a própria vida, sem uma distinção entre forma e conteúdo. “Seja no teatro ou no cinema, o público popular diverte-se com as intrigas orientadas, do ponto de vista lógico e cronológico, para um *happy end* (...)” (BOURDIEU, 2007, p. 35).

Fiorin (1997), em discussão baseada na perspectiva de Bourdieu, acrescenta ao tema um ponto de vista semiótico. De acordo com o autor, o gosto é como uma aptidão que torna distinto o indistinto “(...) o que significa que ele existe pela relação, na e pela diferença.” (FIORIN, 1997, p. 15). Segundo o teórico, o sujeito adquire uma definição relacional com o objeto, chamada de existência modal, caracterizada, por exemplo, por um querer ser conjunto com o objeto e um não querer ser em relação ao gosto de outros.

Fiorin afirma que em sua forma mais abstrata o gosto é o estabelecimento da descontinuidade na continuidade, da diferença na indiferenciação. “O que foi distinguido é sobredeterminado pela euforia, enquanto o contínuo, o indiferenciado é visto como disfórico” (FIORIN, 1997, p. 15). A categoria semântica de base seria a exclusividade versus a inclusividade.

Nessa linha de raciocínio, Fiorin também ressalta a questão ideológica e social relacionada ao gosto, em consonância com o que Bourdieu (2007) aborda a respeito do gosto legítimo.

O gosto dominante transforma-se em bom gosto e, portanto, serve de norma para o futuro, tornando-se um dever fazer. Assim, se o gosto no sentido 1 (preferência) é da ordem do querer fazer, o gosto no sentido 2 (aptidão para discernir belezas e defeitos nos produtos do espírito) é do domínio do dever fazer. Quem não se conforma a esse dever fazer é sancionado negativamente: é brega. Gosta-se do que é preciso gostar. (FIORIN, 1997, p. 22).

Em outras palavras, a produção de sentido relacionada ao bom e ao mau gosto na telenovela traduz-se por meio do reflexo e da refração relacionados não apenas aos objetos presentes no espaço da enunciação fílmica, mas também principalmente por meio dos discursos que os tornam ideologicamente perceptíveis como prenes de valor no contexto da enunciação. Cabe lembrar, nesse mesmo sentido, a discussão de Bakhtin/Volochinov (2002, p. 32) acerca da avaliação ideológica constituinte do signo, pois "um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma 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 (...)."

Nesse sentido, podemos tomar as palavras de Appadurai (2008, p. 56) que propõe, ao tratar dos bens de luxo, que se considerem "os bens de luxo não exatamente em contraste com as necessidades (um contraste cheio de problemas) mas como bens cujo uso principal é *retórico* e *social*, bens que são simplesmente *símbolos materializados*."

No caso específico do estudo a que se propõe neste artigo, cabe ainda lembrar a afirmação de Bourdieu, (2007, p. 54) quanto à disposição estética,

que tende a deixar de lado a natureza e a função do objeto representado, além de excluir qualquer reação "ingênua", ou seja, horror diante do horrível, desejo diante do desejável, reverência piedosa diante do sagrado, assim como todas as respostas puramente éticas para levar em consideração apenas o modo de representação, o estilo percebido e apreciado pela comparação com outros estilos - é uma dimensão da relação global com o mundo e com os outros, de um estilo de vida, em que se exprimem sob uma forma incognoscível, os efeitos de condições particulares de existência (...). (BOURDIEU, 2007, p. 54)

Levando em conta a proposta deste trabalho, cabe ainda elucidar que a cena da enunciação (MAINGUENEAU, 2008), considerada no *corpus*, configura-se como o espaço no qual se instauram os sujeitos da enunciação por meio da discursivização, ou seja, "o mecanismo criador da pessoa, do espaço e do tempo da enunciação." (FIORIN, 2005, p. 43). Ao tomar a palavra o indivíduo instaura não apenas a si mesmo como enunciador, mas também o espaço (por meio de advérbios) e o tempo (por meio dos tempos verbais) do ato enunciativo. Recorrendo a Greimas (*apud* Fiorin, 2005, p. 42), podemos dizer que o sujeito no ato da enunciação "constrói o mundo enquanto objeto ao mesmo tempo que se constrói a si mesmo."

Ainda em relação à enunciação, destacamos que, para Bakhtin/Volochinov (2002), a apropriação da língua por parte do sujeito ocorre por meio da compreensão semiótica que é socialmente constituída, já que todo enunciado se constrói direcionado e condicionado por duas forças que agem sobre o indivíduo, a individual e a social. Assim, como tratamos em outro texto, para Bakhtin/Volochinov. "a enunciação individual não pode ser dissociada do todo social e histórico no qual ela se insere e com o qual dialoga de forma constitutiva e interpretativa." (MUNGIOLI, 2009, p. 592) É por meio da enunciação, ou seja, da concretude do discurso, que se pode observar que "(...) classes sociais diferentes servem-se de uma só e mesma língua. Consequentemente, em todo signo ideológico confrontam-se índices de valor contraditórios. O signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes." (BAKHTIN/VOLOCHINOV 2002, p. 46).

Landowski (1997) discute a ideia de gosto não apenas entre sujeito e objeto, mas também entre sujeito e sujeito. Para ele, há um gosto *objetal* e um *subjetal*. Neste último,

encontra-se o gosto por agradar alguém. O agrado pode ser concretizado em virtude dos gostos objetais de quem deseja agradar, pois estes objetos fazem parte da composição da identidade do sujeito, que acaba se tornando também o objeto do gosto do outro.

Assim, tem-se o pertencimento a grupos de classe social como demonstra Bourdieu (2007), por acesso a capitais culturais distintos que configuram comportamentos, estilos de vida e gostos diversos. Nesse sentido, os objetos “falam” desse pertencimento a um grupo.

Ainda, o gosto referente a esses objetos pode passar por mudanças para que o pertencimento ao grupo de referência seja mantido. Landowski (1997) explica que certa inconstância de gosto, sobretudo para seguir determinada moda, é comum e se configura no que ele chama de parecer e ser, ou programa principal e subjacente. O programa subjacente comporta as mudanças de preferências e escolhas para que o indivíduo continue coerente àquilo que ele deseja ser, ao programa principal, no qual se encontra seu grupo de pertencimento.

Império, semijoias e gosto

A discussão empreendida neste trabalho com relação à construção do sentido de "bom" e "mau" gosto na telenovela *Império* estrutura-se em torno dos discursos das personagens Maria Clara, e alguns de seus familiares e Cristina, em cena que foi ao ar no dia 31 de dezembro de 2014. A cena foi transmitida dias após a ação de *merchandising* mais destacada da Rommanel na telenovela, a do coquetel de lançamento da coleção desenhada por Maria Clara. Trata-se de uma linha de semijoias que foi lançada no mercado real com o nome coleção Rommanel Império.

Em outras ações da marca, algumas personagens aparecem utilizando anéis, brincos e colares Rommanel, como Maria Clara, Amanda (Adriana Birolli), Juliane (Cris Vianna), Érika (Letícia Birkheuer), Danielle (Maria Ribeiro), Du (Josie Pessoa) e Bianca (Juliana Boller). É importante destacar que essas personagens fazem parte tanto do núcleo rico, como do núcleo popular da trama.



Figura 1 - Maria Clara usa anel da Rommanel;



Figura 2: Maria Clara trabalhando no design da coleção

Rommanel

Na cena transcrita, Cristina, moça de origem pobre e que no passado trabalhara em um camelódromo, está no comando da empresa nomeada por seu pai que finge estar morto. Cristina não é bem aceita pela esposa do comendador Maria Marta (Lilia Cabral), e seus filhos (meio-irmãos de Cristina), que não desejam dividir a herança com a filha bastarda, que aparece em suas vidas depois de adulta.

Para entrar nesse novo universo familiar, Cristina passou por um processo de mudança de estilo para agradar a outros sujeitos. Fato que não deixa de ser notado por Maria Marta conforme veremos mais adiante no trecho selecionado para análise. Nesse trecho, também Maria Clara e José Pedro se referem aos clientes fidelizados, à classe A, ao nicho de mercado. Ou seja, círculos aos quais eles pertencem.

Pois, afinal de contas, quer o grupo de referência se identifique com certo meio profissional, ou alhures, com alguma camada social particular, quer se defina, como também regra comum, em termos de afinidade de geração, que recurso os seus respectivos membros têm para manifestar de modo simples, claro e contínuo, sua preferência aos ditos grupos, a não ser a adoção de condutas que mostrem, enfaticamente se for preciso, que os princípios de avaliação que utilizam para definir sua posição pessoal sobre os assuntos mais variados, a cada momento coincidem com os que 'todo mundo' julga os mais adequados na coletividade considerada?. (LANDOWSKI, 1997, p. 106).

Na ocasião, a empresa Império passa por uma grande crise financeira e a solução encontrada por Cristina é a joalheria desenhar e comercializar anéis de formatura e joias para homens. Maria Clara e seu irmão José Pedro (Caio Blat) indignam-se com a proposta, pois consideram esses produtos muito populares, e, por isso, não estão à altura da empresa. Maria Clara e José Pedro, na constituição da trama, são os dois filhos mais atuantes na empresa e veem a presença de Cristina no comando da Império como uma usurpação de seus direitos como filhos legítimos do Comendador. Vejamos a transcrição do diálogo, do qual extraímos alguns excertos, e que se estendeu em duas cenas diferentes de um mesmo episódio.

José Pedro: Anéis de formatura? Você acha que vai salvar a Império com essa ideia estapafúrdia?

Maria Clara: Eu disse para ela que Anel de Formatura é uma joia que tá inteiramente fora de moda.

Maria Marta: Gente, mas como se ela entendesse disso, meu Deus do céu.

Cristina: Vocês têm toda a razão, eu não sou nenhuma *expert* em moda. Mas eu sei que o que esteve em moda em um determinado momento retorna. Foi assim com a calça boca de sino, com a blusa xadrez, com o mocassim.

Maria Clara: Aquele topzinho que você usava no cabelo....

Risos.

Maria Marta: Ah, desculpa, aquele topzinho que lembrava a viúva Porcina...

Cristina: Podem debochar à vontade...

José Pedro: Não é deboche, Cristina. É que simplesmente você não tem noção. Você é capaz de confundir uma peça de roupa vagabunda com uma joia de alto luxo...

Cristina: Só que o alto luxo não está pagando a conta, José Pedro. Você sabe disso melhor do que elas. Com tanta gente se formando cada semestre nesse país, cada vez mais...eu mesma me formo agora em seguida.

Maria Clara: Então, você está legislando em causa própria. Não, por isso não. Eu posso indicar uma lojinha muito boa onde você pode comprar um anel.

Cristina: Não é isso, Maria Clara. Eu tô pensando no público, e um público crescente. O anel de formatura pode voltar a ser um objeto de desejo. Imagina a Império fabricando uma coleção para esses jovens, uma coleção bonita, elaborada, com uma bela campanha publicitária.

Maria Marta: Em resumo, ela quer achinesar a Império.

Maria Clara: E daí para confecção de miçanga e pedraria de carnaval, ó, pulo.

Maria Clara: Eu disse que eu discordo da sua proposta, porque pra te dizer a verdade eu achei ela ridícula. Então, Cristina, não conte comigo pra desenhar porcaria de anel de formatura nenhum e nem joia pra marmanjo. Eu tô fora.

Cristina: Você vai se negar a fazer isso? É isso mesmo? Você tem certeza?

Maria Clara: Com toda a certeza do mundo. Eu estudei por anos pra fazer joias femininas, encantadoras, eternas. Foi nisso que eu me especializei. Eu não posso de repente agora começar a desenhar miçanga...

Maria Marta interfere para dizer que a ideia da Cristina é sensata, porque eles estão imersos em uma crise.

José Pedro: Eu não tô acreditando que você poderia concordar com a mudança de perfil da Império. Mãe, a Império tem uma marca. A Império tem um nicho de mercado estabelecido, uma clientela fidelizada.

Cristina: E tudo isso não impediu que a gente caísse na bancarrota. Clientela fiel, nicho estagnado, mas que não compra constantemente porque o custo é alto.

Maria Clara: Só não pode esquecer de uma coisa, a crise não se estabeleceu porque as joias não fazem sucesso.

Cristina: O que vai ajudar a gente agora é lançar produtos mais acessíveis, atrativos e de rápido consumo.

Maria Clara: Gente, desenhar Anel de Formatura e pingente pra homem não faz meu estilo.

Cristina: Maria Clara, você está sendo egoísta e nada razoável.

Maria Clara: Não é minha intenção ser. Cristina, não é porque meu pai te deu poderes que eu vou dizer amém para as suas ideias típicas de quem não valoriza o nosso lugar no mercado. O nosso público é e sempre foi o A e não a classe C. Se eu disser sim pra você agora, amanhã você vai ter a grande ideia de colocar a minha coleção inteira pra vender no camelódromo.

Com base nos enunciados acima, discutiremos alguns elementos levando em consideração que as falas das personagens se constituem por meio de signos ideológicos que comportam índices de valor contraditórios. Nesse mesmo sentido, adverte Barros (2011) que é no discurso que se encontram as questões ideológicas do texto. “O exame interno do texto não é suficiente, no entanto, para determinar os valores que o discurso veicula. Para tanto, é preciso inserir o texto no contexto de uma ou mais formações ideológicas que lhe atribuem, no fim das contas, o sentido.” (BARROS, 2011, p. 83).

Na cena em análise, temos uma oposição de gostos marcada pelo pertencimento social de Cristina, por um lado, e Maria Clara, Maria Marta e José Pedro de outro. Primeiramente, é válido realçar a “mudança de gosto” de Cristina quando esta começa a trabalhar na Império. No início da trama, quando trabalhava no camelódromo, a moça se vestia com calça jeans, blusa de alça e o “topzinho” (mencionado no diálogo) amarrado na cabeça. Ao entrar na Império, Cristina começa a se vestir como uma executiva, usa os cabelos soltos, bem arrumados e maquiagem. Ou seja, ela entra em conformidade com as regras de um novo ambiente social para ser bem vista e aceita, o que corrobora as ideias de Landowski (1997) sobre o pertencimento a um grupo.

Desse modo, retomando a ideia relacional de Fiorin (1997) ao abordar a forma mais abstrata do gosto, através da base semântica de oposição entre exclusividade (descontínuo e distinguido - Eufórico) e inclusividade (contínuo e indiferenciado - Disfórico), é preciso pontuar que a exclusividade também é inclusão, no sentido do pertencimento a grupos sociais, e a inclusividade também é exclusiva, já que todos os gostos se distinguem de um “outro”.

No caso aqui proposto, é possível sugerir que na cena analisada há a oposição fundamental entre gosto de luxo e gosto popular. O primeiro seria o eufórico, e o

segundo o disfórico. O quadro abaixo demonstra as oposições associadas às ideias transmitidas pelos personagens na cena transcrita.

Gosto de luxo (Maria Clara, Maria Marta e José Pedro)	Gosto popular (Cristina)
Eterno Luxo Classe A Público fidelizado Moda Para poucos Inacessível Tradicional	Achinesar Fora de moda Acessível Camelódromo Miçanga Fora de moda Consumo imediato Formatura Classe C

Em primeiro lugar, no caso da palavra formatura na coluna da direita, é importante explicitar, seu vínculo com o popular no texto analisado, pois, na atualidade, a ascensão educacional já não se reserva a poucos, e portanto, não se configura por si só como uma "expressão distintiva" e não pode expressar autonomamente "afirmação prática de uma diferença inevitável" (BOURDIEU, 2007, p. 56). Correlacionado inevitavelmente ao prestígio/valor social do próprio diploma universitário³³² em uma sociedade na qual se difunde a ideia de que mesmo os mais pobres³³³ podem ter acesso ao ensino universitário, o anel de formatura também simboliza uma ascensão conquistada tardiamente pelos menos abastados; portanto a expressão "fora de moda", usada por Maria Clara desvela o sentimento de classe desta última em relação não apenas a um objeto, mas também às pessoas (e por conseguinte, à classe social) e a todas práticas sociais que ainda valorizam anacronicamente um objeto incapaz, a seu ver, de simbolizar mais status e diferenciação.

³³² A trama reforça que a personagem conseguiu concluir o ensino superior com muito esforço, fazendo trabalhos extras, como vender bolo de chocolate, para pagar os estudos. É importante destacar o *merchandising* da instituição UNIESP na telenovela. O site da faculdade destaca a ação. Cf. <http://www.uniesp.edu.br/fan/noticiasFanVisualizar.asp?noticia=9098>, acesso em 02/05/2015.

³³³ Citamos como exemplo de política pública voltada para a democratização do acesso ao Ensino Superior o Programa Universidade para Todos (PROUNI). De acordo com o *site* do Ministério da Educação, o PROUNI é um programa desse ministério, criado pelo Governo Federal em 2004, que concede bolsas de estudo integrais e parciais (50%) em instituições privadas de ensino superior, em cursos de graduação e sequenciais de formação específica, a estudantes brasileiros, sem diploma de nível superior. Cf. http://siteprouni.mec.gov.br/o_prouni.php, acesso em 01/05/2015.



Figura 3: Cristina em sua formatura

Destaca-se também que, na tabela exposta, na coluna da direita, do gosto popular, há alusão aos valores que se vinculam a ideia de série, do feito em grande escala a preço baixo, explícitas nas palavras “achinesar” e “camelódromo”. E na coluna da esquerda, do gosto de luxo, estão os valores do modelo, do original.

Conforme explica Baudrillard (2006), os produtos (compreendemos também como cultura e educação) que chegam às classes média e baixa já não são os mesmos a que a elite tem acesso. Eles são diluídos. As pessoas de classe média e baixa consomem os resquícios da alta burguesia, produtos que ela já categorizou como “fora de moda”. O modelo é destinado aos privilegiados e a série (*Kitsch*) é para o resto explica Baudrillard.

Porém, a oposição entre modelo e série revela contradições em seu interior, hoje em dia, e no discurso do texto exposto. Pois, como explica Lipovetsky (2009), o estilo original já não é mais privilégio do luxo “[...] todos os produtos são doravante repensados tendo em vista uma aparência sedutora, a oposição modelo/série turvou-se, perdeu seu caráter hierárquico ostentatório.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 189). Não quer dizer que os extremos desapareceram, aclara o autor, mas não exibem mais uma diferença incomparável.

Desse modo, o discurso de Maria Clara, Maria Marta e José Pedro é uma tentativa de reafirmar uma posição de exclusividade, luxo e diferenciação já ambígua em nossa atual sociedade de consumo. Há contradição também nas palavras “tradicional” e “eterno” versus “moda”, pois a moda por si só já expõe a lógica da efemeridade (LIPOVETSKY, 2009).

Do mesmo modo, o fato de Maria Clara ser a designer da nova coleção para a Rommanel destoia dos valores que a família tenta transmitir nessa cena. Semijoias não são produtos considerados de alto luxo *a priori*. A Rommanel fabrica peças folheadas a

ouro e joias em aço, que não são destinados ao público A necessariamente, nem são tão inacessíveis em termos de valor.

Nesse caso, argumenta-se que a marca Rommanel vincula-se a esses valores do gosto de luxo em um sentido aspiracional. Ou seja, as clientes da marca aspiram determinados desejos e status de luxo e classe, que não necessariamente fazem parte dos produtos em termos mais concretos, mas da imagem pretendida pela marca. Como destacado anteriormente, não são apenas as personagens do núcleo rico de *Império* que usaram as peças da Rommanel, mas também as do núcleo popular.

Além disso, cumpre destacar que apesar de Cristina não ter tido destaque para o merchandising da marca, ela desempenhou papel importante na produção de sentidos de valorização do gosto popular e da possibilidade de ascensão, materializados pela formatura e pelo anel, que aparecem como símbolos de transformação da moça formada em Administração depois de muito batalhar. O anel de formatura pode ser interpretado como a porta de entrada da classe C ao mundo de luxo da *Império*. A marca Rommanel ao vincular-se à trama, passa a compor o interdiscurso do mercado no qual se desvela a aspiração do popular ao luxuoso, buscando materializar-se como o diferenciado, ou seja, aquilo que é para poucos e está na moda.

O discurso sobre o gosto de classe na cena escolhida, como vimos, desqualifica o gosto popular, coloca-o como fora de moda e reafirma o gosto da classe alta como legítimo e universal. Pois, Cristina afirma não entender nada de moda e sim da empresa comercial que está falindo e precisa de lucro rápido. Assim, seu discurso não se afirma sobre os mesmos pilares de seus interlocutores, revelando, de certa forma, o seu não pertencimento ao universo deles em termos de valores e consumo, portanto, à classe social destes últimos. Seu discurso pretende se articular sobre a objetividade do balanço da empresa que se encontra arruinada. Nesse sentido, seus argumentos soam, do ponto de vista do gosto, como reafirmadores da fala de seus irmãos e de Maria Marta. Ao contrário dela, no trecho analisado, Maria Clara, José Pedro e Maria Marta, embora sejam apresentados como arrogantes no decorrer da narrativa da telenovela, não têm seus gostos negados e sim reafirmados como valores que identificam a imagem da empresa *Império*. Apenas Maria Marta mostra-se mais atenta aos argumentos de Cristina, fazendo isso apenas por levá-los em consideração do ponto de vista financeiro.

O bom gosto legítimo continua sendo o considerado de luxo, o da classe A. Mas este é penetrado por novas lógicas do popular, da acessibilidade, da semijoia e do anel de formatura. Trata-se do discurso do mercado, da publicidade, do consumo e do

individualismo como ascensão social. Em consonância com o que afirma Lipovestky (2009, p. 184) sobre a sociedade do consumo: “a sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda.”

A telenovela, desse modo, valoriza a individualidade e o subjetivismo voltado à satisfação pessoal nos desejos de consumo, o que demonstra a conexão entre a lógica do capital e as representações midiáticas sobre o consumo e classe social, aspecto esse que já havia sido sinalizado por Campbell em sua obra *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (2001).

Considerações finais

O artigo deteve-se no estudo de aspectos da produção de sentido do gosto de classe por meio de discursos da telenovela *Império*. Identificamos, ao longo da análise de uma cena, elementos da enunciação que compõem a trama discursiva por meio da qual se torna possível observar a construção social do signo ideológico (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2002) e sua refração em relação às classes sociais no que diz respeito ao gosto (tanto o "bom" quanto o "mau gosto"). O estudo da enunciação das personagens sobre o objeto "anel de formatura" levou-nos a observar a oposição entre gosto de luxo (o bom gosto) e gosto popular (o mau gosto). A telenovela reafirmou em seu discurso o gosto de luxo da classe dominante, como o legítimo e universal, embora este estivesse mesclado com valores populares. Trata-se do discurso do mercado, de ascensão e consumo individual presente em nossa sociedade. Esse é o contexto no qual o discurso midiático e os gostos estão ancorados na medida em que ocorre a midiaticização do consumo estabelecida pela construção de vínculos de sentido que tornam possíveis os hábitos e atitudes de consumo entre as expressões da marca/produtos/serviços e seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Heloisa B. de. **Telenovela, Consumo e Gênero**. Bauru, SP: EDUSP, 2003.
- APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.
- BAKHTIN, Mikhail (V. N. Volochinov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec Annablume, 2002.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Tradução: Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Tradução: Daniela Kern; Guilherme F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, v. 23, Issue 3, p. 191-201, 2013.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**: 1. artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

FIORIN, Jose Luiz. De *gustibus non est disputandum?* Para uma definição da semiótica do gosto. In: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (orgs.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**. São Paulo: EDUC, 1997.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Ática, 2005.

LANDOWSKI, Eric. Gosto se discute. In: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (orgs.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**. São Paulo: EDUC, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Minisséries Brasileiras: um lugar de memória e (re) escrita da nação. In: CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; BACCEGA, Maria Aparecida (orgs.). **Comunicação e consumo nas culturas locais e globais**. São Paulo: ESPM, 2009.

ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu**: sociologia. Tradução: Paula Monteiro e Alicia Auzmendi. São Paulo: Ática, 1983.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo midiaticizado. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana – CONFIBERCOM, 2014, Braga. **Anais II Confibercom**. Braga: Universidade do Minho, 2014. p. 9.

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1 – Retirada do site oficial da telenovela *Império*. Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/imperio/rommanel/noticia/2014/12/conheca-o-anel-escolhido-por-internautas-para-maria-clara-usar-ao-selar-a-paz-com-cristina.html>

Figura 2 – Retirada do site oficial da telenovela *Império*. Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/imperio/rommanel/noticia/2014/11/maria-clara-assina-linha-de-semijoias-e-fica-empolgada-com-resultado-do-trabalho.html>

Figura 3 – Retirada do site oficial da UNIESP. Fonte: <http://www.uniesp.edu.br/fan/noticiasFanVisualizar.asp?noticia=9098>.

GLOBO PARTICIPATIVA? 50 ANOS DE FAZER TELEVISUAL³³⁴

Fernanda Sagrilo ANDRES³³⁵

Gabriel SOUZA³³⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O “fazer televisual” vive-se um novo momento. A maior emissora do Brasil divide sua atenção com outras emissoras de sinal aberto, com as de assinatura e também com o uso da internet. Este trabalho busca analisar como a Rede Globo de Televisão, em especial o os programas diários de entretenimento que são exibidos ao vivo - Mais Você, Bem Estar, Encontro com Fátima e Vídeo Show – mostram a participação do telespectador ao interagir com o produto televisual. Para isso, contextualiza a cultura da convergência e algumas formas atuais de participação do público com a emissora de televisão, fato que vem transformando os modos de produção, circulação e consumo midiático.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência; participação; Rede Globo; televisão.

Considerações iniciais

Nos últimos anos, a mídia sofreu diversas interferências, seja pelo surgimento da internet, a criação das redes sociais digitais, a utilização de aparelhos celulares e smartphones. Tudo isso culminou numa nova configuração do telespectador. Por muito tempo, acreditou-se que o surgimento de uma nova mídia, implicaria diretamente no desaparecimento da mídia anterior. Hoje, contudo, em plena era da convergência, pensa-se cada vez mais na interação entre novas e antigas mídias. Para Jenkins (2008), as novas mídias colidem com as velhas, ocasionando uma interação de poder entre consumidores e produtores, o que explica o surgimento de uma nova cultura (‘Cultura da Convergência’), que se destaca não por meio dos aparatos tecnológicos e, sim, pelas interações sociais entre os consumidores.

Com o acesso às novas tecnologias, os telespectadores que, antes, conversavam pessoalmente com os amigos, agora, participam de fóruns e comunidades digitais, ocasionando a migração, ou seja, o compartilhamento entre os consumidores sobre o que estão assistindo. Nessa atual conjuntura da televisão, acontece um movimento simultâneo: dos telespectadores, por ficarem mais motivados a interagir com o produto televisual, e das emissoras, por direcionarem seus programas a esse novo perfil de telespectador.

³³⁴ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

³³⁵ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Docente da Universidade Federal do Pampa. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual/UFSM. E-mail: fersagrilo@gmail.com.

³³⁶ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Bolsista Fapergs. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual/UFSM. E-mail: gabrields92@hotmail.com.

No dia 26 de abril de 2015, a Rede Globo de Televisão completou 50 anos de funcionamento, mas o público telespectador não é mais o mesmo, a emissora, que é referência por ser a maior do Brasil e uma das maiores do mundo, apresenta um padrão de qualidade superior às demais, contudo, o que está acontecendo com a RGT é algo que nunca se imaginou: muitos dos programas estão com a audiência cada vez menor. A telenovela das 21h, que sempre foi o carro chefe da emissora, tem perdido audiência constante para a telenovela das 19h³³⁷, o mesmo aconteceu com o telejornal mais famoso do país, o Jornal Nacional, que teve em abril a pior audiência dos últimos anos³³⁸.

Enquanto a televisão aberta, em especial a Rede Globo vem perdendo gradativamente a audiência, o mercado de televisão por assinatura está crescendo diariamente. De acordo com a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA)³³⁹, o crescimento do número de assinantes de TV por Assinatura foi de 2,5% no terceiro trimestre de 2014, totalizando no final do ano 19,8 milhões de brasileiros que utilizam esse serviço.

Para tanto, partindo da hipótese de que nos últimos anos, o cenário da televisão aberta sofreu inúmeras influências, seja pela ascensão das novas mídias ou pelas necessidades do telespectador, o novo telespectador levou a Rede Globo de Televisão a modificar as estratégias, adotando distintos espaços e diferentes formatos. Portanto, busca-se, com este trabalho, entender o atual panorama que envolve a televisão aberta, em especial a Rede Globo de Televisão, ao analisar como os programas diários de entretenimento que são exibidos ao vivo - Mais Você, Bem Estar, Encontro com Fátima e Vídeo Show – mostram a participação do telespectador ao interagir com o produto televisual. Para alcançar o objetivo, a investigação dos quatro programas partem do aporte teórico-metodológico de origem greimasiana.

Potencialidades da televisão e novos usos

Ainda que seja a mídia mais criticada pela academia, a mídia televisual ocupa um lugar central na ambiência midiática, em especial nos países como o Brasil. Segundo Castro e Duarte (2007), atualmente a televisão representa para um percentual

³³⁷ Disponível em: <http://otvfoco.com.br/audiencia/mais-uma-vez-babilonia-e-menos-assistido-que-novela-das-sete/>. Acesso em abril de 2015.

³³⁸ Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2014/04/1439663-jornal-nacional-marca-pior-media-de-audiencia-de-sua-historia-na-previa.shtml>. Acesso em abril de 2015.

³³⁹ Disponível em: http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp. Acesso em abril de 2015.

significativo da população brasileira a única forma de entretenimento e informação. Pode-se afirmar, então, que a mídia televisual, ao mesmo tempo em que exerce as funções de entreter, educar e informar, traz, ainda, outra que realmente perpassa as demais: a de promover.

Com o avanço das tecnologias e o crescimento do número de usuários da web, a mídia televisual deixou de ser tela exclusiva. Ela juntamente com outras telas, como *smartphones*, *tablets* e computadores estão sendo empregadas de forma simultânea como plataformas tangíveis para interação, informação e comunicação. Esse movimento, fruto da digitalização, traz recursos e ferramentas que estão alterando totalmente a forma de ver e fazer TV. Segundo Montez e Becker, “a televisão – assim como qualquer outra mídia ou veículo de comunicação – também está envolvida num constante processo evolutivo e de adaptação às novas tecnologias e necessidades sociais” (MONTEZ; BECKER, 2004, p. 7).

Vive-se a era da convergência, momento em que televisão, telefone celular e computador abandonam as barreiras para serem empregados de maneira simultânea em uma mesma produção televisual. Jenkins (2008) argumenta que a convergência não deve ser compreendida exclusivamente como um processo de transformação tecnológica, que integra várias funções em um mesmo aparelho. Em vez disso, deve ser tratada como um processo total, representa uma transformação cultural, pois incentiva os consumidores a fazerem novas buscas em conteúdos midiáticos, envolve mudanças tanto na ordem do consumo, quanto naquela de produção dos produtos. Como afirma, “a convergência não acontece 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 os outros” (JENKINS, 2008, p. 28).

Daí que Duarte e Castro (2010) reiteram as questões sociais, culturais e econômicas nesse processo,

Vale lembrar que todo esse movimento convergente procura corresponder ao perfil do consumidor contemporâneo, percebido em suas interações sociais, em suas formas de consumo e em suas relações com as tecnologias do momento, ultrapassando em muitos os aspectos tecnológicos e ganhando, com isso, contornos de caráter cultural e econômico. Cultural, porque reflete o desenvolvimento de uma dada sociedade, com seus modismos e estilo de vida. Econômico, porque responde a interesses de grandes conglomerados midiáticos e empresas de tecnologia de ponta (DUARTE; CASTRO, 2010, p. 15).

Duarte e Castro (2010) também refletem sobre a convergência no âmbito televisual. Para as autoras, a televisão desde sempre recorreu a outros textos, veiculados

por mídias diferentes (impressa, cinematográfica, radiofônica) para recuperar discursos ou construir os próprios programas. Hoje, com o entrecruzamento de diferentes dispositivos em um mesmo produto, fruto da convergência midiática, modifica-se, pela hibridização de formatos, linguagens e estéticas em diversas telas, a estruturação dos textos produzidos para serem veiculados na tevê. Essas transposições, do ponto de vista espacial, acarretam os movimentos de condensação e/ou expansão das narrativas. Desse modo, a interação que se estabelece entre o texto televisual e outras plataformas apresenta-se sob duas formas:

(1) a inerência, na qual está em jogo a condensação, isto é, a interiorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ficando dentro dos limites do texto televisual; (2) a aderência, na qual está em jogo a expansão, ou seja, a exteriorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ultrapassando os limites do texto televisual, em direção aos seus desdobramentos em outras mídias (DUARTE; CASTRO, 2010, p. 17).

Ainda segundo as autoras, as distintas formas de inerência podem ocorrer a partir: (a) da mera transposição de conteúdo de uma mídia para a outra; (b) da convocação de outras mídias para tomarem parte no relato narrativo; (c) da inserção no relato de mídias que possibilitam a interferência do receptor no desenrolar da trama. Já a aderência é uma expansão que ultrapassa os limites do texto televisual, em direção a outras plataformas – jornais e revistas, publicidade, quadrinhos, internet, com seus aplicativos, *blogs*, *twitters* e outros. Todo esse movimento de interação entre texto televisivo e internet amplia os limites do texto e traz consequências ao processo de interpretação.

Para Duarte (2012),

Essas diferentes plataformas de exibição e interação – internet, telefonia celular, bem como toda uma parafernália de dispositivos tecnológicos importados de outras mídias vêm alterando o rumo das narrativas televisuais, modificando as formas de organização de sua linguagem e estética, introduzindo novas estratégias de caráter interativo que fazem dos receptores, antes meros telespectadores, usuários e até mesmo produtores. Por outro lado, sites, blogs, twitters conferem vida às tramas televisuais dentro e fora da televisão, atuando tanto no interior dos produtos televisuais, inseridos na própria trama, como, externamente, para além dos limites do televisual, como expansão de suas narrativas. (DUARTE, 2012, p.325).

Nessa perspectiva, as emissoras de televisão vêm percebendo as inúmeras possibilidades que a convergência dos meios dispõe tanto para o consumidor quanto para o produtor, buscando empregar estratégias que sincronizam telas, como forma de

complementar as narrativas, aumentar ou manter a audiência e motivar os telespectadores a se engajar nas produções televisuais.

Com o advento da internet, os fãs de televisão passam mais tempo em frente das mídias. Se antes o telespectador podia conversar com amigos sobre determinado programa no intervalo da aula ou no café, hoje é possível participar de listas de discussões, fóruns, comunidades digitais, enfim, os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação, agora eles também compartilham entre si o que assistem.

Por essa possibilidade de compartilhamento, alguns programas estão cada vez mais segmentados e direcionados para um determinado público. Para Jenkins (2008, p.97)

Os fãs tem visto no ar mais programas que refletem seus gostos e interesses; os programas estão sendo planejados para maximizar elementos que exercem atração sobre os fãs; e esses programas tendem a permanecer por mais tempo no ar, pois, em casos extremos, têm mais chance de serem renovados.

Parte do público tem migrado para a internet, isso pode ser pelo fato da possibilidade de interagir com outras pessoas ou por poder escolher e selecionar o que será consumido. O que é indiscutível, é que as empresas de televisão mudaram tanto sua programação, quanto a forma de participação do telespectador, buscando sempre o aumento da audiência.

Ou a televisão muda de fato a sua relação com a audiência e se insere em uma relação transmidiática, - na qual a soma da televisão com a internet não é apenas uma mudança de ambiente, mas na criação de uma nova ambiência que exige modelos de narratividade diferentes dos modelos até então utilizados na televisão ou mesmo na internet, - ou a audiência irá migrar para espaços onde possa se expressar de forma mais completa (TEMER, 2012, p. 117).

Não restam dúvidas de que a convergência está impactando as mídias e as transformações das práticas de consumo. Faz-se, portanto, necessário que as empresas se adaptem, o quanto antes, à nova realidade. Atualmente, uma forma de participação sugerida pelos programas e emissoras são os aplicativos (*apps*) os quais pautam a maioria das discussões nas redes sociais digitais como *Twitter* e *Facebook*, o que evidencia o crescente compartilhamento de assuntos exibidos na televisão naquele momento. Todos esses aplicativos são desenvolvidos pela indústria do entretenimento audiovisual e por profissionais da computação para proporcionar uma experiência de envolvimento entre os telespectadores/usuários e os programas de televisão.

Em se tratando da Rede Globo de Televisão, de acordo com estudos anteriores, percebe-se que a emissora possui quatorze (14) aplicativos móveis, que foram divididos em seis categorias: programação, jornalismo, ficção, esportes, reality show e quadros. Nesse sentido, este estudo tem como proposta analisar como a Rede Globo, em especial os programas diários de entretenimento que são exibidos ao vivo - Mais Você, Bem Estar, Encontro com Fátima e Vídeo Show – mostram a participação do telespectador ao interagir com o produto televisual.

Base teórica e metodológica

a) Teoria semiótica

A base teórica deste estudo está fundamentada nas investigações da semiótica greimasiana, para procurar descrever e explicar o que o texto televisual da Rede Globo diz e como faz para dizer o que diz, ou seja, analisar discursivamente as articulações presentes no produto midiático (texto) e seus possíveis alargamentos (textualidade). Isso significa que o processo de análise está baseado na proposta teórica de Greimas (1998, 2008), e também nos desdobramentos e/ou adaptações da teoria à análise televisual, feitas por seus seguidores, compreendendo a consideração pelas condições sociais, culturais, econômicas em que a produção se manifesta; a relação com outros textos com quem mantém relação, seja de ordem paradigmática como sintagmática; e a investigação no próprio texto, examinando dispositivos de ordem discursiva (tema, figuras, atores, espaço, tempo e tom) e expressiva (operações possíveis na articulação das linguagens empregadas).

Para dar conta das questões que norteiam a investigação, foram selecionados os programas diários, ao vivo e de entretenimento - Mais Você, Bem Estar, Encontro com Fátima e Vídeo Show, da Rede Globo de Televisão, para verificar como é revelada a participação do telespectador ao interagir com o produto televisual.

b) Etapas de análise

As etapas de análise estão sistematizadas de acordo com a proposta de Duarte e Castro (2014), que, embasadas na teoria semiótica greimasiana e seus desdobramentos, criaram um percurso para estudar os textos televisuais, a fim de determinar as estratégias utilizadas na manifestação do texto. Esse percurso considera a existência de uma textualidade, que não dissocia o texto do processo comunicativo, que lhe dá suporte, e do contexto em que se insere. Sendo eles:

- **nível paratextual:** entendimento das relações – históricas, culturais, sociais, econômicas, políticas, tecnológicas – que o texto mantém com seu entorno comunicacional, pressupondo a situação concreta em que acontece a enunciação;

- **nível intratextual:** reconhecimento das deliberações tomadas pelos enunciadores no que se refere à forma de contar a narrativa ou, mais precisamente, ao “como dizer”: em um primeiro momento, é feita a descrição do texto televisual e, em um segundo momento, a análise dos dispositivos discursivos e expressivos, buscando entender as questões temática, figurativa, temporal, espacial, actorial, tonal, e as operações de linguagem que as manifestam.

Análise

A análise deste estudo centra-se nos textos Mais Você, Bem Estar, Encontro com Fátima e Vídeo Show, ou mais especificamente nos programas de entretenimento exibidos, ao vivo, no dia 20 de abril de 2015, pela Rede Globo.

1. Mais Você

1.a) Nível paratextual

O Mais Você é um programa produzido exibido pela Rede Globo, desde 18 de outubro de 1999. É apresentado por Ana Maria Braga, com a companhia inseparável do Louro José, controlado pelo ator Tom Veiga. O programa aborda temas como moda, culinária, comportamento, saúde, música e variedades. É exibido, ao vivo, de segunda a sexta feira, às 08h50 e reprisado diariamente às 18h45, no Canal Viva.

1.b) Nível intratextual

O texto analisado foi ao ar no dia 20 de abril de 2015, tendo início às 08h50 e término às 10h10, dividido em quatro blocos. Nesse dia, a emissão foi apresentada por André Marques e Cissa Guimarães, que são responsáveis por comandar a atração nos dias em que Ana Maria Braga está em férias.

- descrição do texto

No primeiro bloco, os apresentadores falam sobre os sonhos dos brasileiros, e mostram uma matéria sobre o sonho do negócio próprio: primeiro apresenta empreendedores da Favela da Rocinha (RJ), e depois uma empresa de digitalização de documentos (SP). Ao falar de oportunidades de empreendedorismo é exibida uma matéria com o professor de economia Marcos Quintela falando de oportunidades de

mercado. Para falar de honestidade, os apresentadores chamam reportagem entrevistando pessoas com atitudes honestas.

No segundo bloco, os apresentadores começam falando de maquiagem e durante a exposição do assunto são exibidos trechos de vídeos da blogueira Camila Coelho que têm um canal de vídeos de maquiagem na internet, após a apresentação do assunto é exibido uma reportagem com a blogueira .

O terceiro bloco foi exibido um vídeo com a receita apresentada por Ana Maria Braga.

No quarto bloco, Cissa Guimarães e André Marques falam com Fernando Rocha e Mariana Ferrão, apresentadores do programa Bem Estar. Para encerrar o programa, cantam Parabéns para Cissa Guimarães que estava de aniversário no dia 18 de abril.

- dispositivos discursivos e expressivos

No que diz respeito à *tematização*, o texto analisado traz uma variedade de assuntos, no primeiro bloco fala sobre o sonho do negócio próprio e também sobre honestidade. No segundo bloco o tema é a maquiagem e no terceiro a culinária.

Quanto à *figurativização*, é recorrente a mesma estratégia em todos os blocos: primeiro eles introduzem o tema, depois é exibido uma reportagem sobre o assunto, e para encerrar, os apresentadores tecem comentários acerca das reportagens. É o que acontece, por exemplo, quando eles falam sobre maquiagem, chamam uma reportagem com a blogueira Camila Coelho, comentam a reportagem e exibem outra sobre o dia-dia dela.

Sobre à *actorialização*, os dois principais personagens da narrativa são os apresentadores André Marques e Cissa Guimarães, seguidos pela apresentadora do programa que aparece por meio de um quadro especial, a Ana Maria Braga. Depois, são convocados o economista Marcos Quintela e a blogueira Camila Coelho para falarem de assuntos específicos.

Em se tratando da *espacialização*, o cenário é composto por uma sala de estar com sofás, poltronas e mesa de centro, em outro lado está a cozinha com forno, fogão, pia e acessórios, e ao fundo da sala de estar está uma mesa de refeições com cadeiras e variados tipos de comidas.

No que tange à *temporalização*, o programa acontece ao vivo, o que é explicitado nos discursos dos atores, quando falam, por exemplo: “*Estamos iniciando o programa Mais Vocês, às 8h50...*”.

Em relação à *tonalização*, existe uma combinatória tonal entre a informalidade com que os apresentadores falam e o diálogo que eles estabelecem um com o outro, tentando suprir talvez, a falta de interação com o telespectador.

2. Bem Estar

2.a) Nível paratextual

O Bem Estar é um programa jornalístico que estreou em 21 de fevereiro de 2011 tratando em especial de assuntos relacionados à saúde. Vai ao ar de segunda a sexta-feira, às 10h10, na Rede Globo e reprisado no Canal Viva. É apresentado pelos jornalistas Fernando Rocha e Mariana Ferrão.

2.b) Nível intratextual

O texto analisado foi ao ar no dia 20 de abril de 2015, tendo início às 10h10 e término às 10h50, dividido em três blocos.

- descrição do texto

No primeiro bloco os apresentadores mostram o novo cenário do programa e chamam uma reportagem para mostrar a transformação do cenário. Para falar de emagrecimento são convidados a nutricionista Cecília Rios e o endocrinologista João Eduardo Sales para falar de tratamentos de emagrecimento. Existe no programa o Auditório Virtual, em que são enviadas perguntas ou mensagens para o programa, nesse momento é lida uma mensagem de um telespectador elogiando a dieta do apresentador Fernando Rocha. Para mostrar a transformação do apresentador é exibida uma reportagem sobre a escolha do novo figurino, para falar de gordura é exibida uma imagem holográfica para mostrar o movimento de engordar ou emagrecer.

No segundo bloco a discussão é entre o refrigerante zero e a castanha do Pará com a nutricionista, depois o assunto é carboidrato e proteína com o endocrinologista.

No último bloco é exibido o quadro G1 em um minuto, todos os dias, a partir desse programa, os apresentadores vão ao vivo ao site do g1 portal de notícias da Rede Globo e a jornalista do G1 Mari Palma apresenta as principais notícias do Brasil e do Mundo (uma das notícias são os 50 anos da Rede Globo e as transformações do site g1). Para encerrar o programa, os apresentadores mostram um vídeo musical enviado por uma telespectadora.

- dispositivos discursivos e expressivos

Referente à *tematização*, o programa têm como temática central a abordagem de assuntos voltados à saúde. Na emissão, aqui analisada, o assunto abordado foi o de emagrecimento.

Em se tratando da *figurativização*, para dar concretude ao tema abordado, são convocados uma nutricionista e um endocrinologista para falarem dos tratamentos de emagrecimento, em especial do tratamento que o apresentador Fernando Rocha se submeteu.

Sobre à *actorialização*, além dos apresentadores Mariana Ferrão e Fernando Rocha, fazem-se presentes na narrativa a nutricionista Cecília Rios e o endocrinologista João Eduardo Sales. Outra personagem presente no programa, é a jornalista Mari Palma, que entra ao vivo, diretamente da redação do G1 (portal de notícias da Globo). O programa não conta com auditório, mas para estabelecer um diálogo ele possui o auditório virtual, em que o telespectador participa da narrativa, nesse dia foram exibidos uma pergunta e um vídeo do telespectador.

Em relação à *espacialização*, a narrativa acontece num cenário que imita uma sala de estar com sofás e cadeiras. No início do programa, quando é apresentada a reportagem sobre o novo cenário, é mostrado que essa estrutura é transformada de acordo com o assunto abordado no programa. Além da sala de estar, existe um outro espaço em que os apresentares têm a mesa holográfica que são apresentadas imagens em 3D.

No que se refere à *temporalização*, o programa acontece ao vivo, como fica marcado pela fala dos atores e também pela inserção da jornalista Mari Palma falando das notícias mais acessadas do portal de notícias da emissora, o G1.

Quanto à *tonalização*, há uma combinatória tonal entre a informalidade dos apresentadores em trabalhar assuntos referentes à saúde e a formalidade técnica do médico endocrinologista e da nutricionista.

3. Encontro com Fátima Bernardes

3.a) Nível paratextual

O Encontro com Fátima Bernardes vai ao ar de segunda a sexta-feira, às 10h50 desde 25 de junho de 2012. É apresentado por Fátima Bernardes e conta com a participação do jornalista Lair Rennó e o comediante Marcos Veras.

3.b) Nível intratextual

O texto analisado foi ao ar no dia 20 de abril de 2015, tendo início às 10h50 e término às 12h, foi dividido em três blocos.

- descrição do texto

O primeiro bloco inicia com a música de Bel Marques. Fátima Bernardes apresenta os convidados e o tema do programa que é Família. Fátima conversa com Sophia Abrahão sobre seu relacionamento com a família e chama de surpresa a mãe de Sophia, Branca Abrahão. É exibido uma reportagem sobre o encontro da família Bortoni que totalizou 167 pessoas, após o vídeo, conversa com Roberto Bertoni, organizador do evento e que estava na plateia.

Ao iniciar o segundo bloco Fátima apresenta o novo quadro do programa, G1 em um minuto, e vai até a redação do G1 (portal de notícias da Globo) com Mari Palma sobre as notícias do Brasil e do Mundo (e também fala do especial Globo 50 anos no portal g1). Ao falar de moda, Fátima fala com Sophia sobre o blog que ela alimenta com sugestões de roupas, depois convida Julia Silva, de 09 anos, que tem vídeos na internet com mais de 100 milhões de acessos.

No início do terceiro bloco, Fátima chama um vídeo sobre o nado sincronizado de uma dupla brasileira Duda Micucci e Luisa Borges que misturam o nado e a capoeira para as olimpíadas do Rio, chamando uma reportagem de Felipe Andreolli acompanhando um treino da dupla. O programa é encerrado com a música de Bel Marques.

- dispositivos discursivos e expressivos

Quanto à *tematização*, o texto analisado apresenta um assunto a cada bloco: no primeiro bloco o assunto é a família, no segundo bloco o assunto é moda e, no terceiro bloco o tema é nado sincronizado e capoeira.

No que se refere à *figurativização*, são convocadas matérias para dar concretude aos temas abordados. Quando o assunto é família, é exibida uma reportagem sobre o encontro da família Bertoni, e após a exibição da reportagem, Fátima conversa com o organizador do evento Roberto Bertoni, que estava sentado na plateia.

Sobre à *actorialização*, além dos jornalistas Fátima Bernardes e Lair Rennó e do humorista Marcos Veras, na emissão do programa estiveram presentes o cantor Bel Marques, a psicóloga Viviane Mosé, a atriz Sophia Abrahão e sua mãe Branca Abrahão, o senhor Roberto Bertoni e alguns integrantes da sua família, a jornalista Mari Palma, a menina Julia Silva, o jornalista Felipe Andreolli e a dupla brasileira do nado sincronizado Duda Micucci e Luisa Borges

Em se tratando da *espacialização*, a narrativa acontece em um amplo estúdio, visto que a plateia fica em frente a um grande sofá em que estão localizados os convidados, e ao lado, um pequeno palco para a atração musical se apresentar. Percebe-se que é um amplo espaço pela movimentação da apresentadora Fátima Bernardes, ela se desloca entre o palco, o sofá dos entrevistados, e as cadeiras em que está a plateia.

No que tange à *temporalização*, o programa acontece ao vivo, com fortes marcas na fala da apresentadora e também com inserção do horário no canto superior direito da tela.

Referente à *tonalização*, há uma combinatória de informalidade e descontração, estabelecida entre os atores semelhante a de um encontro com amigos.

4. Vídeo Show

4.a) Nível paratextual

O Vídeo Show é exibido de segunda a sexta-feira, às 14h, desde 20 de março de 1983. É apresentado atualmente por Otaviano Costa e Mônica Iozzi. O programa exhibe notícias, atualidades, curiosidades do meio artístico e tudo o que acontece nos bastidores, e é transmitido ao vivo. O programa também é reprisado no Canal Viva, de segunda a sexta-feira, das 17h15 às 18h.

4.b) Nível intratextual

O texto analisado foi ao ar no dia 20 de abril de 2015, tendo início às 14h e término às 14h45.

- descrição do texto

No início do primeiro bloco é inserida uma chamada para todas as matérias apresentadas no programa. A primeira matéria é a exibição de um programa do Estados Anysios de Chico City (2001) com Chico Anysio e Miguel Falabella. A segunda matéria são os bastidores da novela das 19h, Alto Astral. Para comemorar o aniversário do cantor Roberto Carlos, Marcela Monteiro faz reportagem sobre o show que o cantor apresentou em São Paulo. Outro bastidor mostrado é o da final do quadro Iluminados, do Domingão do Faustão. Para encerrar o bloco tem o quadro Telinha Direta, em que é feito uma pergunta ao telespectador que será respondida no próximo bloco, a pergunta foi: Quem cantou a música com a Cantora Claudia Leite na participação dela na Malhação?

No início do segundo bloco é retomada a pergunta e exibido a imagem na íntegra, quem cantou a música foi a atriz Mariana Rios. Trazendo como notícia, o

acidente do MC Gui no show do dia anterior (domingo 19/04). Outra reportagem é sobre as cinco notícias mais acessadas no portal de notícias do gshow e os aniversariantes do final de semana. Quanto ao Fantástico do dia 19/04, é exibido um trecho da entrevista que Cléo Pires e Fábio Jr. deram a Poliana Dutra sobre a reconciliação dos dois, aproveitando a oportunidade exibido um trecho do Domingo do Faustão de 2002, em que Fabio Jr. participava do quadro Arquivo Confidencial e Cléo Pires gravou uma mensagem para o pai.

No início do último bloco já é retomado o que aconteceu no programa Super Star na noite anterior, exibindo um trecho da banda mais votada, uma das repórteres é chamada para participar ao vivo com integrantes da banda Filhos da África. Para encerrar o programa, é chamado um depoimento de Miguel Falabella falando sobre otimismo.

- dispositivos discursivos e expressivos

Referente à *tematização*, o programa se propõe a ser uma revista eletrônica sobre os bastidores da televisão. Ele exhibe antigos programas da emissora, retoma antigas reportagens e o que aconteceu nos dias anteriores, bem como o que movimentou as telenovelas.

Em se tratando da *figurativização*, são convocadas imagens de outros programas da emissora para dar concretude ao programa. É o caso da reportagem exibida no Fantástico em que Fábio Jr. e Cléo Pires deram à Poliana Dutra, o quadro Estados Anysios de Chico City, e também o quadro Iluminados do Domingão do Faustão.

Sobre à *actorialização*, os personagens principais são o Otaviano Costa e a Mônica Iozzi, seguidos do ex-apresentador do Vídeo Show Miguel Falabella, que encerra o programa com um depoimento diário. Além desses principais, apresentam-se na narrativa Chico Anysio, Fabio Jr. e Cléo Pires, a banda Filhos da África, Roberto Carlos, Marcelo Monteiro e Poliana Dutra.

Quanto à *espacialização*, os apresentadores estão dispostos atrás de uma bancada branca, ambos sentados e com uma xícara de água. No que diz respeito à *temporalização*, o programa acontece ao vivo, com uma entrevista ao vivo no último bloco, e também é utilizado trechos de programas antigos e de programas recentes da emissora.

No que diz respeito à *tonalização*, há uma combinatória tonal entre o saudosismo dos apresentadores em apresentar momentos antigos da Rede Globo, entre a

informalidade de falar em assuntos mais recentes e a possibilidade de comentar o que foi exibido anteriormente.

Apontamentos finais

O objetivo principal do trabalho foi analisar como a Rede Globo de Televisão, em especial os programas diários de entretenimento que são exibidos ao vivo - Mais Você, Bem Estar, Encontro com Fátima e Vídeo Show – mostram a participação do telespectador ao interagir com o produto televisual. Após a análise dos quatro programas do entretenimento da RGT, pode-se constatar que a convergência digital ainda não está incorporada a essas narrativas. Sabe-se que os programas em questão utilizam algumas vezes o uso de *hashtags* e questões interativas para convocar o telespectador a participar das emissões, entretanto, no dia analisado, pouco foi percebido.

O programa Mais Você por não ter sido conduzido por Ana Maria Braga, acabou revelando um novo estilo, fato que se acredita ter influenciado na construção do texto; o Bem Estar apresentou o novo espaço cenográfico da narrativa e exibiu conteúdos enviados pelos telespectadores (uma mensagem e um vídeo); o Encontro com Fátima revelou a participação da plateia com os atores convidados; e, o Vídeo Show questionou o público sobre a música de Cláudia Leite na Malhação, e apresentou um quadro das cinco notícias mais acessadas no portal de notícias do gshow.

Outro fator visualizado com as análises foi à participação de pessoas reconhecidas nas redes sociais digitais, como por exemplo, a blogueira Camila Coelho, no Mais Você e a menina Julia Silva, no Encontro com Fátima. E, ainda, nos programas Bem Estar e Encontro com Fátima, apresentou o quadro *GI em 1 minuto*, espaço ao vivo para apresentar as notícias mais acessadas do portal de notícias da emissora.

Se, de acordo com Temer (2012), a televisão não mudar sua relação com o telespectador, a audiência irá migrar para espaços em que possa participar ativamente da construção de textos. O que foi constatado é que, realmente, pouco a televisão tem ofertado para apresentar as participações do telespectador, o que muitas vezes pode resultar numa queda de audiência. Por isso fica o questionamento, será que nos próximos anos, a Rede Globo de Televisão terá narrativas mais participativas?

REFERÊNCIAS

- CASTRO, Maria Lília Dias de. **A chamada promocional**: lógicas e estratégias. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, SP, 29 ago. a 2 set. 2007.
- CENSO 2010. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/censo/revista.shtm>. Acesso em 08 maio 2013.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs). **Comunicação audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- _____. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- _____. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARICHELLO, E.M.M.R; RUBLESCKI, A. S. **Pesquisa em comunicação**: olhares e abordagens. Santa Maria: FACOS, 2014, p.67-87.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: novas modalidades de contar as narrativas. **Contemporânea**: comunicação e cultura. Bahia, Vol. 10, No 2, 324-339, maio e agosto 2012.
- 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**. Revista Verso & reverso, São Leopoldo: Unisinos, 1998.
- GREIMAS, A. J; COURTES, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.
- JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MATTOS, Sérgio Augusto. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. TV Digital Interativa: Conceitos e Tecnologias. In: **WebMidia e LA-Web 2004** – Joint Conference. Ribeirão Preto, SP, Outubro de 2004.
- TEMER, A.C.R.P. Muito além da interatividade o olhar de McLuhan sobre as novas formas de ver o telejornalismo. In: SOUZA, Janara; CURVELLO, João; RUSSI, Pedro (orgs.). **100 anos de McLuhan**. Brasília, DF: Casa das Musas, 2012.

SIGNOS DA ALIMENTAÇÃO-DIVERSÃO: MEDIATEZACÃO PUBLICITÁRIA E POSSIBILIDADES DE SENTIDOS PARA O CONSUMO ALIMENTAR INFANTIL³⁴⁰

Cinira BAADER³⁴¹

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

No momento em que questões como o consumo alimentar das crianças, a publicidade de alimentos infantis e a regulação das comunicações para o público infantil se colocam em pauta na sociedade, faz-se essencial a presença de estudos e pesquisas acadêmicas no contexto plural de discussão sobre comunicação, consumo e infância. O estudo desenvolvido tem por objeto contextos e processos da mediação publicitária contemporânea de alimentos infantis, em suas manifestações midiáticas e expressividades de marcas materializadas a partir da tendência do *eatertainment*, por meio da exploração e análise de seus elementos sógnicos e possibilidades de sentidos para as práticas de consumo alimentar infantil.

PALAVRAS-CHAVE: Mediação; Publicidade; Consumo; Crianças; *Eatertainment*.

Apresentação do Estudo

No momento em que as questões que tratam do consumo alimentar das crianças, da publicidade de alimentos infantis e da regulação das comunicações para o público infantil se colocam em pauta na sociedade, faz-se essencial a presença de estudos e pesquisas acadêmicas no contexto plural de discussão sobre comunicação, consumo e infância.

Este estudo, que apresenta os principais resultados da pesquisa desenvolvida (BAADER, 2013), tem por objeto os contextos e processos da mediação publicitária contemporânea de alimentos infantis, em suas manifestações midiáticas e expressividades de marcas materializadas a partir da tendência do *eatertainment* na combinação alimentação-diversão, por meio da exploração e análise de seus elementos sógnicos e possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças em seus cotidianos. O objeto do estudo compõe-se, assim, a partir da combinação de três contextos: a mediação publicitária de alimentos infantis; a tendência do *eatertainment*; e a cultura contemporânea de consumo alimentar infantil.

No que se refere à mediação publicitária de alimentos infantis, é importante destacar que o conceito de mediação é tomado neste estudo enquanto processo interacional de referência (no conjunto de outros processos interacionais) que se coloca

³⁴⁰ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

³⁴¹ Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP. Email: c.baader@usp.br.

nos contextos e movimentos das mídias, do mercado e da publicidade de alimentos para orientação das práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças na cultura contemporânea – com base no que se apresenta a partir do conceito de mediatização proposto em Braga (2006). Trata-se da publicidade de alimentos para crianças, tomada como processo interacional de referência no contexto da cultura de consumo alimentar infantil, considerando-se aí a presença dinâmica e contínua de diferentes processos de mediação, e tomando-se a noção de publicidade em sentido mais amplo, para além de seus formatos tradicionais, no todo dos seus contextos midiáticos e promocionais.

Quanto à tendência do *eatertainment*, importa observar que tal conceito é tomado neste estudo enquanto manifestação da combinação alimentação-diversão, dada no universo das experiências do consumo emocional, que se coloca a partir da manifestação do fenômeno do hiperconsumo 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 da cultura alimentar e como estratégia de marketing no mercado de alimentos. É importante observar ainda que o *eatertainment*, mesmo apresentando-se como tendência consolidada na cultura de consumo alimentar como um todo, coloca-se especialmente manifestado no ambiente da cultura de consumo alimentar das crianças – que cada vez mais se tornam protagonistas das suas histórias de consumo no mundo contemporâneo. Desse modo, tendo-se em conta o tema do estudo, o foco de análise aqui se dá especificamente nas modalidades da tendência do *eatertainment* materializadas no ambiente do consumo alimentar infantil, a partir dos processos da mediatização publicitária de alimentos para crianças, e tomando-se como base as principais modalidades de manifestação da tendência lúdica da combinação alimentação-diversão nesse contexto.

E com relação à cultura de consumo alimentar das crianças na contemporaneidade, vale ressaltar que a pesquisa não se apresenta como um estudo experimental desenvolvido com crianças em seus contextos e cotidianos, mas desenvolvido a partir dos processos da mediatização publicitária e promocional dirigida ao público infantil no âmbito da cultura alimentar – 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 presença de diferentes infâncias em diferentes contextos no mundo contemporâneo, atentando para a diversidade das noções e concepções de criança e de infância construídas nos tempos e espaços da história, das

culturas e das sociedades, e a pluralidade das experiências e vivências das crianças nesses complexos ambientes – com base no que se propõe em Buckingham (2007; 2012) e Corsaro (2011). Desse modo, o estudo delimita sua concepção de criança tomada no ambiente da pesquisa a partir do seguinte recorte: crianças com acesso aos diversos conteúdos apresentados e experiências propostas nas diferentes plataformas midiáticas de comunicação e interatividade com o público infantil e que participam ativamente nos rituais familiares de escolha, compra e consumo de alimentos, visitando os pontos de venda com os pais e manifestando seus desejos e preferências de consumo.

A pesquisa e seu aporte filosófico-teórico-metodológico

A proposta filosófico-teórico-metodológica de base para o estudo é fundamentada na semiótica peirceana - a partir dos referenciais de Peirce (1975;2008) e Santaella (2005;2008;2010) - tomada sobre o pano de fundo da fenomenologia - a partir das contribuições de Merleau-Ponty (1991;2006).

Nessa perspectiva, com base nas noções semióticas de estética, ética e lógica, dadas em Peirce, e nas noções fenomenológicas de contexto, percepção e movimento, dadas em Merleau-Ponty, foi proposta a linha de leitura e reflexão para as análises: o conceito peirceano de estética é tomado enquanto o fenômeno estético da midiatização publicitária de alimentos infantis na contemporaneidade, dado especialmente no contexto da tendência do *eatertainment*; o conceito peirceano de ética é tomado enquanto as práticas de consumo alimentar infantil representadas e sugeridas a partir das estéticas publicitárias de alimentos para crianças; o conceito peirceano de lógica é tomado enquanto as possibilidades de sentidos dadas para o contexto cotidiano dos hábitos alimentares das crianças, orientados com base nas éticas de consumo alimentar sugeridas a partir das estéticas da publicidade de alimentos infantis; e as noções fenomenológicas de contexto, percepção e movimento são tomadas enquanto a dimensão contextual do fenômeno estético da midiatização publicitária de alimentos infantis na cultura contemporânea de consumo alimentar das crianças. Perspectiva de reflexão que se colocou como base do protocolo de análise sógnica semiótica e fenomenológica proposto para este estudo.

A pesquisa empírica desenvolvida para exploração dos processos da midiatização publicitária e contextos promocionais das marcas e produtos presentes no mercado contemporâneo de alimentos infantis se deu especialmente por meio de pesquisas realizadas nas plataformas tevê, internet e pontos de venda – os principais

espaços em que se apresentam os conteúdos de entretenimento e as campanhas publicitárias e promocionais dirigidas ao público infantil.

Dentre as manifestações e expressividades de marcas e produtos apresentadas no contexto da midiaticização publicitária de alimentos para crianças, destacam-se na perspectiva deste estudo aquelas que se apresentam enquanto modalidades da combinação alimentação-diversão, dadas no universo da tendência do *eatertainment* – e que, ao que se pode observar nas explorações realizadas, correspondem a quase totalidade das ações de comunicação e marketing no mercado de alimentos infantis na contemporaneidade.

Nesse sentido é que se propôs o conjunto das marcas, produtos, embalagens, mascotes, personagens, brinquedos, promoções de vendas, *websites* e campanhas publicitárias televisivas, selecionados neste estudo como objetos de análise: marcas e produtos que constituem diferentes modalidades da combinação alimentação-diversão tanto em sua composição como conjunto de objetos no contexto da análise quanto na composição interna dos contextos promocionais de cada um deles; além de comporem campanhas promocionais especificamente dirigidas às crianças no mercado de alimentos; por meio da constante exploração de estratégias mercadológicas baseadas em *eatertainment* em suas ações promocionais; com visibilidade das marcas, frequência e abrangência de exposição; e com presença constante nos pontos de venda e nas diversas plataformas midiáticas de comunicação e interatividade com o público infantil.

Desse modo, colocaram-se então como *corpus* para análise no estudo proposto: duas campanhas publicitárias veiculadas em tevê do produto McLanche Feliz (McDonald's), atreladas ao contexto de lançamento dos filmes Os Smurfs (2011) e Os Smurfs 2 (2013); o *website* Dinocity de Danoninho (Danone), criado e desenvolvido especialmente para o entretenimento infantil e com a participação especial do personagem mascote Dino; o produto chocolate-brinquedo Kinder Ovo (Ferrero) em suas diferentes linhas temáticas de brinquedos-surpresas (Meninas, Meninos, Natoons, e os personagens do filme Universidade Monstros); e o mix de produtos composto por Trakinas (Kraft Foods), Cheetos (Pepsico), Toddynho (Pepsico), Del Valle Kapo (Coca Cola), e M&M's Minis (Mars), apresentados na modalidade promocional a partir da combinação produto-embalagem-mascote.

Mas, é importante destacar que os lanches do McLanche Feliz, os produtos da linha Danoninho, o chocolate-brinquedo Kinder Ovo, os biscoitos recheados Trakinas, os salgadinhos de milho Cheetos, o achocolatado Toddynho, os sucos de frutas Del

Valle Kapo e as balinhas de chocolate M&M's colocam-se como produtos e marcas especialmente selecionados em um universo composto por outros tantos produtos e marcas apresentados nesse mesmo contexto da combinação alimentação-diversão. Marcas e produtos que, embora não tenham constituído o corpo do objeto de análise proposto na pesquisa, tiveram importante participação neste trabalho enquanto representação do contexto contemporâneo do mercado de produtos alimentícios para crianças.

Signos da alimentação-diversão: midiatização publicitária e possibilidades de sentidos para o consumo alimentar infantil

Considerando-se o conjunto dos produtos e marcas tomados como objetos de análise na pesquisa, é possível observar que as modalidades da combinação alimentação-diversão que se fizeram mais presentes no contexto do estudo, tanto como modalidades principais de análise quanto como modalidades dadas nos contextos das suas composições promocionais, são as seguintes: propaganda de tevê no formato *advertainment*; *web entertainment* e *games*; produtos e embalagens lúdicas; mascotes; personagens; brindes ou brinquedos promocionais; promoções de vendas; e pontos de venda.

É possível observar também que todas as marcas e produtos analisados, nas suas diferentes modalidades de *eatertainment*, falam diretamente às crianças em seus compostos promocionais, especialmente a partir da exploração de contextos fantásticos, linguagens lúdicas, narrativas encantadas e bem humoradas, e cenários divertidos. No entanto, verifica-se que algumas dessas marcas e produtos falam também às mães em alguns momentos ou espaços promocionais específicos, especialmente para apresentação das informações nutricionais dos produtos e suas qualidades para o consumo alimentar infantil, exploração do contexto de qualidade e confiabilidade das marcas, ou ainda para convidar as mães a tomarem parte no universo de fantasia e diversão das crianças.

Enquanto fenômenos estéticos, é possível perceber que as marcas e produtos analisados, nas diferentes modalidades de *eatertainment* dadas na composição dos seus contextos promocionais, se apresentam em si mesmos, por suas qualidades e composições, como universos de alegria, graça, energia, fantasia, imaginação, aventuras, brincadeiras, diversão, prazer, felicidade. Universos que se colocam especialmente para as experimentações e vivências das crianças: contextos fantásticos; linguagens lúdicas;

mascotes carismáticas; personagens adorados; produtos divertidos e embalagens coloridas; brinquedos para colecionar e brincar; promoções especiais; *websites* fantásticos e lúdicos para diversão e entretenimento; e as fantásticas e divertidas campanhas de tevê. São experiências de marca, no contexto da combinação alimentação-diversão, que se colocam para as crianças da mesma forma lúdica e divertida com que quase todas as marcas e produtos se apresentam para elas no mercado contemporâneo de alimentos infantis. Todas, experiências dadas à percepção e experimentação infantil como fenômenos estéticos da alimentação-diversão, ou ainda para além daí, como fenômenos estéticos da pura diversão!

E nesse sentido, vale observar que muitos produtos, tanto no contexto da análise desenvolvida quanto no contexto geral do mercado de alimentos, já se apresentam em si mesmos às crianças como experiências estéticas de diversão, independentemente dos seus contextos promocionais.

Quanto às éticas representadas nesse universo de alegria, fantasia e diversão, observa-se que as principais referências que se colocam nos contextos promocionais das marcas e produtos analisados são quase sempre voltadas para composições e elementos que representam o que é alegre, divertido, colorido, saboroso, prazeroso, fantástico e lúdico, com poucas ou nenhuma referência no sentido do que seria saudável ou nutritivo para o consumo alimentar das crianças, ou, quando presentes, tais referências são caracterizadas a partir daquele mesmo universo de alegria, fantasia e diversão. Nesse contexto, a ideia de diversão se sobrepõe à ideia de nutrição. As cores, sabores, formatos, embalagens, brinquedos, mascotes e personagens ganham especial destaque sobre a composição nutricional dos produtos para o consumo alimentar infantil. O que aparece é o universo de alegria, fantasia e diversão proposto pelas marcas às crianças. As práticas da alimentação-diversão, representadas e sugeridas às crianças na essência dos fenômenos estéticos da midiaticização publicitária de alimentos infantis.

A partir daí é interessante notar que, quando aparecem, nos contextos promocionais dessas marcas e produtos, algumas referências a elementos no âmbito da nutrição, tais elementos parecem se dar à percepção das crianças e das mães como se o conceito de nutrição fosse reduzido à presença das vitaminas, cereais e ferro, adicionados à composição de muitos produtos, ou à ausência de corantes e conservantes em seus processos de fabricação – o que impossibilita a exploração de uma ideia mais ampla de nutrição, onde elementos em excesso na composição dos produtos (como açúcar, sódio e gorduras) muitas vezes podem torná-los impróprios para o consumo

alimentar das crianças, independentemente dos possíveis benefícios das vitaminas ou outros elementos especiais adicionados. Outra observação interessante denota que as informações nutricionais detalhadas desses produtos apresentam-se somente nas embalagens e nos *websites* das marcas, com apresentação da tabela nutricional, principais ingredientes, ou informações sobre elementos adicionais na composição e procedimentos específicos de fabricação, mas sem comentários, informações ou sugestões sobre o contexto do consumo alimentar e nutrição infantil – salvo algumas poucas exceções.

Na dimensão das possibilidades lógicas de sentidos que se colocam a partir das marcas e produtos analisados, tomados em seus contextos promocionais, é interessante notar que as emoções e sentimentos que podem ser despertados nas crianças a partir daí – dados no universo da alegria, energia, fantasia, imaginação, aventuras, brincadeiras, diversão, prazer, felicidade – se dariam especialmente a partir dos convites apresentados às crianças (e em alguns casos também às mães) por essas marcas e produtos, incentivando-as a tomar parte nesse universo fantástico e lúdico; convidando-as a brincar, explorar, se divertir, imaginar, experimentar, vivenciar. Possibilidades de interpretação e de sentidos dadas na dimensão das lógicas da alimentação tomada como diversão, onde tudo se torna lúdico, fantástico, alegre, prazeroso e divertido – marcas, produtos, embalagens, mascotes, personagens, brinquedos, promoções, pontos de venda, *websites*, campanhas de tevê – mesmo quando os elementos são dados em um contexto de nutrição. As lógicas da diversão, que orientam os hábitos alimentares infantis no mundo contemporâneo, estabelecidos a partir das práticas de consumo representadas e sugeridas às crianças nas estéticas midiáticas da publicidade de alimentos infantis.

A partir daí, as lógicas da diversão passariam a orientar os hábitos alimentares das crianças na família e na sociedade, na interação com outras lógicas dadas nesses mesmos contextos, onde a busca constante por qualidade, praticidade e comodidade, na qual muitos pais e mães se empenham para a composição da dieta e dos rituais alimentares dos filhos, se combina à preferência incondicional das crianças por tudo o que é lúdico, fantástico e divertido nas marcas, produtos, embalagens, mascotes, personagens, nos cotidianos da sua cultura de consumo alimentar.

No entanto, outras lógicas também se colocariam a partir desses mesmos sentidos da diversão, dados em contraste com os sentidos da saúde e nutrição, onde, a partir daí, no contexto dos hábitos alimentares das crianças na família e na sociedade, muitos pais e também educadores e profissionais de saúde e nutrição começam a

questionar a qualidade e os reais benefícios dos produtos alimentícios industrializados para o consumo alimentar infantil, bem como, avaliar os possíveis distúrbios de saúde que poderiam ser causados às crianças por conta de uma alimentação de má qualidade, baseada no consumo em excesso de produtos hipercalóricos, ricos em açúcar, sódio e gorduras.

Para tentar compreender esses movimentos, em que diferentes percepções, diversos contextos, novas lógicas, sentidos e significações constantemente se apresentam nos cotidianos da cultura contemporânea de consumo alimentar das crianças, é interessante dar continuidade à reflexão em uma perspectiva mais ampla, abrangente e contextualizada.

Quanto às diferentes perspectivas de percepção que se colocam nos contextos da cultura de consumo alimentar infantil, vale observar novamente aqui, como já mencionado, que algumas das marcas e produtos presentes no mercado de alimentos infantis já se apresentam em compostos promocionais que falam não somente às crianças, mas também aos pais de modo geral e às mães em especial. Compostos promocionais que visam assim contemplar essas diferentes perspectivas de percepção dadas a partir de um mesmo fenômeno estético: as marcas e produtos apresentados no universo promocional midiático da combinação alimentação-diversão.

Quanto aos diversos contextos que se apresentam relacionados à promoção das marcas e produtos no âmbito do consumo alimentar, é importante notar o quanto significam em conjunto com as significações dadas a partir das ações promocionais dessas marcas e produtos: as significações dadas no contexto promocional de cada marca ou produto tomado em si mesmo; as significações dadas, a partir daí, no contexto geral dos produtos e marcas presentes no mercado de alimentos; no contexto das diferentes modalidades de manifestação do *eatertainment*; no contexto fantástico e lúdico do imaginário infantil; no contexto de entretenimento e diversão proposto às crianças nas plataformas midiáticas de comunicação e interatividade; no contexto das práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças na contemporaneidade; no contexto do debate estabelecido sobre a publicidade de alimentos infantis *versus* a preocupação da sociedade com a saúde e nutrição das crianças. Contextos relacionados, interligados, e que fazem parte de um contexto maior: a cultura contemporânea de consumo de modo geral e das crianças em especial.

E quanto ao movimento e devir das significações dadas no todo da cultura contemporânea de consumo alimentar das crianças, é interessante notar que as

significações e sentidos propostos a partir das composições promocionais das marcas e produtos no mercado de alimentos nunca estão completamente dados, mas sempre em movimento, renovação, ressignificação - como os movimentos dos sentidos da alegria, fantasia e diversão, que se antes eram sentidos absolutos nas significações percebidas a partir de todos os compostos promocionais de alimentos infantis, em alguns momentos já começam a se por em contraste com novas significações e sentidos, dados no universo da saúde, alimentação e nutrição, paralelamente aos sentidos predominantes da alegria, fantasia e diversão.

Para além das exceções, no entanto, os poucos espaços em que se apresentam as marcas e produtos a partir das suas qualidades e composição nutricional para o consumo alimentar infantil – considerando-se o contexto do mercado de alimentos e o contexto das marcas e produtos tomados como objetos de análise na pesquisa - o que se observa nas estéticas da midiaticização publicitária de alimentos para crianças, como já sinalizado, é a apresentação de um universo de alegria, fantasia e diversão, onde os contextos fantásticos e lúdicos, as narrativas e cenários encantados, os efeitos especiais, os mascotes e personagens, os brinquedos promocionais é que se colocam como as principais referências. Completa sinergia dos sentidos da diversão para as práticas de consumo alimentar infantil.

Entretanto, é a partir desse universo de diversão – onde a criança parece livre para brincar e se divertir, imaginar e fantasiar, explorar e experimentar; livre pra comer o que quiser, o quanto quiser, na experiência lúdica e divertida de um brincar de comer - que se colocam os dilemas que passam a caracterizar os debates sociais sobre a publicidade de alimentos infantis e os problemas de saúde e alimentação na infância. Novos sentidos que assim começam a se delinear.

Sentidos nascentes no âmbito dos fenômenos estéticos da midiaticização publicitária de alimentos para crianças, em combinação e contraste com sentidos nascentes em outros contextos, em movimentos e processos regulatórios a partir dos quais novas lógicas começam a ser instituídas no contexto mais amplo da cultura de consumo alimentar, demandando a midiaticização de novas estéticas publicitárias e promocionais no mercado de alimentos, para além dos sentidos da diversão, na perspectiva dos sentidos da nutrição. Novos sentidos na constante semiose social midiaticizada do consumo alimentar infantil.

Reflexões finais

A experiência da pesquisa trouxe descobertas interessantes e conhecimentos importantes sobre as dinâmicas da combinação alimentação-diversão, em suas composições sígnicas e possibilidades de sentidos, dadas nos contextos promocionais midiáticos do consumo alimentar infantil. E ainda, alguns questionamentos e 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 ao estudo das manifestações do sistema publicitário que midiaticizam 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.

Importa observar que 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, pois essa estética das informações nutricionais 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. Estética que transforma o leite nas aventuras do achocolatado Toddynho, o iogurte, no mundo fantástico de Danoninho, e o suco de frutas, nas brincadeiras divertidas de Del Valle Kapo. Dentre as marcas analisadas, somente estas não representavam guloseimas, mas parece que a estética da diversão acaba transferindo as qualidades das guloseimas para as qualidades dos alimentos.

Nesse sentido é importante destacar que, em termos da ética, ou das condutas, percebe-se que as estéticas do *eatertainment* valorizam mais o aprendizado infantil sobre as práticas de interação comunicacionais/promocionais com os produtos e marcas do que qualquer outro valor ou sentido, estabelecendo assim várias maneiras de promover essas interações que relacionam signo-objeto, marca-produto-público infantil: as sinergias de marcas com produtos midiáticos (como McLanche Feliz com os filmes dos Smurfs e Kinder Ovo com o filme Universidade Monstros); as sinergias entre marcas e experiências com espaços midiáticos das marcas (como os *websites* e *games* de Danoninho, Kinder Ovo, Trakinas, Cheetos, Toddynho e Del Valle Kapo). Experiências que trazem o público infantil para uma conduta lúdica de participação programada nas expectativas das marcas, às vezes favorecendo outros aprendizados da vida, da cultura e da sociedade, até bem adequados ao desenvolvimento infantil, com

base em valores politicamente corretos - como a sinergia kinder Ovo e WWF; o *website-game* da cidade de Danoninho; o universo virtual de Cheetos e os animais selvagens; e os *games* interativos de Toddynho e Del Valle Kapo. Produtos e marcas que, antes de ou mesmo sem nutrir, buscam entreter e colocam a criança numa conduta de aprendizado para os usos das plataformas midiáticas e promocionais da alimentação-diversão.

A ética do *eatertainment* sustenta-se na estética das qualidades da guloseima, que diverte pelas embalagens, mascotes, filmes, jogos, personagens, mas, quando se trata de alimentos, como leite, no caso de Toddynho, petit suisse, no caso de Danoninho, e suco, no caso de Del Valle Kapo, estes, alimentos de fato, ainda que acrescidos de açúcares, gorduras, sódio, corantes e conservantes, tais bens de consumo podem propor vínculos diretos entre produto e criança, aspecto este não percebido no caso das guloseimas, que fazem entreter em seus apelos e não focam seus argumentos, ao menos na maior parte dos exemplos estudados, no produto em si como signo-mensagem.

Portanto, no que diz respeito à lógica promovida por esses processos de midiaticização para construção de práticas culturais de referência no contexto do consumo alimentar das crianças, percebe-se a presença das estéticas da diversão, com toda sua complexidade sógnica definida em ética e lógica de consumo, coexistindo com uma estética da nutrição de mero efeito retórico, que não desenvolve éticas (condutas) nessa perspectiva, não materializando, desse modo, a lógica nutricional. Evidencia-se, assim, uma problemática social e um conflito no qual se percebe o sistema publicitário em suas lógicas midiaticizadoras que valorizam o 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 midiaticização da alimentação infantil ganha uma perspectiva quase totalizante, que diz respeito à diversão como único modo de se perceber e criar os vínculos entre marcas de alimentos e público infantil. A nutrição, no entanto, 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 - restringindo-se aqui às práticas alimentares no contexto das sociedades. E nesse sentido, 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.

A partir do estudo desenvolvido, pretende-se dar continuidade a este trabalho, tentando compreender alguns dos aspectos da recepção desses dispositivos midiáticos em seus usos e consumos por parte das crianças, bem como os seus modos de presença na formação da cultura alimentar desses sujeitos em seus cotidianos, na perspectiva dos novos estudos sobre comunicação, cultura, consumo e infância.

A questão estudada não envolve puramente as práticas sociais alimentares, mas, sobretudo, as práticas interacionais que favorecem um tipo de lógica de consumo alimentar e que colocam as crianças em um contexto totalizante dos sentidos sociais das práticas alimentares ligadas à diversão e que ignoram a nutrição. Foi com esta perspectiva que o percurso realizado nesta pesquisa buscou se alinhar. Assim como os projetos futuros, frutos deste trabalho, também buscarão este olhar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v.9, n.25, p.43-72. ago. 2012.a
- BUCKINGHAM, David, 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
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. Tradução de Gilka Girardello, Isabel Orofino. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- CORSARO, William A. **Sociologia da infância**. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo**: Resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Cia das Letras, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **Signos**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e filosofia**. São Paulo: Cultrix, 1975.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. 3.ed. São Paulo: Iluminuras/ FAPESP, 2005.

CULTURA BRASILEIRA E IDENTIDADE NACIONAL: UMA ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA DA PUBLICIDADE DE CERVEJA DOS ANOS 1980³⁴²

Júlio César Rocha Conceição³⁴³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

No intuito de compreender a representação/construção de símbolos nacionais através do diálogo fornecido pela publicidade, temos como elemento desencadeador de nosso estudo a utilização destes signos, os quais dizem respeito à população brasileira, no prisma de uma questão complexa que apresenta diferentes formas estruturais em sua linguagem e proporciona representações variadas do país. Analisamos neste trabalho, através dos pressupostos de Norman Fairclough, Renato Ortiz e Eneus Trindade, um anúncio da Brahma Chopp de 1985, publicado na Revista Veja e um da cerveja Antarctica, publicado na Revista Manchete, em 1989. Esses períodos escolhidos se justificam em decorrência da mudança político-econômica-cultural brasileira naquele tempo e suas influências no mercado publicitário brasileiro, em analogia à identidade nacional.

PALAVRAS-CHAVE: cultura brasileira; identidade nacional; publicidade; análise crítica do discurso; ideologia.

Introdução

A concepção de discurso e o quadro teórico, apresentados por Fairclough (2001) para a análise de discurso possui suma importância em nossa pesquisa, pois visa o aprofundamento na análise de discurso orientada linguisticamente e o pensamento social e político relevante para o discurso e a linguagem publicitários dos anos 1980. Buscamos, desse modo, analisar o discurso no quadro tridimensional, como texto, prática discursiva e prática social. Sendo assim, utilizamos dos conceitos de Fairclough, com o intuito de investigar a mudança discursiva em sua relação com a mudança social e cultural, associados à identidade nacional brasileira, por intermédio da publicidade impressa.

1) Prática social e prática discursiva

Para Fairclough (2001) a prática social possui orientações: econômica, política, cultural e ideológica, e assim o discurso pode implicar-se em todas elas, sem o poder de redução de alguma dessas orientações do discurso. Além disso, para a análise da prática discursiva, de acordo com o pensador, existem três outros itens principais que não serão

³⁴² Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

³⁴³ Mestrando do PPGCOM da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF, email: juliorocharc@yahoo.com.br.

usados na análise textual, mas na análise da prática discursiva, embora certamente envolvam aspectos formais dos textos: a 'força' dos enunciados, isto é, os tipos de atos de fala (promessas, pedidos, ameaças, etc.) por eles constituídos; a 'coerência' dos textos; e a 'intertextualidade' dos textos. Reunidos, esses sete itens constituem um quadro para análise textual que abrange aspectos de sua produção e interpretação como também as propriedades formais dos textos. Na prática discursiva estão envolvidos: os processos de produção, de distribuição e consumo textual, desse modo, a natureza desses processos possui variantes de diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais. O autor exemplifica:

Um artigo de jornal é produzido mediante rotinas complexas de natureza coletiva por um grupo cujos membros estão envolvidos variavelmente em seus diferentes estágios de produção - no acesso a fontes, tais como nas reportagens das agências de notícia, na transformação dessas fontes (frequentemente elas próprias já são textos) na primeira versão de uma reportagem, na decisão sobre o local do jornal em que entra a reportagem e na edição da reportagem (FAIRCLOUGH, 2001, p. 107).

Os textos são consumidos de forma distinta e em contextos diversos, dependendo do tipo de interpretação que nele se aplica, ou seja, não se leem receitas como artigos acadêmicos. O consumo da mesma forma que a produção pode ser: individual ou coletivo.

2) Identidade nacional e cultura brasileira

Segundo, Ortiz (2013, p. 609), todo debate sobre identidade nacional pressupõe algumas categorias de análise, podendo destacar duas delas: as categorias de 'nação' e 'cultura'. A primeira remete a certos aspectos que não são apenas de ordem conceitual e conectada à emergência de um tipo de formação histórica determinada, a segunda encontra-se vinculada às transformações ocorridas ao longo do século XIX. Contudo, buscamos identificar o emblema da identidade nacional nas dimensões de construção da realidade social e as formas e sentidos das práticas discursivas que contribuem para a produção e transformação das relações de dominação, pois as ideologias no discurso publicitário embutidas são eficazes quando naturalizadas atingindo o status do senso comum.

Uma primeira acepção do termo 'cultura' encontra-se associada ao domínio das artes, do que seria culto e cultivado. O vocábulo 'arte' no latim e no grego antigo estava vinculado a um 'fazer', por exemplo, à carpintaria ou à cirurgia. Ele significava ofício, artesanato. No século XVII, o termo começou a se especializar associando-se às "belas

artes”. Porém é no XIX que a frase “*beaux arts*” ou “*belli arti*” é abreviada para o singular “arte”, os artefatos dos “trabalhos de arte” transmutam-se assim em “objeto de arte”, resultado da criação “genial” de alguns indivíduos. Por meio da autonomização do mundo artístico ocorreu uma separação em relação às concepções “materialistas” e “utilitaristas” da esfera produtiva. Os artistas contrários à ideologia burguesa de produtividade e de utilidade das coisas queriam se distanciar do mundo fabril, inaugurando um espaço inteiramente à parte. Os boêmios inventaram uma arte de viver em ruptura com os valores burgueses, sua intenção era cultivar as disponibilidades estéticas, e retirá-las da órbita “capitalista”, encerrando-as no universo do sublime, do inefável. O “bom gosto” refletido na escolha dos objetos (ópera, literatura, música clássica, pintura, escultura) é justamente o que distingue os indivíduos uns dos outros, somente alguns conseguem desfrutá-lo. Havendo, portanto uma distância entre aqueles que partilham o universo da arte e os incultos que fazem parte da multidão (Ortiz, 2013, p. 609).

Para Ortiz (2013) a cultura se reveste de outro significado quando associada à problemática do nacional e adquire agora uma dimensão agregadora. Se os membros de uma população territorial encontram-se separados pela distância geográfica, pela origem de classe, pelo fato de serem cidadãos ou camponeses, um mesmo conjunto deve envolvê-los para que façam parte de uma unidade comum. A cultura é a consciência coletiva que vincula os indivíduos uns aos outros. Há, portanto, uma afinidade entre os conceitos de cultura e nação, eles recobrem uma realidade que pode ser apreendida através de uma perspectiva holística. O todo nos remete a uma cultura que pode ser representada através de um emblema, a identidade, o caráter nacional.

3) Identidade nacional e publicidade no brasil

Segundo Trindade (2012) com as diferenças existentes entre nação e cultura, no que tange o contexto social brasileiro, repleto de alterações inerentes à formação da cultura e identidade brasileira, temos como principais fatores: o econômico, o político e o ideológico. Por meio de uma amálgama cultural investida pelo mercado publicitário no processo intertextual, que apreende conceitos da sociedade e transforma-os em anúncios, sendo pertinentes ao conjunto nacional traça os indivíduos em meio à sociedade. Sendo assim, dá acesso à imaginários através do discurso de seu tempo conectado entre as produções de mercadorias e sua distribuição podendo significar a cultura onde esses elementos foram inseridos. O discurso publicitário visto como

retórica do consumo coloca as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas sociais e econômicos dos quais foi criado.

Segundo o autor, cada vez mais as empresas do ramo cervejeiro se dão conta da necessidade de investir na percepção que o público tem do local em que vivem. Pois, as empresas também são responsáveis pela percepção que os consumidores, têm do país. Dessa forma, a publicidade interage com os consumidores objetivando uma identidade coletiva, que estabeleça laços de pertencimento e identificação capazes de constituir com os traços do Brasil uma identidade local, regional ou nacional. As mensagens transmitidas, estabelecidas e recebidas por meio da publicidade são as chaves para a representação dessa identidade.

Dessa forma, as representações de Brasil, de seus tipos humanos, do cotidiano brasileiro, dos modos de falar e das expressões de uma época, devem, na publicidade, por ocasião de seus registros, apresentar uma construção sígnica estereotipada, modelizada, pois tais mensagens devem ter uma fácil decodificação e assimilação de seus conteúdos, além de implicar em determinadas formas de manifestação dessa identidade brasileira em detrimento de outras manifestações constitutivas da realidade discursiva do tecido social brasileiro que não encontram espaço na reconstrução da realidade brasileira apresentada pelo discurso publicitário nacional, submetendo-se a possibilidade de aspectos identitários excluídos dessa produção simbólica (Trindade, 2012, p. 40 e 41).

O pesquisador salienta que nessas representações da mensagem publicitária, existem aquelas que trazem em suas temáticas, no seu argumento, signos da cultura brasileira agregados à imagem, ao conceito do produto/serviço ou marca, e ainda a existência de mensagens em que há a presença desses elementos, não é o eixo temático ou mesmo o local de argumento que sustenta tais anúncios, tendo menor aparição, mas que também refletem a presença da identidade brasileira nesse universo discursivo.

A interferência desses estereótipos em nossa percepção e compreensão do cotidiano, que é alienante em sua ausência, possuindo um perfil prático e instantâneo sobre as coisas que fazemos no dia a dia, excluindo aspectos duradouros e os processos mais reflexivos sobre nossa vivência diária, um processo de ritualização, em que não nos damos conta dos atos corriqueiros, pois tudo é incorporado a um ato rotineiro (TRINDADE, 2012, p. 41:42).

Nesse sentido, o discurso publicitário da mídia impressa, pode ser visto sob o prisma de um documento que visa resgatar a memória da produção cultural brasileira, em uma dada época, no sentido de atender aos desejos coletivos da sociedade. São discursos sobre o cotidiano idealizado que se fazem apresentar na argumentação

convincente e de estética sedutora dessas mensagens, que visam estimular o querer sobre o consumo das marcas, dos bens materiais e dos serviços que anunciam.

4 - ANÁLISES

4.1 – Análise da Brahma Chopp dos anos 1980



Anúncio publicado na Revista Veja em 22 de maio de 1985, p. 62;63.

Na oração, presente no topo da publicidade:

'Faça como a gente. Vá de Brahma Chopp.'

A ordenação do enunciatário predomina sob o leitor-receptor, pois além da ordem dada, temos as 'celebridades' para ilustrar a força da citação, o anunciante robustece-se, ainda mais, por meio da identificação do consumidor com os artistas, ou seja, há a identificação com as figuras de reconhecimento midiático nacional, expressadas pelo anúncio, cujas, fazem parte do cotidiano do receptor.

Na sequência temos o texto completo do anúncio:

'Você sabe por que Brahma Chopp é selecionadíssima?

A cevada empregada em Brahma Chopp é cevada cervejeira, cultivada em solo e clima adequados. O seu lúpulo é da melhor procedência. E o lêvedo é desenvolvido nos moderníssimos laboratórios da Brahma.

Além disso, todo o processo de fabricação da Brahma Chopp obedece a rígidos controles por parte de técnicos especializados e por equipamentos altamente sofisticados.

Você sabe por que Brahma Chopp é naturalíssima?

Porque todas as suas matérias-primas vem da natureza, brotam da terra.

Você sabe por que Brahma Chopp é gostosíssima?

Na sua fabricação Brahma Chopp é degustada por mestres cervejeiros que controlam seu sabor e ela só vai para a garrafa quando está no ponto. Por isso é que a qualidade de Brahma Chopp é reconhecida até internacionalmente.

Você sabe por que Brahma Chopp é puríssima?

Brahma Chopp passa por um rigoroso controle microbiológico. Toda a sua fabricação é feita dentro das mais perfeitas condições de assepsia e higiene.

Você sabe por que Brahma Chopp é cervejíssima?

Fazer cerveja é uma arte, cujo domínio exige conhecimento e tempo. No caso de Brahma Chopp, o emprego das mais modernas técnicas cervejeiras leva ao apuro no processo de seleção e dosagem de todos os seus ingredientes. Por tudo isso, Brahma Chopp é a cerveja muito mais’.

Encerrando o texto citado anteriormente surge o slogan em caixa-alta:

‘A CERVEJA MUITO MAIS’.

O advérbio de intensidade ‘mais’, além de engrandecer a marca em conjunto com seu produto, também se refere ao ato de consumo de modo excessivo.

As imagens dos artistas, que ilustram a mensagem nos trazem as seguintes significações:

A figura de Ivan Lins³⁴⁴:

'Selecionadíssima'

Remete ao estilo musical MPB e ao cantor, que já possuía naquele período reconhecimento nacional e internacional. Comparando a cerveja com a identidade do artista em relação ao gosto musical de seus ouvintes, música de qualidade é igual a uma cerveja de qualidade.

A figura de Fafá de Belém³⁴⁵:

'Naturalíssima'

Simboliza a espontaneidade da cantora como sua inigualável risada, e ainda sua participação intensa no movimento das ‘Diretas Já’ a partir do comício de 16 de Abril de 1984. A cantora se apresentou gratuitamente em diversos comícios e passeatas, cantando o "Hino Nacional Brasileiro". A célebre interpretação diante das câmeras para uma multidão que clamava pela redemocratização do país foi muito contestada pela Justiça, mas ao mesmo tempo foi ovacionada e aclamada pelo público. A partir daí, Fafá de Belém passou a ser conhecida como a "Musa das Diretas".

A figura de Mário Gomes³⁴⁶:

'Gostossíssima'

³⁴⁴ Ivan Guimarães Lins (Rio de Janeiro, 16 de junho de 1945) é um dos artistas brasileiros de maior sucesso no mundo. No decorrer dos anos 70, a obra ganha grande temática política. <http://pt.m.wikipedia.org> - acesso em: 27/03/2015 às 22h54m.

³⁴⁵ Fafá de Belém, nome artístico de Maria de Fátima Palha de Figueiredo (Belém, 09 de agosto de 1956). Fonte: <http://pt.wikipedia.org> - acesso em: 29/03/15 às 10h15m.

³⁴⁶ Destacou-se principalmente nas telenovelas Gabriela, Duas Vidas, Jogo da Vida, Sol de Verão, Guerra dos Sexos, Vereda Tropical e Perigosas Peruas. <http://pt.m.wikipedia.org> - acesso: 27/03/15 às 22h56m.

Apresenta o artista como galã das novelas da Rede Globo, na época, com admirável identificação do público brasileiro. Existe uma simbologia do ator em relação ao “futebol”, quando interpretara um jogador de futebol em novela da Rede Globo.

A figura de Zezé Mota³⁴⁷:

'Puríssima'

A mulata como representação do povo brasileiro. Atriz de grande prestígio e cantora de exímia voz mostrava-se a cara do Brasil, no que tange à caricatura do público brasileiro, por meio de suas interpretações, na TV, no teatro e no cinema.

A figura de Ricardo Amaral³⁴⁸:

'Cervejíssima'

Simboliza o experiente bebedor, aquele que entende de cerveja. Frequentador de bares, boates e clubes noturnos, pois Ricardo Amaral criou os mais agitados ambientes, no Rio de Janeiro, São Paulo, Nova York e Paris. Identifica-se como brasileiro consumidor e empreendedor, sobrepondo prestígio à Brahma Chopp, devido ao ato do empreendedorismo e ainda a consolidação no mercado internacional, desse modo, a fabricante de cervejas, consegue representação nacional por meio do empresário, assim atinge o leitor-receptor como uma marca valorosa e internacional.

A figura da cerveja:

Representa a mulher loira, cobiçada pelos homens. Copo e garrafa de cerveja: vem por último, ou seja, a última da fileira de imagens a qual é detentora de todas as qualidades anteriores expostas nas figuras dos artistas, e aqui, a Brahma Chopp é agregada por todos esses valores. A tarja amarela (na parte inferior de todas as ilustrações do anúncio), representada por qualidades dos artistas e perpassada à Brahma Chopp, soma-se a cor da cerveja o 'amarelo': simbolizando o 'ouro', como parte constituinte da bandeira nacional. Assim, concebe as riquezas de nosso país, no caso, atributos tomados pelo anunciante e postos em seu produto a 'Brahma Chopp'.

Por meio dos artistas consagrados como garotos-propaganda da Brahma Chopp, podemos apontar a utilização de símbolos nacionais em vários campos, como na cultura representada pela música, teatro, televisão e rádio e ainda, no meio empresarial, bares e

³⁴⁷ Maria José Motta de Oliveira, conhecida como Zezé Motta (Campos dos Goytacazes, 27 de junho de 1944). Participou de filmes como: Vai trabalhar, vagabundo (1973), Ouro Sangrento, Anjos da Noite, Tieta do Agreste, Xica da Silva (1976) e que a consagrou internacionalmente, e Orfeu. Fonte: <http://pt.m.wikipedia.org> - acesso em: 27/03/15 às 23h00m.

³⁴⁸ Ricardo Amaral é um empresário brasileiro. É chamado de o "Rei da Noite Carioca". Chegou a criar uma das mais badaladas boates na Barra da Tijuca, um bairro do Rio de Janeiro, o famoso clube "Studio 54", que fazia alusão ao antigo clube de mesmo nome em Nova York. Fonte: <http://pt.m.wikipedia.org> - acesso em: 27/03/15 às 22h50m.

boates (casas noturnas), também uma forte presença na figura de 'Mário Gomes', cujo, interpretara naquele ano, o papel de um jogador de futebol, na novela Vereda Tropical³⁴⁹.

4.2 – Análise da Antarctica dos anos 1980



Publicidade da cerveja Antarctica, Revista Manchete de 03 de dezembro de 1988, pág. 23.

A imagem, em plano geral, apresenta as novas instalações da cervejaria Antarctica, no Rio de Janeiro, a ilustração aparece em evidência na parte superior do anúncio. A empresa destaca-se, como não somente empreendedora, mas também como parceira da população em relação aos fatores que arrolam a política e a economia. Logo após emoldurando todo o texto do anúncio, tem-se a imagem de uma garrafa de cerveja com seu líquido sendo despejado num copo, no rótulo da cerveja tem o logotipo da empresa, ou seja, os dois pinguins tradicionais da marca, que no anúncio em análise possuem um plano subjetivo, estão olhando diretamente para o leitor-receptor, dando margem a um tratamento direto de ordenação à compra do produto.

Os planos econômicos como novidade davam margem à expansão da indústria brasileira, uma etapa no mercado publicitário que sucedia a campanha 'Diretas Já' e vinha de encontro à primeira eleição com participação popular. A esperança de um país melhor voltará aos ímpetus sociais e a publicidade aproveitará em suas campanhas a utilização desse apelo. Com a Companhia Antarctica Paulista não foi diferente, além de utilizar desse meio, foi em conjunto com a mudança econômica brasileira, em busca de novos empreendimentos, tais como: expansão e modernização de suas fábricas à construção de novas, como a retratada no anúncio, no Rio de Janeiro em 1989.

³⁴⁹ Vereda Tropical foi uma telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo no horário das 19 horas entre 23 de julho de 1984 a 2 de fevereiro de 1985. Fonte: <http://pt.wikipedia.org> - acesso em: 29/03/2015 às 13h18m.

Portanto, o enunciador utiliza em seu texto fatores que adornam além da questão político-econômica, o fator trabalho, remetendo indiretamente ao Governo a falta de oportunidade para a população nesse mercado. Desse modo, a Antartica surge como a heroína da pátria brasileira, no que tange ao poderio do trabalho. Por outro lado, emprega de fato inúmeros trabalhadores em suas várias fábricas, além de contribuir para os cofres públicos, alta quantia, através de impostos.

‘Neste verão você não vai ficar na mão’

A oração nos remete que em outros 'verões' o mercado brasileiro chegou a ficar desabastecido de cerveja. Podemos notar que o anunciante induz o brasileiro a uma necessidade de consumir o produto em questão, ou seja, o consumidor não pode ficar sem o referido líquido, presumindo que na estação ‘verão’ a demanda é aumentada, portanto surge a necessidade de aumento da produção.

No centro do anúncio temos a representação de uma garrafa da referida marca de cerveja enchendo uma tulipa, que ao mesmo tempo, em que persuade o leitor-receptor à ingestão do líquido, também proporciona a si mesma as glórias da vitória, ou seja, o copo cheio representa o sucesso da marca, e ainda celebra mais uma conquista, uma nova fábrica.

Reforçando momentos em que não foi possível abastecer todo o mercado consumidor, é dada uma importância ao consumo de cerveja, no que se refere aos hábitos alimentícios e/ou nutricionais, ou seja, sabemos de antemão que a cerveja não faz parte dos alimentos essenciais para a sobrevivência do brasileiro, mas no anúncio é dado como essencial, como: 'não vai ficar na mão' e 'possa saborear à vontade sua cerveja Antartica o ano inteiro', o pronome possessivo 'sua' representa que a cerveja é do leitor-receptor, a expressão 'à vontade' induz ao consumo sem limites, o que pode levar o consumidor a sérios riscos como: dependência e doenças, e ainda, o 'ano inteiro', não deixa margem para que surja reflexão sobre o uso do produto por parte do leitor-receptor.

‘Para que o apreciador da melhor Cerveja do Brasil possa saborear sua Cerveja ANTARCTICA à vontade o ano inteiro, está sendo inaugurada em Jacarepaguá, Rio de Janeiro, uma das maiores Fábricas de Cervejas do Hemisfério Sul’.

Podemos apontar o uso do verbo substantivado ‘apreciador’ remetendo ao brasileiro não como bebedor do líquido, mas também como apreciador do sabor de cerveja, no caso, da Antartica. O enunciador eleva-se a um patamar, no qual auto engradece sua cerveja e ainda ressalta a necessidade da construção e inauguração de

mais uma fábrica para atender a demanda nacional. Desse modo, induz o consumidor a bebê-la durante todo o ano e não somente no período de calor e/ou de festejos populares.

'Esse novo complexo industrial, erigido em terreno de 525.000 m², conta com uma área construída de 64.400 m². Vai gerar quase 2.000 empregos diretos e milhares de indiretos'.

Nesta oração, o enunciador utiliza o adjetivo 'novo' em atribuição à sua nova fábrica, dado este, que só faz engrandecer o fabricante em conjunto com a nobreza que relaciona à área construída e prevendo geração de emprego, assim, de forma oculta, é capaz de induzir o leitor-receptor ao consumo. O substantivo 'emprego' representa a vontade de milhares de brasileiros, a de trabalhar para obter melhores condições socioeconômicas. Abordando a dimensão do terreno e área construída, o enunciador aponta para a geração de empregos, pois naquele período a crise econômica nacional era abundante, assim, surge como o herói da situação econômica e política do país, dando margem à possibilidade de geração de empregos diretos e indiretos, proporcionando não somente o sabor do líquido, mas também a condição de trabalho à população.

Na alocação a seguir, existe o caráter persuasivo para o consumo do produto e marca:

'Além disso, ainda em 88, visando atender a preferência de um público que exige cada vez mais Cerveja Antarctica, foram ampliadas as fábricas...'

O anunciante iguala seus desejos aos do leitor-receptor, pondo-o como fiel à marca e que também (o leitor-receptor) ensejava por novas fábricas. Esse coro do anunciante é apresentado sobre a necessidade de política e economia melhores, sendo assim, a Antarctica ressalta que ela é necessária aos campos político, econômico e social, respectivos ao cidadão brasileiro.

'Além disso, ainda em 88, visando atender a preferência de um público que exige cada vez mais Cerveja Antarctica, foram ampliadas as fábricas de São Paulo, Manaus e Ribeirão Preto, tendo sido também inaugurada uma nova fábrica de Cervejas em João Pessoa na Paraíba'.

Nesta passagem, existe a representação de estados (regiões distintas) de nosso país, onde é possível notar um sentido de integração nacional, aparecendo o Norte e o Nordeste, representados por Manaus e Paraíba, respectivamente. Desse modo, conferimos a intenção do anunciante de avançar com seu produto por todo o mercado brasileiro. Demonstrando um crescimento da economia brasileira, coberto na amplitude da Companhia Antarctica Paulista, a qual enobrece em seu anúncio a ampliação de outras fábricas estabelecidas pelo território brasileiro em 1988.

Na oração seguinte o enunciador dado como herói, já que contribui aos cofres públicos com grandes somas, transfere ao cidadão (leitor-receptor) também a responsabilidade de contribuir ao Governo.

'A nova indústria contribuirá aos cofres públicos com somas vultosas: dois bilhões de cruzados de IPI e outros dois bilhões de cruzados de ICM, por mês'.

Ressalta-se, nesta frase, a ajuda da fabricante de cervejas ao Estado brasileiro, a qual faz de antemão uma previsão monetária que entraria para os cofres públicos, através de impostos. Neste caso, a companhia parece justificar que o Brasil é um país que cobra altos impostos à indústria nacional.

Na oração a seguir:

'Só quem acredita no Brasil é capaz de realizações desse porte'.

O enunciador isola-se em relação à crença de um país melhor, ou seja, aqueles que ao anunciante se agregar também poderão fazer parte do 'corpo' que acredita no país. Desse modo, estará o leitor /receptor apto às grandes realizações, desde que, seja consumidor do referido líquido. A empresa parece ir de encontro ao passado quando em 1950, no Governo JK a população foi induzida a acreditar no Brasil, porém o enunciatário isola-se no campo industrial e popular, colocando-se como único, no que tange a crença no crescimento econômico brasileiro e novos tempos no cenário político.

O egocentrismo surge na expressão:

'Vamos comemorar este feliz acontecimento com muita, muita Cerveja Antarctica'.

O anunciante retrata o fato estrutural de suas inovações, enquanto novas fábricas e modernizações, como um grande festejo, no qual o leitor/receptor, além de ser persuadido a participar, deva comemorar e mais uma vez, induz este, ao consumo exagerado, utilizando-se de intensidade: '...com muita, muita Cerveja Antarctica.' E logo após surge o substantivo adjetivado 'saúde', que simboliza o consumo de cerveja como algo natural.

É comum na publicidade a utilização do autoelogio, com a Antarctica não é diferente:

'ANTARCTICA a melhor Cerveja do Brasil'.

Na expressão anterior o anunciante se posiciona como o melhor, desprezando os seus concorrentes.

‘Vamos comemorar este feliz acontecimento com muita, muita Cerveja Antártica.

Saúde!

ANTARCTICA

A MELHOR Cerveja do Brasil’.

O anunciante justifica seu investimento e espera o retorno da população na compra de cerveja, como ordenado pelo texto: ‘Muita cerveja’, ou seja, mais uma vez coloca a população brasileira como crente na necessidade do consumo de tal produto. O substantivo ‘saúde’ remete a posição do líquido como bem-feitor às necessidades nutricionais do povo brasileiro.

Considerações finais

Após nossas análises, podemos constatar que o leitor-receptor dos anúncios como representante da população brasileira, fica refém no que diz respeito às condições sociais, capazes de refletir a situação político-econômica brasileira e, consegue inserir-se no meio social por intermédio da cultura midiática, no caso, tendo a publicidade de cerveja como protagonista desses campos, posicionando o receptor como coadjuvante em áreas que o Estado não apresenta as condições necessárias.

Desse modo, o papel do enunciador e de seu produto, parece ter uma importante função nesse meio, sem esquecermos, é claro, dos malefícios que podem proporcionar à saúde do consumidor quando consumido em excesso. O lazer, a descontração, o entretenimento, são meios que necessitam de incentivos e de medidas do Estado, e esses atributos são apresentados pelo mercado e aceitos pelo consumidor. Carnaval, futebol, bar, boteco, boate, música entre outros, são ambientes comuns em relação aos costumes, à cultura do brasileiro.

Portanto a cultura brasileira e a identidade nacional são absorvidas numa troca recíproca entre população e Estado por intermédio da publicidade, a qual agrega valores nacionais no conjunto de seus anúncios. Ainda podemos verificar através da análise do anúncio da cerveja Antártica, a crise econômica brasileira que parecia naquele final de década dar um salto econômico e, que visava envolver o leitor-receptor ao consumo de cerveja, não exclusivamente como apreciador, como é enfatizado pelo anunciante, mas também como ato vicioso, induzindo o consumidor a ingestão da bebida, durante todo o

ano. Colocando-se acima das ações não tomadas pelo Governo, apresentando-se como herói da economia nacional, ressaltando o pagamento de alta quantia em impostos ao Governo e ainda oferecendo empregos diretos e indiretos, assentando-se que é a única que acredita no Brasil e que outras empresas e a população perderam a fé no crescimento nacional.

Assim as representações de signos inerentes aos símbolos nacionais são publicizadas em meio aos discursos publicitários aqui analisados e lançados ao campo social, onde os sujeitos tomam posições variáveis, ou seja, de acordo com o contexto em que vivem. A produção de sentidos é justamente formada pela condição e efeito da estrutura social. Quando a indústria midiática se utiliza de símbolos da cultura e identidade brasileira correspondente à nação, trabalha com critérios segmentados e de níveis distintos, podendo ser apreciados regional ou localmente e que, agrupados possuem força capaz de criar uma consciência nacional, desse modo, orientando o cidadão a agir dentro daqueles princípios propostos pelo anúncio, o qual constrói e representa as atividades cotidianas sociais.

REFERÊNCIAS

- CONCEIÇÃO, Júlio César Rocha. **A formação de identidades culturais nos comerciais de cerveja**. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Ouro Preto – UFOP – Anais ALCAR. UFRS, 30 de maio à 1º de junho. 2013.
- _____. **A propaganda testemunhal no discurso da Brahma Chopp como prática social**. In: XII POLITICOM – Juiz de Fora (MG) UFJF - 17 e 18 de Outubro de 2013 XI Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG) UFJF - 15 e 16 de Outubro de 2013.
- _____. **A construção/representação de símbolos nacionais por meio da publicidade de cerveja**. In: XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG) UFJF – 10 a 12 de novembro de 2014.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: Cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2001.
- _____. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.
- _____. **O espaço indeterminado**. Maio de 1968: 40 anos depois. Edição 250 da Revista IHU On-Line. Entrevista com Renato Ortiz in UNISINOS. 31 de julho de 2008. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br> – acesso em: 19/11/2014 às 19h38m.
- _____. **Imagens do Brasil**. Revista Sociedade e Estado - Volume 28, Número 3, p. 609 à 633. Setembro/Dezembro 2013.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora UnB, 2001.
- TRINDADE, Eneus. **Propaganda, Identidade e Discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

SELFIE E A REPRESENTAÇÃO DA MARCA PÓS-MODERNA³⁵⁰

Luciana Ferreira S. Prado³⁵¹

Viviane Abreu³⁵²

RESUMO

O presente trabalho se deu a partir da observação do termo “*Selfie*” que passou a figurar as páginas das redes sociais com maior intensidade em 2013. Em princípio faz-se necessário um apanho geral da influência da imagem como representação e ferramenta propulsora para tal acontecimento, bem como os significados que passou a adquirir. Para tanto, contaremos logo no início com a questão problema que motivou a pesquisa, e mais adiante com a proposta metodológica de análise netnográfica que propõe contribuir para verificação dos questionamentos alçados.

PALAVRAS-CHAVE: *Selfie*; *Instagram*; Imagem; Marca; Consumo.

1. Introdução

O presente trabalho trata sobre o *Selfie*, termo usado para figurar a pessoa que tira fotos de si mesmo. Essa prática existe desde há muito tempo, quando Robert Cornelius fez o seu primeiro autorretrato em 1839, logo depois da invenção da fotografia. Com o avanço das novas tecnologias, a imagem passou a exercer um papel ainda mais fundamental na sociedade, podendo em alguns casos funcionar comunicacionalmente o que Semprini (2010) chama de forma-marca.

Diante disso, propomos investigar se a imagem pode ter assumido, em determinados momentos simples do cotidiano, uma nova ferramentas de comunicação pessoal de apelo promocional. O trabalho inicia com o problema ou causa que originou o interesse por esta pesquisa exploratória e, mais adiante o aparato teórico trará luz ao tema. Para o entendimento de como os sujeitos se apropriam das novas mídias de comunicação, buscamos como apoio metodológico, a *Netnografia*, também entendida como etnografia virtual que se pauta na observação das interações no ciberespaço.

Consumindo imagens de si.

De acordo com a Veja³⁵³ o Dicionário *Oxford*, o mais extenso da língua inglesa, adicionou um novo verbete que passou a figurar as suas páginas: *selfie*, que reúne o

³⁵⁰ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

³⁵¹ Luciana F. S. Prado. Publicitária, mestre em Comunicação na linha Cultura e Mídia pela Universidade Federal do Estado de Goiás. Docente na Pontifícia Universidade Católica de Goiás. E-mail: lserenini@gmail.com

³⁵² Viviane de Abreu – Publicitária pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. E-mail: vivianeabreu@gmail.com.

substantivo *self* (eu, a própria pessoa) e o sufixo *ie*. A sua definição é: “Fotografia que alguém tira de si mesmo, em geral com smartphone ou webcam, e carrega em uma rede social.” Conforme publicado na revista *Veja* no ano de 2013, o ingresso do termo no *Oxford* é o reconhecimento de um fenômeno global. Tornou-se um gesto comum esticar o braço segurando o celular apontando para o rosto, e depois compartilhar a foto em uma das redes sociais como: *Instagram* e *Facebook*. Na mesma matéria, a revista faz um apontamento interessante a respeito dessa nova prática, dizendo que o *selfie* pode revelar um estado de espírito ou ser um meio de autopromoção, entre outras facetas da relação do homem com a sua identidade.

De acordo com França (2013), o *Instagram* é uma mídia social desenvolvida em 2010 pelo brasileiro Mike Hrieger e pelo americano Kevin Systrom, que auxiliou o aperfeiçoamento dessa prática. Depois dos celulares com câmeras embutidas, seus idealizadores pensaram em um aplicativo “fácil” que ajudasse as pessoas a compartilhar suas experiências cotidianas sem a necessidade de uma máquina fotográfica para registrar imagens e um computador para publicá-las na Internet.

França (apud SHIRKY, 2011) chama a atenção de pesquisadores e entusiastas das novas tecnologias que o enfoque excessivo nas ferramentas pode limitar nossa visão sobre o potencial das pessoas ao se apropriarem as novas formas de mídia, ou seja, estamos nos esquecendo dos “usos sociais” e dos “desejos humanos” que motivam a participação efetiva nas mídias digitais.

*Obvious*³⁵⁴, relata que podemos estar buscando o reconhecimento através da imagem e o incentivo de postar fotos nas redes sociais pode ser algo menos tangível e mais sentimental. Para a *Veja*, o *selfie* não é uma invenção do mundo digital, mas igualmente importante reconhecer que a tecnologia transformou a prática, que segundo o *youpix*³⁵⁵, não é nada passageira e recente. De acordo com o site, os autorretratos são uma prática bem antiga e a primeira “*selfie*” que se tem registro foi em 1839, tirada por Robert Cornelius. Com base no *The Public Domain Review*³⁵⁶, a foto de Robert Cornelius foi o primeiro autorretrato que se deu logo depois da invenção da fotografia. A imagem tirada pelo químico amador em 1839, segundo o site aconteceu da seguinte

³⁵³ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/selfie-e-nova-maneira-de-expressao-e-autopromocao>. Acesso em: fevereiro de 2014.

³⁵⁴ Disponível em: http://lounge.obviousmag.org/do_zeppelin/2014/01/como-adam-smith-veria-os-selfies-das-mocas-no-instagram.html. Acesso em: fevereiro de 2014.

³⁵⁵ Disponível em: <http://www.youpix.com.br/comportamento/primeiras-selfies/>. Acesso em: fevereiro de 2014.

³⁵⁶ Disponível em: <http://publicdomainreview.org/collections/rrobert-cornelius-self-portrait-the-first-ever-selfie-1839/>. Acesso em: fevereiro de 2014.

maneira: ele removeu a tampa da lente e, em seguida, correu para um lugar onde se sentou por um minuto antes de cobrir a lente novamente. De acordo com o *The Public Domain Review*, o quadro considerado por muitos como primeiro retrato fotográfico nunca foi um *selfie* propriamente dito, porém foi o que mais chegou perto disso. E como ele mesmo escreveu sendo, na parte de trás da fotografia: “A primeira imagem luz já tomadas. 1839”.

Segundo McLuhan (1964), se não tivesse havido a impressão, e as gravuras em metal e madeira, a fotografia não teria aparecido. Durante séculos as gravuras em madeira e metal haviam dado configuração ao mundo por uma disposição especial de linhas e pontos que possuía uma sintaxe extraordinariamente elaborada. Para o autor, a fotografia não é uma máquina, mas um processo químico e luminoso onde se observa uma relação inteiramente nova entre os meios e seus usuários. Trata-se de uma relação de alta participação e envolvimento. Para McLuhan (1964), a fotografia altera tanto as nossas atitudes externas quanto as nossas atitudes e o nosso diálogo interno.

De acordo com o *La Mula*³⁵⁷, a prática de tirar fotos de si mesmo para compartilhar nas redes sociais pode ser o fruto de um produto bruto do capitalismo tardio. Trata-se de uma época de narcisismo, em que somente o melhor de nós e mais atraente é cuidadosamente pincelado e compartilhado com o mundo. As novas tecnologias podem estar trazendo mudanças significativas na forma de nos socializarmos e de percebermos a nós mesmos. Segundo o site, o *selfie* realmente não apareceu do nada, a prova disso talvez, seja esse desejo humano constante de subir ao palco para o outro através do filtro de fantasia, apresentando apenas o que se é capaz de controlar em detalhe.

O fato de fazer *selfies* pode estar diretamente ligado na venda de uma imagem/marca. Para Semprini (2010) a velocidade da conectividade em rede põe em circulação as marcas de algo real e de um modo de presença do sujeito no mundo. Segundo o autor, uma marca carrega atributos. Nesse mesmo ponto de vista, o indivíduo ao postar sua foto na rede social pode estar agregando atributos a si mesmo como sendo autêntico, singular e raro.

De acordo com Semprini (2010), o expansionismo das marcas está muito além da esfera comercial, elas se instalam perfeitamente no espaço social da atualidade. Para

³⁵⁷ Disponível em: <https://redaccion.lamula.pe/2014/03/09/se-publica-el-primer-estudio-mundial-sobre-el-fenomeno-selfie/alonsoalmenara/>. Acesso em: março de 2014.

o autor, o fato de as pessoas estarem midiaticizadas e conectadas em rede é o que faz isso acontecer.

Segundo Primo (apud SFEZ, 1994) a interatividade na rede apresenta-se como um argumento de venda na economia. Para o autor, essa interatividade cria apenas uma ilusão de expressão. O espetáculo que hoje se exhibe, segundo ele, parece nos incluir na cena e faz-nos crer nessa inclusão. Mesmo que o emissor esteja longe, mediado pela eletrônica, podendo ser então nesse caso o *Instagram*, *Facebook* e outros, já não se percebe mais uma sensação de artificialidade, senão a impressão de uma espontaneidade natural.

Consoante Semprini (2010), todos os universos, aparentemente tão diferentes, souberam identificar o princípio abstrato de funcionamento de marca. O *selfie* poderia ser, então, dentro da perspectiva investigativa deste trabalho o que chamamos de forma-marca. De acordo com o autor, a forma-marca pode ser destacada dos produtos de consumo e ser aplicada a todos os tipos de produtos ou discursos sociais: uma mídia, um museu, um partido ou um homem político, uma imagem, uma organização humanitária, um esportista, um cantor ou um filme. Lipovetsky e Serroy (2011) traz uma reflexão bastante profunda sobre essa modernidade. Para o autor, esse novo ciclo que recompõe o mundo, constituiu-se um regime inédito de cultura, a Cultura-mundo. No ponto de vista de Lipovetsky e Serroy (2011), a mercantilização integral da cultura, tornou-se ao mesmo tempo, uma culturalização das mercadorias. O *selfie* poderia, então, ser um tipo de mercadoria, que está inserida neste mercado cultural da modernidade.

Essa produção de imagem, no qual se chama “mercadoria” sem dúvida, segundo o autor, integra cada vez mais em sua oferta as dimensões estéticas e criativas. Podendo ser então, o mundo da utilidade material e ao mesmo tempo produtor de símbolos e de valores culturais. Nada ilustra mais a cultura-mundo que o universo tecnológico. As novas tecnologias atingiram a vida de tal forma que os indivíduos não apenas produzem máquinas – que, no caso, podem ser o *Instagram* e o *Facebook* – mas também se apoderam de tal forma desses meios, modificando até mesmo a instantaneidade e a utilidade dessas redes, Lipovetsky e Serroy (2011).

Semprini (2010) destaca que os indivíduos reagem intensamente à marca pós-moderna e que eles se vinculam a essas marcas por sua capacidade de gerar mundos possíveis. Esse raciocínio do autor pode ser comparado ao novo universo de possibilidades dos *selfies*. Como por exemplo, o glamour e os minutinhos de fama,

proporcionados através das redes sociais. De acordo com o mesmo autor, isso acontece porque as marcas tornaram-se, em um quarto de século, um fenômeno social para todos os efeitos. Segundo Higa³⁵⁸ (2013), muitas pessoas têm apostado em sua marca pessoal para garantir sucesso e potencial. A autora cita o exemplo das *blogueiras* que se tornam referência de moda, beleza e modernidade para milhares de fãs. Ícones de inspiração nas redes sociais, diariamente publicam seus interesses, looks, os locais que frequentam, expõem suas preferências e até seu dia-a-dia ao público. De acordo com a autora, seja marca pessoal moderna, básica, gótica, prática, esportiva, largada, engraçada ou esquisita, o importante é propagar esse novo consumo: de imagens.

Com base no argumento dos autores até então relatados, é possível levantar a seguinte pergunta: O *selfie* poderia ser considerado em alguns casos, uma micro indústria de autopromoção que busca reconhecimento através da imagem?

Se para Semprini (2010), existem cinco dimensões do consumo pós-moderno: o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário vale a pena avaliarmos como estas cinco dimensões estão ligadas entre si e podem, então, contribuir para justificar o consumo que o indivíduo faz da imagem para se autopromover nas redes sociais. Seguindo o raciocínio do autor, a primeira dimensão do consumo é o individualismo. Refere-se à cultura psicológica das massas que popularizou as noções de prazer e de desejo, fazendo assim com que o indivíduo busque ainda mais a felicidade privada. Diante disso, o consumo logo percebeu que os indivíduos precisavam expressar essa cultura individualista, e foi nesse exato momento que surgiram as novas tecnologias da imagem, do som e das telecomunicações, que colocaram à disposição de qualquer pessoa uma variedade de instrumentos, que são capazes de tentar satisfazer esses desejos de expressão pessoal. Essas novas tecnologias em questão podem ser as redes sociais.

Ligado à segunda dimensão, Semprini (2010) relata que o individualismo determinou conseqüentemente maior atenção ao corpo. De 1980 em diante, o corpo se tornou protagonista da cena social e do consumo. Segundo o autor, estamos vivendo a valorização do corpo como fonte de prazer para si mesmo e para o outro. Isto pode explicar a inúmeras *selfies* de academia que são postadas no *Instagram*. O imaterial, trata-se da terceira dimensão do consumo pós-moderno de Semprini (2010). Nesse momento, o autor destaca como a evolução pós-moderna leva os indivíduos a

³⁵⁸ Disponível em: <http://www.infobranding.com.br/a-marca-pessoal-como-look-do-dia/>. Acesso em: março de 2014.

valorizarem os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente. O tempo, a procura por prazer, por emoção, o valor atribuído à autenticidade, à troca, aos contatos, à socialização e ao lazer constitui esse tema. O tempo que se tira para tirar fotos de si mesmo pode ser um desses momentos de prazer. De acordo com Semprini (2010), na mobilidade, quarta dimensão do consumo pós-moderno, os indivíduos redescobriram a necessidade e os prazeres da mobilidade. Essa dimensão é, antes de tudo, física e geográfica, observável na frequência das viagens, dos deslocamentos e dos trajetos profissionais. Para o autor, esse movimento incessante tornou-se quase uma condição de existência. Podendo explicar a proposta da rede social, *Instagram*, que induz o usuário a registrar o que o cerca. A proposta da rede social é simples: tirar fotos, aplicar filtros “retrô” e compartilhar com os amigos.

A última dimensão de Semprini, não menos importante, é o imaginário. O desenvolvimento do universo das mídias desempenhou um papel extremamente importante na redescoberta das dimensões imaginárias da vida coletiva e individual. O autor cita como exemplo os reality shows que confundem a ficção com a vida real. O *selfie* no *Instagram*, também pode fazer parte desse espetáculo. Nas redes sociais, o indivíduo é projetado para um universo completamente novo que lhe traz possibilidades e sucesso, sem ter passado por etapas e provas, tradicionalmente associadas à ascensão de poder de uma carreira artística, e essa possível sensação de pertencimento de pequenos instantes a um mundo de visibilidade que talvez não seja o usual em sua rotina passaria a estimular a frequência de postagens de imagens que façam referência ao universo de desejo e culto dos usuários frequentes no *Instagram*. A partir dessa discussão, Semprini (2010) mostra de maneira clara como o universo de consumo da imagem, evoluindo em direção ao pós-moderno está ligado no contexto social e cultural que estamos vivenciando.

Diante das reflexões expostas nos parágrafos anteriores, seria possível então, destacarmos o pensamento de Semprini (2010) quando reflete sobre as cinco importantes dimensões do consumo pós-moderno: o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário, sendo viável propor um problema de pesquisa buscando investigar as seguintes questões: Estamos consumindo mais imagens, e de uma forma cada vez mais promocional, mesmo quando diz respeito à individualidade e ao mundo privado? Esse individualismo tem dado conseqüentemente maior atenção ao corpo, explicando os *selfies* de academia, refletindo um desejo cada

vez maior de perfeição em termos de beleza e padrões ditados pela publicidade em geral?

Os *selfies* de academia e a marca pós-moderna.

De acordo com Recuero (2006), interações no ciberespaço podem ser compreendidas como uma maneira de conectar os atores e de demonstrar que relação eles propagam e de estar diretamente relacionado aos laços sociais. Outro fato característico dessa interação é a capacidade que esses atores têm de migrarem e se espalharem por várias plataformas. Vejamos como exemplo o *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. São três plataformas que dialogam entre si. O usuário, ao usar o aplicativo *Instagram*, pode também compartilhar a imagem nas outras redes sociais, *Facebook* e *Twitter* no mesmo instante. "Essa migração pode também auxiliar na percepção da multiplicidade das relações." (RECUERO, 2006, p.36)

Recuero (2006) mostra que essa mediação nas redes trazem aspectos importantes para a relação social. Na rede social não é possível haver uma interação face a face, dessa forma esse distanciamento proporciona, o anonimato, já que a relação entre o corpo físico e a personalidade não é instantânea. Logo, fica fácil terminar e começar relações no ciberespaço, já que o "eu" físico do ator não é posto em jogo. Por exemplo, é só abrir o perfil do *Instagram* de uma celebridade (Figura 1) para perceber que nas suas fotos, os indivíduos incansavelmente pedem *likes*, seguidores e comentários.

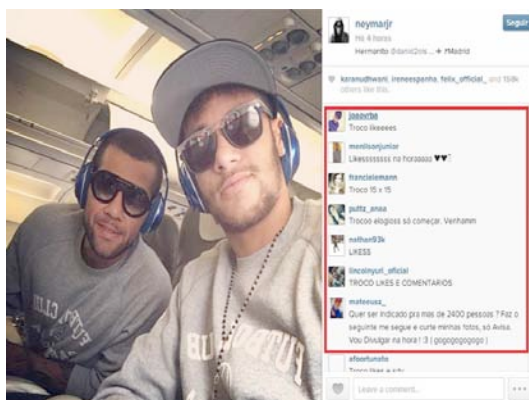


Figura 1: Jogador de futebol: Neymar e o também jogador, Daniel. Fonte: Perfil do *instagram* do jogador Neymar³⁵⁹

³⁵⁹ Disponível em: <http://instagram.com/neymarjr>. Acesso em: março de 2014.

O espetáculo das imagens e o consumo da beleza.

Douglas Kellner relata que existiam espetáculos desde os tempos pré-modernos, por exemplo, as ofertas públicas de pão e circo, nas orgias e batalhas titânicas da Roma Antiga. Hoje no século XXI, o espetáculo adquiriu novas formas. Agora o desenvolvimento de novas tecnologias vem moldando os contornos e trajetórias das sociedades culturais atuais. O espetáculo tornou-se midiático e determinante. Se na vida medieval as pessoas queriam por tudo se exibirem, na vida contemporânea não seria diferente. Se antes esses mesmos indivíduos usavam os campos de batalha, hoje se apoderam das imagens e se promovem nas redes sociais. "À medida que avançamos no novo milênio, a mídia se torna tecnologicamente mais exuberante e está assumindo um papel cada vez maior na vida cotidiana." (MORAES apud KELLNER, 2006, p.126) Conforme o autor essa mudança da sociedade para uma sociedade do espetáculo envolve uma mercantilização do prazer e do desejo. A prática dos *selfies* vem tendo um lugar significativo na sociedade do espetáculo. "Na cultura da mídia globalizada, as celebridades são as divindades fabricadas e administradas. São ícones midiáticos, e deuses e deusas da vida cotidiana." (MORAES apud KELLNER, 2006, p.126). Para Douglas Kellner, as empresas estão dispostas a investir vultosas verbas para seus produtos se associarem ao espetáculo. Esse espetáculo pós-moderno pode estar associado ao *selfie*. Prova disso é uma imagem (Figura 2) que percorreu o mundo no começo deste ano, graças a uma percepção inteligente da empresa Samsung. Com base na revista *Época*, durante a cerimônia do Oscar, realizada no dia 2 de março de 2014, a Samsung apostou US\$ 20 milhões em ações de propaganda, de comerciais da apresentadora Ellen DeGeneres, reunindo várias estrelas de Hollywood, entre elas Brad Pitt, Meryl Streep, Bradley Cooper e Jennifer Lawrence, para tirar uma '*selfie*'.



Figura 2: Estrelas de Hollywood na premiação do Oscar 2014. Fonte: *Época Negócios* ³⁶⁰

³⁶⁰Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2014/03/selfie-do-oscar-era->

Estamos na época em que grandes marcas não se contentam mais em implantar seu logotipo em todo o planeta: elas se empenham em cercar novos domínios. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011. p. 94) Para os autores estamos na época em que criar produtos já não basta, é preciso criar uma cultura ou identidade por meio do marketing e da comunicação. Esse novo funcionamento da marca pode estar inserida na prática dos *selfies*. Mas para a efetivação desse processo, o indivíduo precisa recorrer a algumas ferramentas, uma delas se não a mais importante é a imagem. Com base em Moraes (apud Amossy, 2011), a imagem é importante para fazer intervir a noção de estereótipo. Ou seja, o indivíduo constrói a imagem de si e se vende como marca nas redes sociais para serem reconhecidos pelo auditório (grupos de amigos), porém para que sejam legitimados esses mesmos indivíduos precisam assumir representações partilhadas, como no caso dos *selfies*. A nova prática só faz sentido, porque é compartilhada e consumida por quase todos.

O Corpo é uma prática recorrente no contemporâneo, e a mídia está servindo como propulsora de uma imagem idealizada muitas vezes, distante de uma conduta de saúde, de acordo com Hellen (2013). Um exemplo disso são os *selfies* de academia (Figura 3), em que os autores cultuam em nome da beleza e estética. Depois de passar horas na academia, o resultado precisa ser mostrado, certo? E o melhor é mostrar enquanto ainda está na academia. Por isso o motivo dos cliques. De nada adianta estar ali praticando exercício se isso não for compartilhado.



Figura 3: *Selfie* de academiaTerra - *Selfies* famosos361

acao-de-marketing-e-teria-custado-r-45-milhoes-samsung.html. Acesso em: abril de 2014.

361 Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/tipos-de-selfie/>. Acesso em: abril de 2014.

Na tentativa de buscar um apoio metodológico pertinente às questões levantadas como possíveis hipóteses, propusemos como metodologia a observação dos *selfies* acompanhados de algumas das *hashtags* mais compartilhados no *Instagram*. Assim, tendo como referência para o ponto de partida da seleção e recorte do corpus da análise da pesquisa será selecionado com base no *Webstagram – Instagram Web Viewer*, dentre as Top 100 *Tags*, três palavras ligadas ao culto ao corpo, ao individualismo, aos mundos privados e afins, para que assim seja possível a análise da imagem como marca através da observação *netnográfica*.

A pesquisa foi realizada, no mês de setembro de dois mil e quatorze. O *selfie* mais curtido no mês de cada uma das três *hashtags* foi observado levando em consideração o referencial bibliográfico e as imagens mais “curtidas” pelos navegadores do aplicativo.

Análise dos resultados: o corpo vendendo sua imagem de marca.

Lipovetsky e Serroy (2011) ao dizerem que a nossa época passa por um desenvolvimento econômico individualista nos propõe a analisar que essa importância dada a busca do corpo perfeito é reflexo dessa nova era. As redes sociais influenciaram a maneira como muitas pessoas passaram a viver suas próprias vidas.

Os resultados e análises da pesquisa *netnográfica*, onde no grupo foram selecionados três atores aleatórios, diante de dois critérios: ser frequente assíduo de academia e participante da rede social *Instagram*. Chamaremos esses indivíduos de: ator 1; ator 2; e ator 3. Nos compartilhamentos do ator 1 e ator 3 foi possível notar a preocupação de colocar em foco na maioria das fotos o abdômen e braços. Especificamente no mês de setembro, os atores postaram fotos de si mesmo quase que diariamente em frente ao espelho do próprio ambiente em que usavam para treinar. Percebeu-se a preocupação dos indivíduos em mostrarem o quanto estavam mais fortes depois dos exercícios físicos.

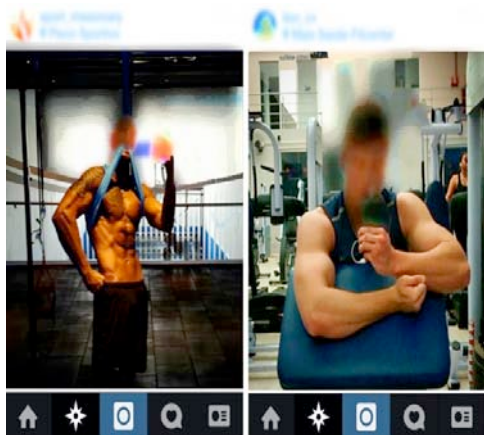


Figura 4 - Ator 1 (esquerda), Ator 2 (direita) imagem da rede social *Instagram*

Notou-se nesses perfis da rede social *Instagram*, apego as exposições individuais do seu próprio corpo. Por exemplo, acompanhando o ator 2, analisou-se que durante o mês decorrente, o mesmo tirava *selfies* antes de chegar a praticar os exercícios físicos. (Figura 4) Constando assim, que não só as fotos depois dos exercícios eram importantes, mostrar que estava em uma academia antes de praticar as atividades físicas tornou-se também uma prática comum para esse grupo de indivíduos. É possível notificar que esses atores se sentem motivados a praticar exercícios físicos, não só pela saúde ou estética corporal, mas porque depois esses resultados poderão ser compartilhados com *selfies*, requerendo a aprovação dos outros atores sociais que compõem a sua rede, o que pode então contribuir para afirmar a primeira hipótese dessa investigação. Andrea Semprini, diz que a marca pós-moderna esta relacionado ao sentimento de pertencimento desse indivíduo a algum grupo e a necessidade de um sentimento de popularidade entre a rede de amigos, isso pode ser um dos motivos para que essas fotos sejam constantes na referida rede social *Instagram*.



Figura 5– Ator 2, imagem da rede social *Instagram*;

No decorrer deste trabalho vimos, com base nas referências teóricas, que estamos presenciando uma sociedade ultramoderna na qual a comunicação ultra veloz marcada pelas redes sociais fazem com que as pessoas estejam adaptadas a mudanças diárias. Essas mudanças tendem a fazer com que surjam tribos contemporâneas que se identificam com determinado tema e, diante de tal identificação passam a transportar grande parte de seus discursos imagéticos nas redes sociais criando uma série de marcações que delimitam este cenário de pertencimento a um novo tipo de identidade, a uma tribo que reconheça seu discurso como válido e importante. Um desses grupos, ou “tribos”, como podemos perceber é o *fitness*.

É interessante ressaltar o quanto a comunicação digital passou a desempenhar esse papel propulsor para o surgimento de hábitos que propulsionam a experimentação de atitudes destes indivíduos. O que antes era ditado apenas pela publicidade, em geral, passou a estar vinculado diretamente entre os próprios representantes do movimento, neste caso, da tribo *fitness*.

Também, de acordo com Semprini, as marcas passaram a desenvolver seus territórios na mobilidade, e mais uma das hipóteses pode ser analisada, de que os indivíduos podem estar usando o ambiente das academias como forma de representação de um universo para se encontrar como iguais idealizando beleza e saúde. Dentro desse viés, o ator 1 e ator 2, além de postar fotos de si mesmo dentro desse universo, juntamente compartilhava fotos ditas, nutricionais, representando um grupo que além e cuidar da estética do corpo também se preocupa com a tabela nutricional.(Figura 6).



Figura 6 - Ator 1 (esquerda), Ator 2 (direita) - Figura – Ator 2, imagem da rede social *Instagram*.

Acompanhando esses atores no mês de Setembro, notamos que para todos não basta apenas praticar os exercícios e aderirem a si os benefícios se isso não for permutável, ou seja, trata-se de uma troca. O que esses indivíduos buscam ao

compartilhar *selfies* não é apenas mostrar o seu corpo saudável e esteticamente bonito, necessitam também de aprovação; - eu mostro o meu esforço e você retribui. Os *likes* dos outros usuários é a prova desse reconhecimento, uma franca exposição de seus atributos mais interessantes a serem ressaltados dentro de uma aproximação muito forte da mesma lógica de consumo e mercado que pode ser detectada nos traços de uma concreta condução e construção das nossas marcas pós-modernas, agora cada vez mais cuidadas em cada tribo e nas mídias sociais como o *instagram*. Tal análise não busca fechar questão sobre o tema, mas sim contribuir com novos olhares e avaliações na busca por compreender os fenômenos comunicacionais do nosso tempo.

REFERÊNCIAS

- DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico**. São Paulo: Papyrus, 1993.
- FRANÇA, Janaína Dantas da Silva. **#Instamyourcity: Paisagens digitais, cultura da participação e consumo**. PPGCOM ESPM - Comunicon 2013. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2013.
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. São Paulo, Campinas: Papyrus, 1996.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade: A era da conexão**. UREJ, 2005.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MONTARDO, Sandra Portella; PASSERINO, Liliana Maria. **Estudo dos blogs a partir da Netnografia: Possibilidades e limitações**. Disponível em: <http://www.cinted.ufrgs.br/renote/dez2006/artigosrenote/25065.pdf>. Acesso em: abril de 2014.
- MONTENEGRO, Eduardo. RETONDAR, Jeferson. CAVALCANTI, Patrícia. **Imaginário e Representações sociais: corpo, educação física, cultura e sociedade**. Maceio: Edufal, 2007.
- NEGÓCIOS. **Selfie do Oscar era ação de marketing**. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2014/03/selfie-do-oscar-era-acao-de-marketing-e-teria-custado-r-45-milhoes-samsung.html>. Acesso em: abril de 2014.
- Obvious**. Disponível em: http://lounge.obviousmag.org/do_zepelim/2014/01/como-adam-smith-veria-os-selfies-das-mocas-no-instagram.html. Acesso em: fevereiro de 2014.
- OXFORD, _Selfie_. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/11/131119_selfie_oxford_fn.shtml. Acesso em: abril de 2014.
- PRIMO, Alex. **Interação Mediada por computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RAHDE, Maria Beatriz Furtado. **Imagem. Estética moderna & pós-moderna**. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.
- TERRA. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/tipos-de-selfie/>. Acesso em: abril de 2014.

O IMPACTO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NAS REDES SOCIAIS³⁶²

Salomão de Jesus dos SANTOS³⁶³
Lizandra Ferreira Silva MOUSINHO³⁶⁴
Universidade CEUMA, São Luís, MA

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de apresentar comprovadamente o desenvolvimento dos meios de comunicação dentro do universo cibernético. Constata-se que atualmente, graças ao uso das ferramentas sociais na Internet, há a maior concentração de usuários que dominam seus conteúdos a partir do seu ponto de vista. O mundo empresarial, a datar dessas inovações, se tornou mais receptivo para o público-alvo, com a divulgação nas redes sociais sobre a organização e atualizações desta ou até mesmo de uma página de Facebook, disposta a receber a opinião de seu público. Então, é importante que o profissional abra seus horizontes e esteja disposto sempre a novas mudanças para que dessa forma, possa estar à frente dos demais e revelar seu diferencial.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; mídias sociais, publicidade, propaganda, marketing digital.

Introdução

Esta pesquisa bibliográfica, se baseia na análise das ferramentas digitais de comunicação, em que irá ser demonstrado também a sua repercussão nas redes sociais Facebook e Youtube. A partir desta análise, iremos perceber a diferença da utilização do Marketing Digital nas redes sociais e como este é eficaz para as empresas.

Vale ressaltar os caminhos que o Marketing teve que percorrer para atingir esse desenvolvimento, assim como seu relacionamento na inclusão da Publicidade e Propaganda.

O primeiro caminho a percorrer foi o da comunicação. Sabe-se que esta progrediu e trouxe benefícios para seu processo interativo, tanto no âmbito social quanto Profissional. Teorias baseadas na comunicação foram incluídas e analisadas e, a partir disso, sua relação com a Publicidade e Propaganda favoreceu a teoria do Marketing e da persuasão dentro dos veículos de comunicação.

Percebe-se, a partir do contexto, que o ser humano expande seus limites e, a partir do início da Era da Internet, adapta novos conceitos para o desenvolvimento da comunicação e sua interatividade com os meios. O início dessa expansão (da Internet) trouxe diversas mudanças na sociedade cultural, influenciando, de forma geral, o meio

³⁶² Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

³⁶³ Professor Especialista da Universidade CEUMA, e-mail: salomao@ceuma.br

³⁶⁴ Graduada em Publicidade e Propaganda, Universidade, Pós Graduada em Comunicação e Marketing Universidade CEUMA, e-mail: lizandramousinho@gmail.com

em que vivemos. Percebe-se estas mudanças a partir do convívio que o consumidor passou a ter com a Publicidade e Propaganda. O marketing surge com um contexto breve da sua definição para demonstrar que é a partir de seu funcionamento e planejamento adequado que há o posicionamento realizado do produto em questão.

A partir disso, aborda-se o contexto do marketing, de forma breve, desde sua origem até o seu desenvolvimento acerca do digital e também da utilização das Redes Sociais. Sabe-se que o ser humano, graças a toda essa evolução, é mais informatizado e ciente das empresas que este dissipa a prestação de serviços e produtos. Estas – as empresas – devem se manter em interação com o público-alvo e, além de promover o valor de sua identidade, também devem se manter atualizadas com esse meio virtual. Demonstrando sempre o funcionamento da sua organização – promovendo produtos, serviços e eventos promocionais – e, por fim, o constante relacionamento com o consumidor.

Sendo assim, acredita-se que o conceito da Campanha reforça a idealização da inovação na tecnologia, pois o desenvolvimento destas inovações técnicas são essenciais para o crescimento do usuário, do mercado e também para as ferramentas do marketing digital. Logo, o perfil do consumidor abrange uma nova identidade, em que o virtual é vigente em sua vida resultando em conceitos mais diversificados. Assim, não basta só ouvir, tem que saber reagir dentro deste meio e se tornar presente se destacando dentro de toda essa funcionalidade. O nosso objetivo, analisar as influências do marketing digital e demonstrar este efeito a partir do estilo da campanha da Bradesco Seguros, esclarecerá como sua idéia foi impactante e movimentou diversos usuários cibernéticos a falar sobre tal concepção em seus meios sociais.

Fundamentado neste estudo, temos como propósito demonstrar a positividade de campanhas criativas e seu engajamento com o público-alvo, a essencialidade que esta possui para o mercado atual e sua afirmação em promover as mídias sociais dentro da criatividade publicitária para estender o desenvolvimento do conceito da campanha da empresa no íntimo deste vasto mundo cibernético.

A comunicação na era da Internet: origem e evolução.

Se comunicar nunca foi uma tarefa difícil na antiguidade, porém, devido à carência de recursos tecnológicos que temos atualmente, tornava-se complicada. Os ideais na sociedade antiga e a liberdade de expressão eram limitados, prejudicando o livre arbítrio do cidadão.

Com a falta de conhecimentos, a sociedade sabia pouco e sua interação se limitava só aqueles que estavam próximos. Logo, o consumidor não tinha voz nem interação com a empresa, diferente de hoje, que além de possuir interação, há um relacionamento maior entre ambos, permitindo assim elementos sociais passíveis de críticas ou elogios.

Há pouco mais de uma década surgiu a Internet como uma rede de computadores, em que informações podiam ser livremente publicadas e a liberdade de expressão explorada. Com o seu nascimento, o mundo dos negócios recebeu uma grande novidade: o rápido acesso sobre produtos e seus serviços. A partir de Adolpho (2011,p.42) :

“A web, com sua natureza revolucionária e democrática, o faz abrindo espaço para que qualquer indivíduo esteja sob os holofotes. Semeia um campo prolífico para que o clamor do indivíduo seja ouvido e, caso seja pertinente, reflita o desejo de uma multidão que antes não tinha meios para se expressar.”

Ou seja, diferente de antes, que o consumidor não tinha voz nem interação com a empresa, hoje ele pode se comunicar com expressões de diversas formas a partir das ferramentas na Internet.

Com a liberdade de realizar atividades antes restritas pelos portais e empresas, as novas tecnologias e aplicações, como os fóruns, as ferramentas de busca, as redes sociais e outras aplicações on-line, começaram a ser utilizadas pelos internautas para assumir o consumo das informações do produto e seu controle. Isso se deve a partir do agrupamento dos internautas ao ter ideias e produzir toda a espécie de conteúdo e aplicações. Exemplos desse processo são o Blogger e o Wordpress , duas ferramentas de comunicação virtual que permitem ao emissor a livre liberdade de expressão dos seus ideais. Ambos são geradores de conteúdo e ajudam na construção de pequenas empresas. Isso resulta numa grande mudança na Internet, uma quebra de paradigmas, ou seja, de conceitos antes utilizados. Não há mais diferenciação entre consumidor e produtor, nem exclusividade em ambos. O consumidor atual possui controle das suas opiniões e pode usá-las tanto contra como a favor do produto definido.

Como diz Torres (2009,p.25) : "A internet se transformou, pela ação do próprio consumidor, em uma rede de pessoas, uma mistura de escola, parque de diversões e festa, algo como uma grande colmeia".

Logo, toda a responsabilidade está vinculada ao consumidor, pois sua opinião, a partir da grande rede interativa de usuários, pode resultar num grande impacto seja positivo ou negativo.

Manuel Castells enfatiza essa evolução tecnológica em uma breve passagem do seu livro *A Galáxia da Internet*, citado por Conrado (2011, p.47):

“A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto a um motor elétrico em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.”

Visto que a energia está presente em quase todos os campos da atividade humana, a informação também está. Logo, o ser humano, por viver em uma era da informação crescente, tem consciência de quase tudo o que existe. Tal fator afeta não só a era da informação mas como também é resultado de uma constante mudança no mercado a partir da quantidade de transformações profundas que passamos atualmente na nossa sociedade.

Prova dessas mudanças é o fato de que vivemos em uma época em que já existe tecnologia para transformar aproximadamente tudo em realidade. Já existem empresas que ganham dinheiro vendendo o futuro. Um exemplo disso é a Empresa Dell, que vende um computador que ainda não existe e será montado a partir do momento em que você comprá-lo com a possibilidade de até escolher quais peças deseja incluir. Ou seja, vende o futuro. Toda essa proporção de possibilidades é fruto de pessoas criativas e que mostram a direção que o mercado está tomando. Não só a Dell, mas outras empresas e consultoria demonstram que nós, seres humanos, vivemos em plena era do conhecimento. É a utilização da informação aproveitada com inteligência para o seu negócio, gerando assim, riqueza para as instituições.

Marketing: uma breve contextualização.

A partir de Bueno (2000, p.497), o termo marketing tem por significado: Estudo sobre as estratégias de venda; mercadologia. Ou seja, é o "Market + ing" (Mercado em Ação) que irá favorecer e aprimorar os elementos para o sucesso da inclusão da venda de um produto no mercado.

O conceito de marketing teve seu surgimento no pós-guerra, na década de 1950, com a evolução do avanço da industrialização mundial em que inaugurou uma acirrada competição entre as empresas no mercado. A partir disso, ao cliente perceber que podia

ter o poder de escolha, selecionando qual produto lhe fosse mais prestativo, as organizações, ao perceberem que a decisão final da compra de seus produtos estaria dessa vez a partir da decisão do cliente, começaram a agir com o planejamento de técnicas tais quais a pesquisa de mercado, comunicação das qualidades e benefícios dos produtos em veículos de massa, adequação de produtos e serviços a partir das necessidades e desejos dos clientes, expansão e a alternância dos canais de distribuição (CÉSAR, 2009).

Reduzir o termo marketing apenas como o processo de vendas ou propaganda, é um fato comum e que muitas pessoas concebem. Vale ressaltar que o marketing é bem além disso, é mais do que vender e fazer propaganda, é fazer parte da organização da administração mercadológica da empresa, em que sua função está na tomada de decisão no processo da pesquisa e avaliação de resultados. Assim, com o objetivo de suprir as necessidades dos clientes e das empresas, surgiu o marketing, ou seja, é o relacionamento comercial entre a empresa e o cliente.

César (2009) conclui que, para que uma empresa tenha um bom relacionamento com o cliente, cinco fatores são necessários: dois elementos envolvidos, cada um dos membros possuem algo que desperte interesse ao outro, possibilidade de comunicação e entrega, liberdade das duas partes para aceitar ou não uma proposta e que cada um se julgue apto para atender as necessidades e desejos do outro. Assim, o marketing, a partir das suas estratégias de mercado, proporciona à empresa as ferramentas disponíveis para debater e decidir o que irá favorecer aos clientes.

Marketing digital.

Com o advento da Internet, a comunicação se tornou um processo amplo e constante na sociedade em que, o ser humano, além de precisar entendê-la, é obrigado a saber como a Internet funciona na sua vida como um todo. Principalmente para os empresários, que necessitam desta para suas funcionalidades no dia a dia, através da utilização de ferramentas incluídas em seus afazeres que favorecem o desenvolvimento da comunicação em seu negócio.

O Marketing Digital é uma ferramenta dentre tantas outras que ajudam na funcionalidade web. Mas para entender melhor é preciso "decifrar a charada", ou seja, desvendar a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o conjunto de estratégias e conceitos que já possuem conhecimento na teoria do marketing.

De forma geral, a Internet é composta de termos atípicos. Com funcionalidades que nos garantem a construção de imagens alternativas ligadas ao mundo real. A partir disso, a rede de servidores é um dos termos ligados à Internet e que se comunica. Os servidores servem para a hospedagem de sites, é a partir deles que você vê tudo o que quer quando acessa a Internet utilizando seu navegador. Logo, percebe-se que todo o mundo virtual se resume a uma enorme rede de computadores interligados, chamados de servidores, com sites acessados por inúmeros computadores a partir de browsers.

Para o composto do marketing digital, dentro destas funcionalidades, os mecanismos de busca e as ferramentas, tais quais o Google, surgem para facilitar a localização de informações na Internet, isso por meio da busca de "palavras-chave" que facilitará para achar o que deseja. Vale ressaltar também a importância de um site. Como início, um site nada mais é do que uma junção de texto e imagens com links ou hiperlinks que normalmente direcionam para outra página. Pode-se considerar um website como fonte principal para a campanha virtual de uma empresa, pois é a partir dele, do site, que você encontra outras fontes que podem lhe direcionar para outras visualizações do produto em questão. Podemos concluir esse processo em geral também como navegação de Internet. Logo, Cláudio Torres (2009, p.61) confirma dizendo que:

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa, seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

A partir de Chamusca (2009, p.70), ao considerar a figura 1 (o funil de marketing), percebemos como é abordado o caminho percorrido pelo consumidor, desde a conscientização até a lealdade. Tudo o que é realizado no meio do processo do funil é com o objetivo de levar o consumidor à compra.

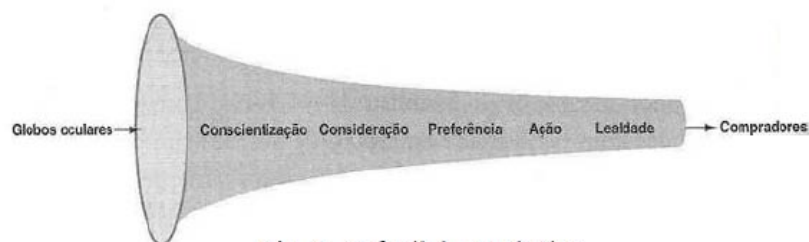


Fig. 4 - O funil de *marketing*.

Fonte: LI, 2009, p.108

É a partir desse processo que acontece a influência do movimento automático de pessoas que utilizam ferramentas on-line para se conectar, pois como percebe-se os consumidores interessam-se mais nos produtos e chamar a sua atenção ultrapassa o modo convencional que era utilizado. Atualmente, os clientes se preocupam com questões financeiras, ecológicas, sociais, etc. É cada vez mais complicado fazer chegar esse consumidor até o fim do funil só por meio da publicidade e propaganda. Percebe-se que os consumidores que estão no meio do funil são aqueles que participam de conversas em blogs, fóruns de discussão e redes sociais. Logo, as empresas têm por obrigação participar destes campos virtuais com o propósito de se comunicar com seus clientes, para que haja o compartilhamento de informações, opiniões, críticas e o que for necessário para o sucesso de sua influência com o cliente.

Portanto, a partir de Torres (2009, p.66), é necessário que adotemos uma nova visão sobre o marketing na Internet. Essa visão deve ser mais ampla e baseada em fatores mais confiáveis e permanentes. Permitindo assim que tenhamos algum controle sobre o resultado das ações de marketing e dar mais eficiência a essas ações. Tais ações têm como resultado o comportamento do consumidor, ou seja, o internauta. Temos que ter uma visão baseada em seus comportamentos, intenções, desejos e necessidades que sejam levados em consideração. A partir disso, Cláudio Torres traduz essa visão como parte do modelo dos quatro comportamentos do consumidor que são: Relacionamento, informação, comunicação e diversão. Estes nos ajudam a entender o significado do uso de cada uma das tecnologias existentes e porque o consumidor está inserido na rede social para se relacionar e como o marketing digital irá afetá-lo a partir da estratégia de marketing baseada em relacionamento.

Assim, com a inovação constante da Internet, conceituar o marketing digital torna-se bastante flexível e abrangente, tornando difícil a definição de modelos. Mas este modelo sempre terá como princípio ser centrado no consumidor e baseado em seu comportamento para que resulte nos princípios corretos para as empresas e seu marketing, para que, assim, suas funcionalidades sejam aplicadas pelas empresas e em cada cenário das atividades presentes no ambiente virtual.

Marketing de conteúdo.

O conteúdo sempre foi essencial em qualquer conceito, pois ele é o que traduz em palavras aquilo o que se quer dizer. É importante ressaltar o valor do texto na Internet, pois a web sempre foi, em sua origem, baseada em web sites com hiperlinks –

palavras grifadas ou não que você clica e provoca uma ação como ir para outra página – e texto. Como se sabe, há o endereço de um site que pode ser classificado por várias categorias ou um assunto. Plataformas de busca ajudam a achar o conteúdo desejado a partir de “palavras-chave” facilitando assim a lista de informações.

Com o surgimento dos blogs, os conteúdos se tornaram mais relevantes. A competição por qual conteúdo é mais expressivo se tornou acirrada e chamar a atenção do consumidor a partir de seus conhecimentos tornou-se uma questão de princípios. As ferramentas de busca se tornaram mais úteis a partir disso, resolvendo as dúvidas do consumidor em qualquer tipo de informação.

Como enfatiza Torres (2009, p.83):

“As ferramentas de busca, em conjunto com os blogs, transformaram as pesquisas por produtos em pesquisas por informações. Elas se especializaram cada vez mais em encontrar sites, capturar seu conteúdo e relacionar o conteúdo a palavras-chave, a fim de apresentar um resultado muito mais rico e útil para quem pesquisa. Os blogs se especializaram em publicar conteúdo relevante sobre assuntos específicos, e como são milhões de blogs, eles formam uma enorme biblioteca de conteúdo.”

Logo, o conteúdo pode vir em vários formatos: texto, comentários sobre o produto, comparação de produtos, vídeo, áudio, etc. Basta a empresa saber como chamar a atenção do consumidor e se tornar útil e relevante para sua busca de informações.

A partir de André Siqueira, blogueiro do site www.resultadosdigitais.com.br, a produção de conteúdo serve como prioridade na rede virtual, pois é o que especifica a qualidade daquilo que você produz. Em geral, serve como munição para usuários das mídias sociais (Twitter, Facebook, Google+, etc), já que no final das contas, o que as pessoas mais fazem nas redes é compartilhar links dos outros, resultando assim em uma linha de vínculos em divulgação de conteúdo. Um exemplo dado é o de Seth Godin, blogueiro e dono do site www.sethgodin.typepad.com, considerado um dos maiores pensadores de marketing atualmente. Ele não possui Twitter pois diz não conseguir usar de forma eficiente o canal, mas seus conteúdos são de qualidade e dão um feedback bastante considerado.

As mídias na Internet.

E-mail marketing

Nos primórdios da Internet, o e-mail teve o seu surgimento como forma de comunicação. Logo, se tornou a identidade das pessoas na rede por muito tempo. “Um dos instrumentos mais importantes e mais utilizados em campanhas de comunicação é o e-mail marketing”. (TURCHI, p.78)

Tal fator é verídico pois a partir de uma pesquisa realizada pelo Portal Mundo do Marketing e TNS Research (abril/2011), 80% das empresas ainda fazem uso desse caminho para propagar seus serviços aos consumidores.

Ou seja, as empresas ainda se veem confiantes para a divulgação de suas campanhas e promoções através do e-mail. Mas essa ação deve ser utilizada de forma compatível pelas empresas, pois sua principal função é a forma de ser ágil para o envio e recebimento de mensagens dos clientes. Porém, é aconselhável que antes de tudo a empresa tome providências para autorizar o recebimento de suas mensagens. Pois, caso contrário, há a possibilidade da mensagem ser considerada spam e, devido a isso, a empresa pode ser mal vista tendo por consequência o risco de ser barrada nos filtros antiSpam dos provedores de Internet e, sendo assim, seu público alcançado diminuir. Além disso, também há a opção opt-out que é o que a pessoa comunica que não deseja mais receber aquele tipo de mensagem. Ou seja, é a apresentação da mensagem como uma espécie de formulário que solicita o endereço do e-mail, senha e opções para receber mensagens via Internet ou SMS .

Logo, a utilidade do e-mail marketing é ampla e pode ser aproveitada também para pesquisas (em que há o convite para os clientes participarem), oferecer descontos ou preços especiais a partir de um bom informativo caso as campanhas participem de compras feitas em lojas on-line. Isso pois a mensagem, a partir do propósito informativo que possui como expectativa trazer assuntos relevantes e atuais, deve causar impacto e ser significativo para o consumidor, resultado na exclusividade do cliente diferenciando assim, a empresa dos concorrentes.

Publicidade on-line

Atualmente as alternativas de publicidade on-line são tantas que o mais importante é entendermos os principais meios que favorecem o resultado mais eficiente para o mercado publicitário.

Mas antes de tudo, vale ressaltar que a publicidade on-line surgiu através dos banners publicitários em sites que eram copiados a partir dos modelos de anúncios da mídia exterior – Panfletos, outdoors, cartazes – . Com novos ideais, os banners foram se

aprimorando e ganhando mais alternativas de exposições on-line junto com outros recursos, que favoreceram seu desenvolvimento tais quais os widgets², podcasts³, videocasts¹, e o game marketing. Além destas, outras demais ampliaram-se promovendo o crescimento da publicidade on-line.

Assim, as mídias na Internet trouxeram para a publicidade um planejamento muito mais rico e eficiente. Torres (2009, p.242) para especificar melhor esses veículos na Internet, classifica-os em: Portais – veículos tradicionais – , sites especializados – sites de publicidade, gastronomia, etc – , blogs profissionais – administrados por blogueiros e dedicados a um tema – , mídias sociais – mais adequados à publicação de vídeos e imagens virais – , redes sociais – fechadas e controladas pelas empresas que a administram, como Orkut, Facebook, etc. – , aplicações de comunicação – aplicações que usam a Internet, tais quais o Skype e o MSN – , portais de jogos – jogos on-line similares às redes sociais, que atraem o público jovem – e celulares e Smarthphones – atualmente uma mídia importante para a expansão da veiculação de publicidade – .

A partir dessa diversidade de mídias, os mecanismos tradicionais passam a ser menos valorizados. Como dito anteriormente, a modernização da Internet exige um planejamento de mídia, tal qual requer que o profissional tenha conhecimento das técnicas de veiculação e do marketing digital.

Temos como exemplo a eMarketer, citado por Turchi (2012, p.118), é uma empresa norte-americana especializada em pesquisas e análises de marketing digital e de mídias, os investimentos em publicidade on-line resultaram em mais de US\$ 25 bilhões em 2010 nos Estados Unidos, superando cerca de 10,8% os investimentos registrados em 2009. Dentre fatores que influenciaram no aumento, temos a melhora do desempenho da economia e a confiabilidade dos anunciantes na mídia digital. Percebe-se que as estratégias digitais de marketing estão crescendo nas empresas nos últimos tempos. Isso pois é essencial a presença digital de uma empresa neste novo ambiente, para que traga informações relevantes nas redes sociais definidas, sabendo utilizar-se das ferramentas de mídia e, assim, se adaptando ao novo mercado publicitário.

Redes sociais na Internet

Twitter

Uma das mídias sociais mais utilizadas na Internet e que trouxe feedbacks considerados na sua área de atuação.

Beatriz Smaal, blogueira do site www.tecmundo.com.br, ressalta sobre a história do Twitter e curiosidades sobre este famoso microblog. A palavra twitter tem por significado em inglês: “uma pequena explosão de informações inconsequentes” e “pios de pássaros”, de certa forma, ambos combinavam com o conceito, que era exatamente o envio de mensagens curtas e limitadas através do celular, tal qual você receberia um twich do seu celular quando uma notificação fosse enviada. Originou-se em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone como um projeto paralelo da Odeo – empresa de podcasting – . A idéia seria uma rede com serviço de troca de status e informações, igual a um SMS.

Seu crescimento ocorreu através da propaganda do Festival “South by Southwest ”, citado por SMAAL, que atraiu muitos criadores e empresários do ramo da tecnologia para a apresentação de suas idéias.

O fato do twitter utilizar-se somente de 140 caracteres se dá pelo principal conceito da ferramenta, que é comparar sua utilização com mensagens SMS. Apesar disso, também há o encurtador de url (encurtam o endereço que pode ser compartilhado no twitter) para ajudar, exemplos desta funcionalidade são o Bit.ly, Migre.me entre outros.

A partir disso vieram outras funcionalidades para aprimorar o funcionamento do twitter, há os Trending Topics (tópicos da moda) e também a atualmente famosa hashtag (#), ambos servem como vínculo para deixar no topo o assunto mais falado e, como uma breve “ferramenta de busca”, demonstrar os assuntos mais discutidos no mundo do twitter naquele exato momento.

As empresas estão aprimorando seus conhecimentos ao desfrutar destas ferramentas, fazem um encadeamento da utilização daquele produto com a ferramenta hashtag e compartilham com os amigos sua relação com a empresa. Exemplo: pegando um sol em plena manhã de domingo com a minha #havaianas #euosso #souhavaianas. Tal fator demonstra o quão útil esta ferramenta pode servir para promover a usabilidade dos produtos da empresa de forma interativa e divertida. Logo, o twitter pode servir para promover o engajamento e estabelecer o diálogo entre os usuários sobre o respectivo assunto. Sendo assim, uma ferramenta ótima para a comunicação virtual.

Instagram

Lançado em Outubro de 2010 como um aplicativo de iPhone que permite aplicar efeitos especiais em fotos e compartilhá-las com amigos, o aplicativo possui mais de 30

milhões de usuários cadastrados aproximadamente há um ano e meio desde o seu nascimento.

A origem do Instagram se deu graças ao Brasileiro Mike Krieger, de 26 anos, juntamente com o americano Kevin Systrom. O aplicativo foi idealizado em maio de 2010, partir da origem de outro app semelhante, o Burbn – semelhante também ao foursquare – , mas segundo Krieger, por este app – Burbn – ser muito complicado, foram-se reduzidos recursos para criar o Instagram e assim efetivado pela Apple . Não demorou muito e devido ao seu sucesso, em março de 2012 o aplicativo ganhou uma versão para Android – Sistema operacional do Google, presente em smartphones e tablets – . O sucesso foi tão grande que só no primeiro dia foi baixado mais de um milhão de vezes (IG SÃO PAULO, 2011).

Devido à sua popularidade, em abril de 2012 o Instagram passa a fazer parte do Facebook, por um negócio realizado de apenas US\$ 1 bilhão, foi fechado e, a partir disso, mais de 50 milhões de contas já estavam cadastradas (OLHAR DIGITAL, 2014).

A partir disso, podemos perceber o valor dessa mídia social atualmente e sua forma de interatividade com o público alvo mais jovem. Vale ressaltar que empresas já desfrutam de seu uso para garantir uma proximidade com o cliente e também divulgar seus produtos e até ações promocionais usando as ferramentas úteis do aplicativo com o objetivo de promover o engajamento esperado.

Flickr

A partir de Paulo Duarte, autor do blog www.pauloduartebr.wordpress.com, o Flickr foi uma plataforma que sofreu diversas atualizações.

Sua origem se deu em Fevereiro de 2004, pelas mãos de Ludicap, em uma empresa sediada em Vancouver, no Canadá, que tinha como propósito criar um jogo de computador on-line em que jogadores do mundo todo pudessem interagir, com um conceito de web 2.0 – Danilo Amoroso, blogueiro do site www.tecmundo.com.br, retrata como uma revolução na internet que veio com conceitos de serviços de relacionamentos sociais, tais quais vídeos, blogs, e no geral, conteúdos dinâmicos através das redes virtuais – bem mais avançado do que os conceitos utilizados na época, logo foi uma idéia abandonada e trouxeram o Flickr em como ele é hoje. Suas alterações ocorreram em 2006, com mudanças nas suas estruturas e design do site, com aplicações de ferramentas tais quais o feedRSS – ferramenta para assinaturas de e-mail – que permite mais acessibilidade ao aplicativo (DUARTE, 2010).

Em geral, Recuero (2001, p.171) define que:

“O Flickr é um site que permitia, originalmente, apenas a publicação de fotografias, textos acompanhando os comentários, mas que recentemente, acrescentou também a possibilidade de publicação de vídeos”.

Ou seja, o Flickr é focado na publicação de imagens que expressam através de narrativas, um aspecto emotivo. Portanto, através de comunidades ou grupos para popularizar suas publicações, focadas em imagens, o Flickr traz essa interessante e proveitosa conexão feita de forma pública ou privada entre os amigos virtuais.

Facebook

A rede social Facebook, atualmente é uma das maiores em comparação às outras devido à sua popularização e também por sua relação direta de possuir ferramentas que favorecem o engajamento da empresa com o cliente.

Sua origem se deu em Harvard, por Marck Zuckerberg, quando este ainda era aluno. Seu foco inicial era criar uma rede social entre os Universitários com novas relações sociais, mas isso só valia para membros de Instituições reconhecidas sendo que tal função só possuía utilidade de início em Harvard (2004) Recuero (2011,p.172). Após isso, o Facebook trouxe um impacto positivo a ponto de crescer grandiosamente e depender da expansão para outros usuários que queriam se cadastrar.

Atualmente sua funcionalidade pode se dar através de perfis e comunidades e também permite a aplicação de jogos, ferramentas, entre outros que favorecem a sua utilidade.

Diferente do Orkut – rede social – , Recuero (2011, p.172) define que o sistema do Facebook é percebido como mais privado tornando assim o usuário livre da invasão de privacidade. O fato de proporcionar que outros usuários possam criar aplicativos para o sistema também se torna um diferencial competitivo de outras redes sociais.

Entre as funcionalidades do Facebook, há a caixa de mensagens chamada “No que você está pensando agora?” em que você pode escrever textos curtos ou pensamentos e compartilhar com seus amigos, isso tudo no “mural” do aplicativo, em que mostra a página principal de comunicação. Há também o uso do link curtir, que serve como uma opinião positiva sobre a atualização, todos conhecem e já estão familiarizados.

Além destas, o detalhamento nas informações do perfil do Facebook garante uma funcionalidade adequada tanto para estudantes quanto profissionais que estão no início da carreira.

Atualmente várias empresas estão migrando para o Facebook com o objetivo de promover e garantir a exclusividade no mercado. Pode-se perceber tal acontecimento pelas migrações em outras redes sociais, tais como o Twitter e o Instagram já citados anteriormente, e relacioná-las com o Facebook, tornando assim a união da conexão destas redes com a harmonização da funcionalidade da empresa e suas informações dentro da esfera virtual. Em resumo, a rede social Facebook nada mais é do que mais uma ferramenta que tem por aplicação seu uso no planejamento do marketing digital para as empresas.

Logo, como diz Torres (2009, p.143): “O Facebook é uma rede social muito mais aberta que seus concorrentes, permitindo que novos softwares e recursos sejam adicionados por terceiros, enriquecendo o próprio site.”

Youtube

Considerado a plataforma responsável pela maior parte do conteúdo em vídeo que absorvemos na internet, pois quase todos os vídeos on-line que vemos na rede estão hospedados em seus servidores, foi originado em 2005 e seus criadores são Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. O site foi concluído em 2006 e vendido para o Google por 1,65 bilhão de dólares. Após isso, a Empresa cresceu grandiosamente com o Google fazendo investimentos na plataforma a transformando em algo rentável tanto para os usuários quanto para quem hospeda, ou seja, eles mesmos (Duarte, 2014).

É considerada uma ferramenta genial pelo fato de qualquer usuário poder registrar seu vídeo e divulgar para qualquer pessoa ao redor do mundo. De certo modo, é uma mídia semelhante à televisão pelo fato de, além de vídeos curtos de comédia, ação ou qualquer conteúdo específico, também fornece episódios de novelas, filmes ou seriados para o usuário assistir on-line sem ter o trabalho de fazer o download.

Como diz Torres (2009, p.134):

Um dos motivos do sucesso do conceito do Youtube é o fato de sermos seres visuais, que reagem mais rápido e melhor a estímulos de imagens em movimento do que a imagens estáticas ou textos. Quando o vídeo é levado às mídias sociais, ele produz um interesse maior do que os textos.

Percebe-se então, que muitos profissionais aproveitam o Youtube para utilizar esse conceito, divulgando trabalhos, aulas, palestras, entre outros dentro de comunidades ou até mesmo feito de forma livre. Em geral, é uma ótima forma de se

aproveitar o conteúdo dentro do marketing e de trocar experiências com outros usuários nas redes sociais.

Mobile Marketing

A partir de Cunha (2010), blogueira do site www.cs2marketingdigital.com.br, o Mobile Marketing é uma mídia móvel que se utiliza do aparelho celular para entrar em contato com o consumidor o entregando algum tipo de informação ou mensagem. Pode-se utilizar essa ferramenta para se comunicar com o usuário fazendo parte de um plano de Marketing ou uma ação isolada da marca ou produto. Dentro destes conteúdos, está a publicidade, o alerta SMS, as votações, os games, as ações de Bluetooth além de eventos ou concursos e ações promocionais que podem se utilizar dessa mídia.

No geral, o celular é um produto mais pessoal para o usuário. Garante a esta maior disponibilidade podendo assim corresponder a um bom potencial na publicidade. Nisso a plataforma móvel tende conseqüentemente a crescer dentro das empresas resultando na grande tendência da praticidade promovendo assim a atenção dos consumidores. Observa –se contudo que desde o sucesso das plataformas móveis e de sua evolução nas funcionalidades, o marketing móvel começou a ganhar espaço no mercado.

Conclui-se então que ainda há muito a descobrir sobre essa plataforma móvel e que sua extensão no mercado do marketing digital é um ótimo mecanismo que serve para favorecer o engajamento do público-alvo.

Conclusão

Diante de todas as análises expostas neste trabalho, as considerações finais deste estudo consistem nas características dadas pela interatividade da comunicação dentro da Internet, inclusive nas mídias sociais.

Inicialmente, notou-se a introdução do conceito da comunicação e de seu processo dentro do âmbito social. Logo após, seu desenvolvimento se introduziu na Publicidade e Propaganda, resultando em novas formas de comunicação e sua relação com o público-alvo. O marketing entra neste contexto pois é o ápice para que a comunicação tenha progresso dentro da Publicidade e Propaganda, já que, como mostra no trabalho, o marketing ajuda na criação de conceitos de uma propaganda e, a partir dos seus métodos de persuasão, é o que proporciona a idéia a ser atingida, realizado a partir de um planejamento dentro do mercado alvo em questão.

Dentro deste meio, o marketing digital se inclui como forma de contextualizar a proposta do trabalho, que é a análise da campanha “Vai que...” dentro das redes sociais Facebook e Youtube, pois, como demonstra-se, é preciso ter noção das funcionalidades deste meio - do marketing digital - para que se apure a Internet como uma ferramenta de marketing, relacionando a comunicação, a publicidade, propaganda e todo o composto de conceitos e estratégias para o estudo dessas funções na teoria do marketing.

Logo, conclui-se que este trabalho demonstra o aprimoramento do uso das mídias sociais tanto profissionalmente quanto pessoalmente, é de grande importância percebermos que a sociedade está cada vez mais além dos meios tradicionais de comunicação – Jornais, TV, mídias externas – , com maneiras mais práticas de se informatizar – percebe-se isso pelo uso dos mobiles, ipods, tablets – e acompanhar o histórico de acontecimentos da empresa.

REFERÊNCIAS

- AMOROSO, Danilo. **Tec Mundo: O que é Web 2.0?**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/web/183-o-que-e-web-2-0-.htm/>>. Acesso em: 05 novembro 2014.
- APÓLICE. **Revista Apólice: Missão impossível faz parte da primeira campanha da Bradesco Seguros**. Disponível em: < <http://revistaapolice.com.br/2013/11/missao-impossivel-faz-parte-de-nova-campanha-da-bradesco-seguros/>>. Acesso em: 16 novembro 2014.
- BALDESSAR, J. et al. **Comunicação Multimídia**. Florianópolis: CCE/UFSC. 2009.
- BUENO, Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. São Paulo, SP: Editora FTD., 2000.
- CAMPOS, Cleiton. **Em finanças**, Banco do Brasil, Caixa, Unimed, Bradesco e Visa são as marcas mais lembradas. Folha de São Paulo, São Paulo-SP, 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2013/10/1361121-em-financas-banco-do-brasil-caixa-unimed-bradesco-e-visa-sao-as-marcas-mais-lembradas.shtml>>. Acesso em: 01 setembro 2014.
- CONRADO, Adolpho. **8 P's do Marketing Digital**. São Paulo, SP: NOVATEC, 2011.
- CRISTINA, Mara. **Diário do Nordeste: Taffarel na Campanha “Vai que...” do grupo Bradesco Seguro**. Disponível em: <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/target/publicidade/taffarel-na-campanha-%E2%80%9Cvai-que-%E2%80%9D-do-grupo-bradesco-seguro/>>. Acesso em: 15 novembro 2014.
- CUNHA, Ana. **O que é mobile marketing?**. Disponível em: <<http://www.c2marketingdigital.com.br/artigos/o-que-e-mobile-marketing/>>. Acesso em: 07 novembro 2014.
- DUARTE, Adrien. **Oficina da net: Redes Sociais: Quem inventou?**. Disponível em: < <http://www.oficinadanet.com.br/post/12886-redes-sociais-quem-inventou/>>. Acesso em: 05 novembro 2014.
- DUARTE, Paulo. **Flickr na Web 2.0**. Disponível em: <<http://pauloduarte.wordpress.com/2010/01/03/flickr-historia/>>. Acesso em: 30 novembro 2014.
- GLOBO ECONOMIA. **O crescimento vertiginoso do Facebook**. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/infograficos/ipo-facebook/>>. Acesso em: 16 novembro 2014.
- GODIN, Seth. **Seth Godin's Blog** Disponível em: < <http://sethgodin.typepad.com/>>. Acesso em: 10 novembro 2014.

HOLTZ, Ana; MAZZILLI, Paola. **A vida Futura**: Reflexões sobre o controle de risco na campanha "vai que..." da Bradesco Seguros. São Paulo-SP, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0968-1.pdf>>. Acesso em: 20 agosto 2014.

IG SÃO PAULO. **Conheça Mike Krieger, o Brasileiro do Instagram**. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/de-sao-paulo-para-o-vale-do-silicio/n1597185973536.html/>>. Acesso em: 05 novembro 2014.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web**. Lisboa: Campus, 2007.

OLHAR DIGITAL, **Redação**. Instagram faz 4 anos; 10 fotos contam a história do app. Disponível em: < <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/44497/44497/>>. Acesso em: 05 novembro 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: SALINA, 2011.

SIQUEIRA, Paulo. **Web 2.0** Erros e Acertos. [s.l]: Exadigital, Prefácio de Gilson Schwartz, 2010.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A Nova Era Digital**. Rio de Janeiro, RJ: INTRÍNSECA, 2013, 1º Edição.

SCHRODER, Vestergaard. **A linguagem da Propaganda**. São Paulo, SP: Editora Ltda., 2004.

SMAAL, Beatriz. **Tec Mundo**: A história do Twitter. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm/>>. Acesso em: 30 outubro 2014.

TURLAO, Felipe. **Meio e mensagem**: Quem quer um carro com Byafra?. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/08/01/20110801Biafra-estrela-campanha-da-Almap.html/>>. Acesso em: 05 novembro 2014.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo, SP: NOVATEC, 2009, 1º Edição.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. São Paulo, SP: Cláudio Torres. 2010.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo, SP: Editora Atlas S.A., 2012.

A RELAÇÃO ENTRE A IDENTIDADE DA TORCIDA DO ESPORTE CLUBE INTERNACIONAL DE SANTA MARIA/RS E A CULTURA DO MUNICÍPIO³⁶⁵

Pauline Neutzling FRAGA³⁶⁶

Matheus Maier KEMERICH³⁶⁷

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

Esta é uma pesquisa a respeito da identidade coletiva dos torcedores do Esporte Clube Internacional de Santa Maria/RS. O objetivo foi investigar as características da identidade cultural da torcida, interpelada pela representação cultural e midiática do time, e a forma pela qual a mesma encontra-se relacionada aos elementos culturais emblemáticos do município. A base teórica encontra-se estruturada em reflexões a respeito da formação de identidade na Pós-modernidade, segundo Hall (2005), do conceito de identidade de resistência de Castells (2011) e de *habitus* de Bourdieu (2008; 2009). Como resultado, constatou-se que os torcedores e o próprio clube como pertencentes a processos distintos de formação de identidade coletiva, quando relacionados aos principais aspectos culturais de Santa Maria/RS e de sua população.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; cultura; identidade cultural; identidade de resistência; pós-modernidade.

1 Introdução

O futebol é considerado uma das principais paixões do brasileiro. Prova disto são os altos valores financeiros investidos no esporte no país. Segundo o portal *R7 Esportes*³⁶⁸, em 2013 os times brasileiros lucraram cerca de 185 milhões de euros apenas com transferências de jogadores. Mesmo assim, apesar de ser um segmento com prestígio de investidores e viabilizadores, inúmeros pequenos times sobrevivem pela insistência em preservar sua história, muitas vezes de forma bastante precária. Eles se mantêm atuantes, pelo sonho de alguns idealizadores, num movimento independente e inverso à tendência da internacionalização dos times, à transformação dos clubes em grandes marcas e empresas e à transformação de jogadores em celebridades de salários milionários – como no caso do Esporte Clube Internacional de Santa Maria, sediado no interior do Estado do Rio Grande do Sul.

De acordo com Luz (2008), o clube do interior gaúcho foi fundado em 16 de maio de 1928, sendo oriundo do encontro entre jovens praticantes de futebol do

³⁶⁵ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

³⁶⁶ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, e-mail: pauline_fraga@hotmail.com

³⁶⁷ Publicitário graduado pelo Centro Universitário Franciscano, e-mail: matheus_kemerich@hotmail.com

³⁶⁸ R7 Esportes. Brasil tem lucro recorde com venda de jogadores em 2013. Disponível em: <<http://esportes.r7.com/futebol/fotos/brasil-tem-lucro-recorde-com-venda-de-jogadores-em-2013-veja-quem-rendeu-mais-dinheiro-05092013#!/foto/1>>. Acesso em 14 de outubro de 2013.

município gaúcho de Santa Maria/RS. Como o surgimento do clube se deu no contexto da Segunda Guerra Mundial, as primeiras cores adotadas foram inspiradas nas cores da bandeira alemã (preto, vermelho e amarelo). Posteriormente, a identidade visual foi atualizada para evitar possíveis mal entendidos, devido aos rumores de uma invasão nazista no Brasil. Assim, os dirigentes alteraram as cores do clube para o vermelho e o branco.

Segundo dados do IBGE (Censo 2010), Santa Maria abriga cerca de 260 mil habitantes, sendo reconhecido como pólo universitário e militar. Devido a este fato, sua população flutuante atinge números bastante representativos, aproximadamente 30 mil pessoas, segundo o *site* da Universidade Federal de Santa Maria (2014)³⁶⁹. Tal fato contribui para uma cidade reconhecidamente pluricultural.

Para Rechia (2002) existem fatos que são importantes para a constituição de Santa Maria e que foram determinantes para o processo histórico da região. Pode-se destacar, neste sentido, a emancipação administrativa, a participação ativa na Revolução Farroupilha, a participação na Guerra do Paraguai, o intenso tráfego e o pólo do transporte ferroviário, a criação da Diocese, a fundação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), entre outros fatos relevantes.

Em 2013 o Internacional de Santa Maria enfrentou uma das piores crises financeiras de sua história, chegando ao ponto de ser cogitado pela sua direção o encerramento de suas atividades ou, como medida extrema, a realização de uma fusão com seu principal rival e conterrâneo, o Riograndense Futebol Clube. Conforme depoimentos da direção do clube à imprensa (*Diário de Santa Maria*, 4/10/2013), um dos principais motivos para a crise em que o Inter de Santa Maria se encontra é a falta de patrocinadores. Para os empresários locais, o clube não possui número suficiente de torcedores fiéis para que as empresas invistam na marca e, conseqüentemente, ajudem-no a adquirir maior reconhecimento da comunidade local e mesmo regional.

Esta pesquisa, de cunho cultural, apresenta caminhos para a compreensão de determinadas práticas compartilhadas entre os habitantes do município de Santa Maria/R. Conseqüentemente, para profissionais da publicidade, justifica-se a importância destes em entender processos de comportamento e motivação do público consumidor – neste caso, os torcedores – possibilita diferentes abordagens de criação

³⁶⁹ Santa Maria. Cidade coração do Rio Grande do Sul. Disponível em <<http://jararaca.ufsm.br/websites/dhumanos/fcabb785ce286bb029c7fe77952c8457.htm>>. Acesso em 26 de maio de 2014.

publicitária, principalmente em um contexto como o do interior gaúcho que é carente em estudos desta natureza.

2 Aspectos teóricos e metodológicos

O sujeito na Pós-modernidade, segundo Hall (2005), vive em uma crise de identidade cultural que faz com que o mesmo perca a unidade de si e se fragmente em várias outras perspectivas, formando uma espécie de “crise de existência” sobre a questão identitária. Neste sentido, pode-se perceber entre os torcedores do Esporte Clube Internacional de Santa Maria certa tendência a um movimento de contracultura, ou seja, que vai de encontro aos rumos que o esporte vem tomando, atraindo e concentrando a atenção dos torcedores para os grandes clubes de fama internacional.

Segundo Hall (2005), o processo de globalização influencia a formação identitária mundializada em diversos aspectos, porém também pode ocasionar a consequência inversa, como no caso das identidades nacionais e outras locais ou particulares reforçadas num movimento de resistência à globalização. Nesse contexto, existe um perfil de torcedor que comparece ao estádio Presidente Vargas e que tem o Internacional de Santa Maria como seu time principal – ainda que se apropriem do abrigo de identidade coletiva de formas variadas e particulares.

Neste sentido, a maneira pela qual um produto é utilizado ou um comportamento é empregado por um sujeito varia conforme o contexto social. Para Bourdieu (2008), as práticas ou *habitus* são responsáveis por condicionar e sistematizar diferentes estilos de vida, criando convenções sociais específicas para cada grupo. Segundo a concepção de Bourdieu (2008, p.162) “o *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas”. Assim, o *habitus* se faz presente antes de se executar uma ação no grupo e posterior a ela, quando se julga se determinada ação condiz ou não com os preceitos defendidos por uma organização social, tal como uma torcida organizada, por exemplo. Podendo ser comparado a uma matriz quanto ao modo de pensar, como um paradigma mental, o *habitus* está presente em diferentes grupos, pautando suas normas básicas e a conduta dos seus membros. Esta estrutura é facilmente encontrada em torcidas de futebol, pois define quais ideias e práticas serão aceitas em relação ao próprio time, dirigentes, torcidas rivais, entre os torcedores, etc.

Para Bourdieu (2008), para um sujeito adaptar-se ao novo grupo social e aderir às suas práticas é necessário determinado período de tempo. Desta forma, para um

torcedor de futebol sentir-se realmente incluso no grupo da torcida será necessário, ao menos, considerada assiduidade nas partidas, pois é no estádio o principal ponto de manutenção e criação de vínculos entre os sujeitos. O processo de formação dos grupos sociais acaba sendo facilitado e acelerado pelos meios e ferramentas de comunicação. Sujeitos de diferentes lugares do mundo podem sentir-se atraídos por determinados interesses comuns e defendê-los, fato que potencializa as chances do Internacional de Santa Maria, por exemplo, em encontrar simpatizantes de regiões afastadas do município onde o clube está localizado. Tal processo é decorrência de que ao longo da história “as pessoas resistem ao processo de individualização e atomização, tendendo a agrupar-se em organizações comunitárias que, ao longo do tempo, geram um sentimento de pertença” (CASTELLS, 2011, p. 79), criando posteriormente laços fortes suficientes para a construção de identidade comunal.

Contudo, Canclini (2011) lembra que os produtos culturais não podem ser relacionados apenas com bens de consumo fisicamente palpáveis, pois em grande parte das vezes, senão todas, o consumo se dá de maneira simbólica. Neste contexto, Bourdieu (2003, p.112) destaca que a “língua, o dialeto ou o sotaque são objetos de representações mentais, quer dizer, de atos de percepção e de apreciação, de conhecimento e de reconhecimento em que os agentes investem os seus interesses [particulares]”, buscando nessas marcas a sua identidade, mesmo que estejam em constante transformação. A partir deste pensamento, é possível relacionar a torcida do Internacional de Santa Maria à definição de capital social, definida como “o conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e reconhecimento mútuo” (BOURDIEU, 2009, p. 67). O capital social será responsável por atrair sujeitos com pontos de vista semelhantes para o grupo de torcedores do clube, tendo em vista que esta propriedade é a responsável por criar vínculos e relações. Portanto, a partir de fatores existentes entre os indivíduos como o apego pela cidade é possível afetar positivamente a construção de laços simbólicos.

A respeito dos procedimentos metodológicos desta pesquisa, a técnica de coleta de dados aplicada foi a entrevista estruturada, com perguntas abertas e fechadas, realizada, de forma individual com cada entrevistado. O universo escolhido para o estudo foi constituído pelos santa-marienses torcedores do Esporte Clube Internacional de Santa Maria, com amostra composta por 10 entrevistados, todos necessariamente frequentadores mais ou menos assíduos do estádio Presidente Vargas nos dias das

partidas. É importante ressaltar que os entrevistados formam a parte da torcida que frequenta o setor da arquibancada do estádio, com faixa etária entre 20 e 60 anos, a fim de que se diversificassem os dados obtidos, contando com pontos de vista de diferentes gerações.

Os selecionados pertencem ao sexo masculino devido à predominância de homens nas partidas e na torcida. A amostra contemplou habitantes tanto naturais de Santa Maria assim como de outras regiões, mas que já vivessem no município durante tempo considerável, para que pudessem identificar com certa facilidade as características da identidade cultural de Santa Maria. Após a coleta de dados, as respostas foram analisadas a partir das imagens e áudios coletados. Em setembro de 2014 foram realizadas as entrevistas com os torcedores do time. Para encontrá-los para a coleta dos dados, aproveitou-se dois eventos relacionados ao clube que ocorreram no próprio estádio Presidente Vargas. Alguns foram abordados durante a partida entre Internacional de Santa Maria e Santo Ângelo, disputada pelo Campeonato Gaúcho de Futebol Juvenil, no dia 07/09/14. O restante da amostra respondeu às questões durante a reunião geral de torcedores e direção (16/09/14), que ocorre mensalmente nas dependências do estádio. As respostas dos torcedores foram analisadas conforme quatro categorias criadas por esta pesquisa, a partir do seu referencial teórico:

- a) *meios de acesso ao esporte local*. Esta categoria teve como objetivo mapear os meios e veículos de comunicação utilizados pelos indivíduos para acompanhar não somente os conteúdos relacionados a futebol, mas também as diferentes práticas esportivas de Santa Maria e região. Assim, pretendeu-se perceber de que forma os meios de comunicação afetam o modo de recepção das informações relacionadas ao esporte e, sobretudo, ao Internacional de Santa Maria devidos aos aspectos técnicos de cada plataforma;
- b) *nível de contato com o Riograndense*. O nível de contato com o Riograndense, de acordo com Luz (2008), foi um dos principais motivos para fundação do Inter-SM. Isto porque os precursores do clube não simpatizaram com o Riograndense enquanto clube de futebol, desta forma mobilizaram diferentes jogadores do cenário amador em torno do projeto de formar um clube para superar o então rival dentro de campo. Portanto, esta categoria se propôs a compreender de que forma os atuais torcedores do

Internacional percebem o rival e em qual sentido o Riograndense contribuiu para afirmar a escolha de torcer pela equipe alvirrubra;

- c) *o time como processo civilizador do município*. O Internacional de Santa Maria pode ser considerado como um processo civilizador ou não do município. Para Nunes (2013), determinados elementos ao longo da história do município contribuíram diretamente para o desenvolvimento cultural e econômico da região, influenciando sobre a construção identitária dos santamarienses, estes elementos para a autora são nomeados como processos civilizadores. Para o contexto local, são considerados processos civilizadores elementos como a Universidade Federal de Santa Maria, Estação Férrea, a existência do pólo militar, entre outros. A partir deste conceito, buscou-se analisar como os torcedores percebem o Internacional de Santa Maria em relação ao desenvolvimento do município;
- d) *a relação dos torcedores do clube e as entidades esportivas de maior expressão*. Segundo Canclini (2011) existem três diferentes modelos de formação de identidades sociais coletivas, sendo a identidade de resistência aquela resultante como forma de ratificar determinada ideologia que se torna oprimida por uma dominante com maior expressão e conseqüentemente número de adeptos. No contexto futebolístico, a presente categoria de análise reflete o posicionamento dos torcedores do Internacional de Santa Maria frente às equipes de maior expressão e, posteriormente, em quais aspectos ou sentimentos os mesmos são afetados a partir da presença dos outros clubes.

As respostas obtidas nas entrevistas foram relacionadas às quatro categorias analíticas acima citadas, para que pudesse relacioná-las ao repertório teórico desenvolvido.

3 Resultados e análise dos dados

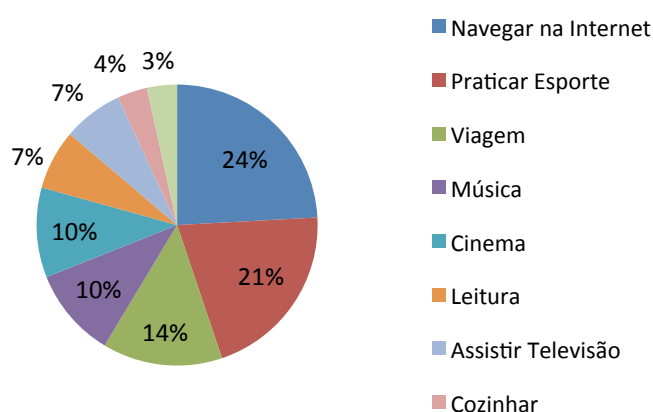
Para a amostra de torcedores selecionada, entrevistados individualmente, foram realizadas perguntas que exploraram os diversos aspectos sobre assuntos relacionados ao Internacional de Santa Maria. Neste primeiro momento, foram colocados em evidência assuntos que dizem respeito às condições socioeconômicas dos entrevistados. Neste sentido, chegou-se aos seguintes resultados;

Quanto à escolaridade da amostra, esta foi composta por indivíduos que em sua maioria possuem ensino superior concluído, seguidos por aqueles com ensino médio

completo, em menor expressão. O reflexo do alto grau de escolaridade é percebido na renda mensal dos torcedores do Inter-SM entrevistados, que varia entre R\$ 1.734,00 a 7.475,00, conforme as respostas fornecidas. Segundo a Fundação Getúlio Vargas (2014)³⁷⁰, a renda mensal verificada corresponde aos valores que os classificam como pertencentes à classe C. O fato de acompanhar futebol não torna os entrevistados em fãs do esporte. De acordo com os dados levantados, destaca-se o acesso à internet como principal lazer (GRÁFICO 1).

Gráfico 1 – Atividades de Lazer

□

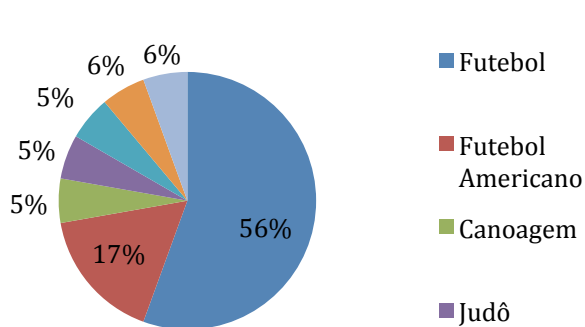


Fonte: Elaboração do autor, 2014.

Mesmo com características particulares, entre os entrevistados predomina o futebol como o esporte favorito (GRÁFICO 2). Pode-se inferir este resultado devido ao pioneirismo do futebol em relação a outros esportes em Santa Maria. Atualmente na região um dos clubes profissionais (Riograndense) já é centenário, e o outro (Inter-SM) se aproxima de alcançar o primeiro século de vida, fator que populariza o esporte.

Gráfico 2 – Esporte(s) de Interesse

³⁷⁰ Fundação Getúlio Vargas. Qual a faixa de renda familiar das classes? Disponível em: <<http://cps.fgv.br/node/3999>>. Acesso em 8 outubro de 2014.



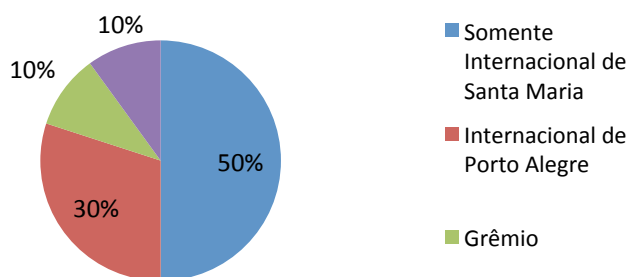
Fonte: Elaboração do autor, 2014.

Na composição da amostra estão presentes sujeitos naturais, na maioria, de Santa Maria. No entanto, percebeu-se que existem torcedores que nasceram na região, mudaram-se para diferentes locais e posteriormente passaram a viver no município novamente. Este fato pode ser, em casos específicos, determinante para afirmar a identidade do indivíduo, o levando a valorizar os elementos culturais que são provenientes de Santa Maria no momento em que retorna para viver na região.

Em relação ao mascote do Internacional de Santa Maria, os torcedores questionados identificaram facilmente o personagem Dino Rubro como representante da entidade. Este fato se deve, principalmente, aos entrevistados frequentarem o estádio com assiduidade, local em que o mascote faz suas apresentações antes e durante o intervalo das partidas. Entretanto, quando questionados sobre o porquê da escolha do animal em específico, a amostra não demonstrou segurança para responder.

É importante destacar que os entrevistados que compuseram a amostra eram basicamente torcedores fiéis somente do Inter-SM, seguidos pelos do Internacional de Porto Alegre e em menor expressão dos times Grêmio e Corinthians, que também acompanham o clube de Santa Maria enquanto também torcem pelas suas respectivas equipes (GRÁFICO 3). No entanto, mesmo com os entrevistados possuindo relações próximas com o clube de Santa Maria e até atuando em determinados setores, percebe-se o limitado interesse exclusivo ao Inter-SM, o que pode fragilizar vínculos.

Gráfico 3 – Times de Futebol de Interesse



Fonte: Elaboração do autor, 2014.

As respostas obtidas traduzem de maneira quantitativa os questionamentos que compuseram a primeira parte da entrevista, momento em que a amostra foi contextualizada e, conforme cada questão, cada vez mais inserida na temática referente à formação da identidade enquanto grupo.

A partir das entrevistas realizadas com uma amostra de torcedores do Esporte Clube Internacional de Santa Maria (identificados cada um deles apenas pela letra E, seguida de um número), submeteu-se as respostas a diferentes categorias de análise, criadas por esta investigação, com o objetivo de elaborar o perfil da identidade coletiva dos torcedores e, posteriormente, compará-lo às características do município. Com isso, ao relacionar os discursos dos entrevistados sobre os principais meios de acesso ao esporte local, categoria nomeada *meios de acesso ao esporte local*, é possível perceber a intensa presença das plataformas digitais para produção de conteúdo relacionado ao futebol santa-mariense. Para o E2, questionado se o futebol era o principal esporte de interesse e por quais meios ficava informado sobre a prática, teve-se a seguinte resposta: “Sim, a maioria do que acompanho é daqui, primeiro lugar por *internet*, rádio e jornal”. Quando abordado sobre entidades referências para seguir o esporte favorito, o mesmo E2 afirmou: “principalmente, *sites* esportivos, o Esporte Sul, esse tipo de *site* e os dois jornais da cidade”.

Durante as entrevistas foram evidenciadas as constantes menções ao *site* esportivo de Santa Maria *Esporte Sul*³⁷¹, sendo lembrado pela maioria dos entrevistados. O entrevistado E7, por exemplo, afirmou: “acompanho pelo Esporte Sul que é o melhor

³⁷¹ O Esporte Sul surgiu em 2012 a partir da união de estudantes de jornalismo de Santa Maria. O portal de notícias do esporte santa-mariense tem como objetivo informar, opinar e entreter os amantes de esportes. Por isso, utiliza vídeos, reportagens, transmissões e estratégias para cobrir de diferentes pontos de vista o cenário esportivo local. Disponível em: <<http://www.esportesul.com/institucional>>. Acesso em 15 de outubro de 2014.

site que tem por aí, rádio e jornal”. Mesmo quando não lembrado o nome exato do veículo, de certa forma era mencionado, como no discurso do E1, que afirmou: “hoje acompanho por meio de um *site* [buscando referir-se ao Esporte Sul] que aborda esportes”. Questionado sobre entidades referências de busca por informação ao esporte local, o E6 replicou de forma semelhante aos demais: “é o Esporte Sul, acho que é o melhor *site* de esporte que tem”.

Ao mesmo tempo em que houve diversas citações em relação à plataforma digital para a busca de informação, foi destacada a presença dos meios de comunicação rádio e jornal que também foram citados em grande parte das respostas, mas sem menção aos nomes específicos dos veículos. Além disso, a procura por informações através da televisão não foi mencionada, sendo lembrada somente pelo E7 da seguinte maneira: “mas TV não porque dá pouca divulgação”, referindo-se ao limitado espaço que as emissoras oferecem para conteúdos do futebol local.

Com as informações obtidas nas entrevistas, o conteúdo das respostas foi submetido à categoria *nível de contato com o Riograndense*, elaborada para identificar o nível de contato que os torcedores do Inter-SM possuem com o Riograndense, principal time rival. Tendo em vista a localização deste time no bairro Perpétuo Socorro (zona norte de Santa Maria), percebe-se a maior proximidade geográfica dos entrevistados ao Estádio Presidente Vargas (construído no bairro Patronato), pois os bairros citados são da zona sul e oeste do município. Tal fato é percebido a partir da declaração do E1– “aqui sempre morei no bairro Medianeira” [zona sul de Santa Maria] – e na declaração do E4: “Só morei na T. Neves” [zona oeste de Santa Maria]. Portanto, a facilidade para acessar o Estádio Presidente Vargas pode ser uma das razões para indicar a popularidade do Inter-SM nos bairros localizados ao sul e a oeste do município, o que pode ser constatado com as respostas dos demais entrevistados.

Quando questionados sobre as primeiras experiências relacionadas ao Internacional de Santa Maria no estádio do clube, foram obtidas diferentes informações. No entanto, percebe-se que a maioria dos torcedores iniciou a relação a partir do bom cenário de campanhas marcadas por vitórias. Desta forma, os anos de 2006 e 2007 foram decisivos para que os torcedores se tornassem realmente assíduos às partidas devido à ascensão do clube para primeira divisão do futebol gaúcho, momento mencionado pelo E9 em seu discurso quando questionado sobre a presença nas partidas: “foi desde a campanha de quando subiu contra o Pelotas 2006/2007” [mencionando a partida final que marcou o acesso do Internacional para a primeira divisão do futebol

gaúcho]. Resposta semelhante também foi dada pelo E4 sobre quando iniciou seu interesse em acompanhar o clube no Presidente Vargas: “desde pequeno, mas não faltou mais desde 2006”, mencionando a campanha que marcou a ascensão do Internacional para elite do futebol gaúcho.

A seguinte categoria de análise, nomeada *o time como processo civilizador do município*, se propôs a estudar o Internacional de Santa Maria como um processo civilizador do município, conceito de Nunes (2013), integrando um conjunto de determinados elementos presentes na região responsáveis ao longo da história pelo desenvolvimento econômico e cultural de Santa Maria. Portanto, ao serem questionados sobre o papel do Internacional e as contribuições para o município, percebeu-se a capacidade que o clube tem de carregar características associadas aos santa-marienses para diferentes locais, como afirma o E2: “acho que é muito importante porque de um modo ou outro representa Santa Maria, então a gestão, profissionalismo do clube reflete no que as pessoas pensam da cidade”. Tal função se torna ainda mais importante quando o clube disputa partidas no cenário nacional, conforme o E10: “o time é muito importante para a cidade, divulgação, já divulgou para o resto do estado e em nível nacional, todos conhecem”.

Percebe-se que além do Inter-SM ter a função de levar as características da região para além dos limites de Santa Maria, devido ao clube, os torcedores percebem, neste caso no Presidente Vargas, muitas relações se formarem, tornando as arquibancadas um espaço de convívio democrático. O surgimento de novas relações é observado e sentido pelos próprios torcedores, como relata E7: “na Geral, ali o pessoal tem mais contato, é mais povão, mais popular”. Com a proximidade, o contato e a comunicação se tornam mais fáceis, possibilitando o surgimento de vínculos, fato apontado pelo E8: “sim, conheço bastante gente, tenho certo vínculo de amizade, não muito grande, mas no dia a dia a gente conversa”. Desta forma, o clube também exerce a função de agregar diferentes pessoas em torno do mesmo objetivo, apoiar o Internacional de Santa Maria, como lembra o E4: “considero porque não é só um clube de futebol, envolvem outras coisas que agregam pessoas de outras etnias aqui”.

Na categoria de análise elaborada para observar como se dá a relação dos torcedores do clube frente às entidades esportivas de maior expressão, nomeada *a relação dos torcedores do clube e as entidades esportivas de maior expressão*, os indivíduos foram interrogados sobre os pontos de destaque que o Internacional de Santa Maria apresenta e que poderiam servir de exemplo a outros clubes. No entanto, percebe-

se no conteúdo das respostas o conformismo dos próprios torcedores em relação à falta de elementos que realmente identifiquem o clube. Esta situação, segundo o E8, se deve aos altos números que correspondem à população flutuante de Santa Maria: “acho que não tem, 50% da população não é daqui, por isso, poucos se identificam” – referindo-se ao pouco interesse dos habitantes do município pelo clube. Para o E2 existem fatos que merecem destaque ao longo da história e cotidiano do Inter-SM pelo caráter de pioneirismo: “aprender com o clube acho que além da tradição, pode ser com os marcos históricos como a primeira mulher presidente [Sirlei Dalla Lana], homossexuais [Torcida Organizada Maré Vermelha], de inclusão, é um clube muito do povo. Acho que os outros clubes poderiam aprender com essa coisa de agregar todo mundo sem distinção”. Além de menções a respeito da tradição e aspectos históricos do clube, é possível observar a relação de preocupação com seu setor financeiro, o que se faz como prioridade atual, impedindo inclusive a rivalidade com os demais clubes. Esta situação foi levantada pelo E10, em relação ao que os demais clubes poderiam aprender: “hoje em dia é a tentativa dos times do interior do estado de ajustar a situação financeira, de pagar as contas que é exemplo para qualquer clube”.

Enquanto grupo, percebe-se o sentimento de união extremamente presente entre os indivíduos, principalmente por compartilharem do mesmo espaço físico para apoiar o Inter-SM, o que agrega emoção às partidas no Presidente Vargas. Desta forma, ao responderem sobre os sentimentos que experimentam no estádio, foi possível identificar o alto grau de envolvimento com o clube, conforme afirma o E4: “É diferente, não é emocionante, é diferente. É envolvente, tem mais calor humano”. A sensação de pertencimento também foi mencionada pelo E10: “É um sentimento de vibração, emoção. Sentimento de participação de uma comunidade e um grupo que é a torcida do Inter. Cada jogo é uma sensação emotiva de participar de um grupo que torce por uma coisa só”. Os depoimentos obtidos foram responsáveis por balizar a identificação de elementos que fazem ou não parte do contexto da identidade coletiva dos torcedores e, posteriormente, relacionados com os percebidos nos pontos identificados que formam a identidade santa-mariense.

4 Considerações finais

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, elaborou-se uma pesquisa com percurso teórico orientado à reflexão sobre a formação identitária cultural, sobretudo na

Pós-modernidade. Neste contexto, buscou-se identificar a partir do caso dos torcedores do Esporte Clube Internacional de Santa Maria a constituição da identidade do grupo e como ele está posicionado frente à identidade coletiva santa-mariense, temática situada dentro do problema de pesquisa elaborado para este trabalho, qual a identidade cultural da torcida do Esporte Clube Internacional de Santa Maria? De que forma a mesma encontra-se relacionada aos elementos identitários do município? Tendo em vista que diversos fatores influenciam o município de Santa Maria, destaca-se a pluriculturalidade na região, ao mesmo tempo responsável pelo desenvolvimento econômico, mas também, pelo tímido sentimento de pertença e exercício das práticas culturais locais, informação apontada nas entrevistas.

Em relação às características da identidade cultural do município correspondentes com as da identidade coletiva da torcida, ao entrevistar os torcedores do Inter-SM percebeu-se que os mesmos têm consciência que o fato de Santa Maria ter número expressivo de população em situação flutuante é determinante para a não aproximação do município com o clube. Desta forma, não foi percebido pelo pesquisador, nem pelos próprios torcedores entrevistados, uma relação clara com elementos identitários da região que são responsáveis pela identidade coletiva dos habitantes de Santa Maria.

Contudo, ressalta-se a característica marcante na identidade do município em acolher a todos que buscam novas oportunidades, especialmente as profissionais, e enxergam Santa Maria uma oportunidade para este objetivo. Com isso, o sentimento de crescimento intelectual e pessoal dos moradores foi o único sentimento identificado como apropriado da cultura santa-mariense para o contexto do Internacional. Isto porque o clube vive um momento delicado da economia e futebol, mas que ainda assim não desiste de exercer sua razão de existir mesmo contra diversos fatores que o limitam sua qualidade do trabalho, como as dívidas e processos trabalhistas abertos na justiça que confiscam a receita obtida pela venda de ingressos em cada partida, por exemplo.

Em relação ao processo de desenvolvimento da identidade coletiva do grupo de torcedores, principalmente em relação a outros clubes de futebol, não foram apresentados aspectos que a caracterizam a partir do conceito de resistência desenvolvido por Castells (2011). Portanto, a hipótese levantada ainda na fase teórica desta pesquisa não se comprovou na prática, devido ao fato dos torcedores não serem exclusivamente apegados às manifestações culturais locais a ponto de excluírem de suas vidas outras as quais não pertençam originalmente à região de Santa Maria.

Pode-se constatar o distanciamento do clube de futebol do contexto do município no que se refere à formação da identidade. Esta conclusão surpreendeu o pesquisador pelo fato do Inter-SM levar o próprio nome de Santa Maria em sua nomenclatura, além de ter como mascote o dinossauro símbolo da região. No entanto, mesmo assim sua torcida não reconhece grandes vínculos com o município e vice-versa.

A investigação contribuiu para comprovar a fragilidade dos vínculos que o Esporte Clube Internacional de Santa Maria tem com o município, devido ao fato de os moradores não perceberem o clube como integrante dos seus contextos culturais. Este fato gera no distanciamento para a conquista de novos torcedores, além de possíveis perdas no setor econômico do clube que não logra o aumento do número de vendas de materiais licenciados ou até mesmo ingressos para partidas. Enquanto isso, a percebe-se o sentimento amistoso em relação aos moradores que não são torcedores do Inter-SM ou possuem outro clube de futebol como preferência para acompanhar o esporte.

REFERÊNCIAS

- BRONDANI, Diogo; GIARETTA, Rogério. Incerteza Futebol Clube. **Diário de Santa Maria**, Santa Maria, 4 out. 2013. Disponível em: <<http://diariodesantamaria.clicrbs.com.br/rs/noticia/2013/10/incerteza-futebol-clube-4290329.html>>. Acesso em: 22 out. 2013.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Traduzido por Daniela Kern e Guilherme Teixeira. São Paulo: Edusp, 2008.
- _____. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Traduzido por Guilherme João Teixeira. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: Estratégias para entrar y salir de la modernidad**. Buenos Aires: Paidós SAICF, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Traduzido por Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2011. 3.ed.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DR & A, 2005. 10. ed.
- LUZ, Candido Otto da. **Esporte Clube Internacional de Santa Maria - Almanaque dos 80 Anos**. Santa Maria: 2008.
- NUNES, Rojane Brum. **A Boca, a Esquina e o Recanto: territórios urbanos e memória coletiva no Centro de Santa Maria, RS**. Santa Maria: Palotti, 2013.
- RECHIA, Aristilda. **Santa Maria panorama Histórico-Cultural**. Santa Maria: Associação Santa-Mariense de Letras, 2002. 1. ed.

**CONSUMO DE (I)MOBILIDADES:
MOBILIDADE EM POTÊNCIA E DISCURSO PUBLICITÁRIO NO BRASIL
CONTEMPORÂNEO. 1982, 1998 e 2014³⁷²**

Maria Alice de Faria Nogueira³⁷³

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa de Doutorado da autora que investigou a cultura da mobilidade (URRY, 2003) a partir de seus discursos e suas representações, com especial interesse na comunicação publicitária global. A hipótese de que há um consumo de (i) mobilidade sendo feito quando o indivíduo sai em busca de objetos que suportem sua (i) mobilidade cotidiana com certa estabilidade e menor risco foi validada, a partir da interpretação do discurso publicitário de marcas globais veiculado no Brasil em três momentos distintos: junho de 1982, junho de 1998 e junho de 2014, durante o período da Copa do Mundo FIFA. A metodologia da pesquisa foi baseada na Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 2000) e utilizou a semiótica pierciana (SANTAELLA, 2005) na análise formal dos 40 anúncios impressos selecionados para a investigação.

PALAVRAS-CHAVE: mobilidade em potência; discurso publicitário; publicidade global; hermenêutica de profundidade; Copa do Mundo FIFA;

Introdução: sobre a tese

No mundo, hoje, tudo está em movimento. Pessoas, objetos, valores, informação e imagens circulam cada dia mais intensa e extensamente em um ambiente social fluido, em rede e de riscos. Quando a mobilidade torna-se parte importante da experiência cotidiana e os deslocamentos físicos, geográficos, virtuais ou imaginativos tomam a frente nas relações e alteram radicalmente os modos de vida em todas as esferas - social, cultural, política e econômica -, nesse momento uma cultura da mobilidade (URRY, 2003) se impõe e envolve a todos em novas possibilidades e experiências, assim como, em novos constrangimentos, riscos e discursos que devem ser estudados.

O cada dia mais intenso imbricamento entre cultura da mobilidade e o discurso publicitário, constituiu a base que sustentou a pesquisa de tese e que delineou as duas premissas fundamentais do estudo:

- a primeira, de que em um cenário no qual as coisas do mundo chegam até o sujeito apesar de sua imobilidade, isto é, por meio dos objetos, das informações e das imagens

³⁷² Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

³⁷³ Doutora em História, Política e Bens Culturais pelo PPGHPBC, Cpdoc/ FGV-RJ; Mestre em Comunicação Social pela PUC-RJ; Professora de Comunicação e de Marketing e Bolsista do Programa de Pesquisa Aplicada na UNESA-RJ. email: ma.nogueira@terra.com.br

que circulam globalmente, nas sociedades contemporâneas o fenômeno da mobilidade ganha novos contornos e se manifesta não só pelo deslocamento físico, mas também pode ser experimentado de forma virtual ou imaginativa.

- e, a segunda premissa, de que a despeito de seu caráter comercial, persuasivo e de vendas, a publicidade também pode ser encarada como um bem cultural no duplo sentido do termo: como produto e como produtora da cultura que a envolve e da qual faz parte, quando seu discurso se apropria e/ou é apropriado pela fala dos indivíduos no seu cotidiano.

E foi exatamente esta identificação do fenômeno social da mobilidade, *i.e.*, o movimento positivamente valorado, com o discurso da publicidade que a tese trouxe à luz como tema de pesquisa e debate.

Neste sentido, a tese buscou investigar a cultura da mobilidade a partir de seus discursos e suas representações, com especial interesse na comunicação publicitária global. Ao considerarmos que todos os objetos fazem parte dos sistemas lógicos da mobilidade e que carregaram, em si, o potencial do movimento que tornará a vida do sujeito mais ou menos (i)móvel, em função de suas escolhas, estilo e projetos de vida, a tese levantou a hipótese de que há um consumo de (i)mobilidade sendo feito quando o indivíduo sai em busca de objetos que, a partir de sua disponibilidade (*ready-to-hand*) e potencial de uso em relação às condições dadas pelo ambiente (*affordance*), suportem sua (i)mobilidade cotidiana com certa estabilidade e menor risco.

Para validar a hipótese, a investigação verificou se, e de que maneira, a cultura da mobilidade, a motilidade (como atributo dos bens) e a parceria entre os indivíduos e os objetos (híbridos) foram discursivamente representadas pela publicidade das marcas, dos produtos e dos serviços globais independentemente do tipo de benefício e/ou da categoria comercial do bem a ser divulgado.

As peças foram analisadas segundo o enfoque da hermenêutica de profundidade, cujo principal fundamento é a compreensão de que a interpretação de qualquer forma simbólica só é possível, nos termos de Thompson (2000), a partir da articulação de seu texto com o contexto no interior do qual houve sua produção, veiculação e recepção.

Levando em conta a interpretação do cotidiano e da experiência de vida no mundo social contemporâneo – por meio de autores relacionados às áreas de História, Sociologia, Antropologia, Economia, Ciência Política, Relações Internacionais e Comunicação Social -, a investigação foi feita em três diferentes fases que compõem a

hermenêutica de profundidade: a análise sócio-histórica; a análise formal; e a interpretação das formas simbólicas.

Tecnicamente, para a análise formal dos anúncios foram utilizados os conceitos da semiótica pierciana, a partir de Santaella (2005). As duas principais categorias de análise – mobilidade física ou geográfica e mobilidade virtual ou imaginativa – serviram como ponto de partida para a interpretação das formas simbólicas, que foi feita com base em uma análise comparada dos discursos da comunicação publicitária das marcas globais.

Como *corpus* de análise, foram utilizadas 40 peças impressas: 14 de 1982; 12 de 1998; e 14 de 2014. Deste total, 14 anúncios são de nove anunciantes nacionais e 27 anúncios são de 22 anunciantes globais; 19 anúncios são de marcas, produtos ou serviços relacionados à mobilidade física e geográfica e 21 são relacionados à mobilidade virtual ou imaginativa.

Como referência para a busca e seleção dos anúncios, foi utilizado um evento esportivo que ao longo de sua história tornou-se um poderoso meio através do qual as marcas e seus produtos são globalmente divulgados: a Copa do Mundo FIFA de futebol. Megaeventos como a Copa do Mundo são *hubs* sócio-espaco-temporais que mudam e reorganizam os fluxos globais de pessoas, visto que possuem apelo para serem vistos ‘ao vivo’; e que também são geradores de robustos fluxos globais de mercadorias, de informação e de imagens.

Como o *locus* da investigação foi o Brasil, foram selecionados anúncios de marcas veiculados no país durante o período de três Copas do Mundo FIFA: em junho de 1982, na Espanha; em junho de 1998, na França; e em junho de 2014, no Brasil, que cobrem o período proposto pela pesquisa.

A principal mídia impressa que serviu como fonte de investigação foi a revista *Veja*³⁷⁴. Editada pela Abril desde 1968, já na década de 1980 *Veja* era a revista semanal de circulação nacional com a maior tiragem do mercado. Hoje, vende uma média de 1,1 milhão exemplares, entre as assinaturas e vendas em bancas de jornal. Pela sua história editorial, circulação nacional e expressão como mídia durante as três décadas de investigação, *Veja* nos permitiu fazer uma análise comparada entre a publicidade das marcas em 1982, 1998 e 2014.

³⁷⁴ Todos os anúncios citados neste artigo foram selecionados nas edições da revista *Veja* de Junho de 1982; junho de 1998; e junho de 2014. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>.

Baseada no entendimento de que a interpretação de um texto só é possível se há a compreensão mínima do contexto no qual o objeto de análise foi criado, veiculado e recepcionado, o primeiro capítulo da tese foi sobre a perspectiva metodológica da hermenêutica de profundidade. A partir desta apresentação inicial, o trabalho foi dividido em quatro capítulos que seguiram a proposta do referencial metodológico: cada capítulo focou em um período da investigação (1982, 1998 e 2014) e, a partir dali, trabalhou com as questões da cultura da mobilidade e do discurso da publicidade, à luz de um contexto histórico e midiático. Em cada capítulo, foram apresentados dois estágios do enfoque da hermenêutica: a análise contextual e a análise formal, com base nos anúncios selecionados de cada período. Por fim, no capítulo final, a última fase do enfoque da hermenêutica em profundidade - a interpretação das formas simbólicas - foi tratada, por meio da análise comparada entre os períodos selecionados para a investigação.

Nas páginas, a seguir, será apresentado um resumo destes resultados, cujo ponto fundamental foi a interpretação dos discursos das marcas globais, a partir do cenário sócio histórico de fundo.

Entre o local e o global: perspectiva teórica e análise sócio histórica

No intervalo de 32 anos (1982-2014), período sobre o qual a investigação se debruça, o Brasil teve oito Presidentes da República: a começar pelo último governante do regime militar, um que morreu antes de assumir, outro que saiu antes de seu *impeachment*, dois que foram presidentes porque eram vice e três reeleitos: um sociólogo, um operário e uma mulher (a primeira a assumir o cargo), ex-guerrilheira que lutou contra o regime do primeiro Presidente da lista.

Também durante este período, o governo lançou sete planos econômicos e quatro trocas de moeda. Parte destes planos foi implementada na década de 1980 e o insucesso das medidas fez com que esses anos ficassem conhecidos, no que diz respeito à economia, como a “década perdida”. Mas o mesmo não se pode falar com relação à política: com a redemocratização houve a emergência de uma nova sociedade civil e o crescimento de novas instâncias de representação, como sindicatos e partidos.

No meio destas três décadas, nos anos 1990, o Dólar chegou a valer R\$ 4 e o Real chegou a valer mais que o Dólar³⁷⁵. A inflação caiu de 2.477% ao ano (a mais alto

³⁷⁵ Disponível em: http://veja.abril.com.br/especiais/veja_40anos/p_170.html. Acessado em: 19/01/2015.

registrada no país)³⁷⁶, em 1993, para 6,75%³⁷⁷, em 2014. De 2003 a 2009, aproximadamente 20 milhões de brasileiros saíram da pobreza e ascenderam à (nova) classe C, com incrementos na renda e no potencial e consumo (NERI, 2010; 2012).

A abertura do mercado brasileiro a empresas globais, em detrimento ao mercado fechado com foco no nacional desenvolvimentismo, em conjunto com as melhorias na economia e estabilização da moeda, posicionou o Brasil como um importante local de investimento. Durante este período, o Brasil entrou no mapa global de comércio e de consumo e tornou-se um dos protagonistas das novas economias emergentes, os BRICS (VISENTINI, 2013).

Foram duas Copas do Mundo de Futebol ganhas, em 1994 e 2002, fazendo do Brasil o único pentacampeão da história do torneio. Neste período, também, o Brasil sediou uma Copa do Mundo, na qual foi derrotado nas semifinais pelo inédito placar de 7 x 1.

E em 1984, milhares de pessoas saíram às ruas pelas eleições diretas para Presidente a República; em 1992, milhões de brasileiros, principalmente jovens, foram para as ruas pelo *impeachment* do Presidente Fernando Collor de Mello. Em 2013, em um movimento que ficou conhecido como “Jornadas de Junho”, uma sociedade civil jovem, mas desencantada com seus representantes e sem perspectiva quanto ao seu projeto de vida (WERNECK VIANNA, 2014)³⁷⁸, participou de manifestações em todo o país em protesto pela falta de investimentos em saúde, educação e mobilidade urbana, entre outros temas sociais, diante de altos gastos com infraestrutura da Copa do Mundo FIFA 2014³⁷⁹. Alguns autores (MAIA e ROCHA, 2014; entre outros) posicionaram as Jornadas de Junho como um dos movimentos sociais que fizeram parte de um movimento maior, globalizado que, em última instância, considerando caso a caso, questionava, ou mesmo apontava, para uma crise e para a falência do modelo do capitalismo global.

³⁷⁶ Disponível em: http://veja.abril.com.br/especiais/veja_40anos/p_170.html. Acessado em: 19/01/2015.

³⁷⁷ Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-10/inflacao-acumulada-em-12-meses-e-maior-em-tres-ano>. Acessado em: 19/01/2015.

³⁷⁸ Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/521147-a-busca-por-reconhecimento-e-participacao-politica-o-combustivel-das-manifestacoes-entrevista-especial-com-werneck-vianna->. Acessado em: 19/01/2015.

³⁷⁹ Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,protestos-arruinam-imagem-do-brasil-e-preocupam-a-fifa,1045721>. Acessado em: 19/01/2015.

Em resumo: em 30 anos, o Brasil saiu de uma situação singular - o fim do regime ditatorial militar - e das condições políticas, econômicas e sociais dela advindas, para certo alinhamento político, econômico e social global.

Permeando toda esta história há, como pano de fundo, especialmente nos países desenvolvidos do hemisfério norte, o crescente desenvolvimento tecnológico de uma rede de sistemas complexos e interdependentes nas áreas de comunicação e de transporte, que suportam a - cada dia mais - intensa e extensa circulação de pessoas, de coisas, de imagens e de informação. A globalização, neste caso, se apresenta como a outra face da emergência de uma cultura da mobilidade e ambas, em conjunto, elevam o movimento, a circulação e o potencial de deslocamento das pessoas, das coisas, das informações e de imagens à condição fundamental para a experiência de vida cotidiana, permanentemente *on the move*.

A exacerbação das práticas da mobilidade e a globalização dos mercados acabam por enfraquecer as fronteiras do nacional nos seus diversos aspectos políticos, econômicos e sociais e, em consequência, o indivíduo desponta como a principal instância de legitimação social em um ambiente fluido, em rede e de riscos (KESSELRING, 2008; BECK, 2008, entre outros). Para organizar a vida à distância e em constante movimento, o indivíduo vai à busca de referências sociais e núcleos de estabilidade, dos quais os objetos são parte constitutiva importante, que sustentem sua permanente (i) mobilidade. A parceria entre o homem e a máquina, denominada como “híbridos” (URRY, 2007), empodera o sujeito ao apoiá-lo e ao oferecer o potencial de movimento necessário para a realização de seus projetos e estilos de vida.

A partir do momento em que a mobilidade é considerada menos pelos sistemas ou pela tecnologia dos meios e mais pelas pessoas, seus ritmos e condições espaço-temporais individuais, há um deslocamento no foco das análises sobre a cultura da mobilidade, suas novas possibilidades e experiências, assim como seus constrangimentos, riscos e discursos, do que seria o movimento real, mesmo que virtual, para a mobilidade em potência, isto é, motilidade, suas possibilidades de acesso, habilidades e de apropriação (KAUFMANN, 2002). Esta ‘migração’ do foco das análises fortalece a noção de que os estilos e projetos de vida, atualmente, são (re)construídos e vivenciados grande parte à distância, com base nesta relação entre as pessoas e os objetos, traduzida nos híbridos e na sua vida *handy*.

Neste sentido, para além do tipo de mobilidade vivenciada – *corporeal travel*, *virtual travel*, *imaginative travel* ou *communicative travel* (URRY, 2007) – há os estilos

e projetos de vida do indivíduo - *sedentary, re-embedded, incursive* ou *cosmopolitan* (KAUFMANN e MONTULET, 2008) – que vão demandar diferentes usos e consumos de variados objetos que potencialmente servem à (i)mobilidade não só por fazerem parte dos sistemas de mobilidade, mas, por carregarem, em si, o potencial do movimento que vão colocar (ou não), o sujeito em circulação, a princípio, com menor risco.

Ao enfatizar a importância da cultura material (APPADURAI, 1986; MILLER, 2013) na vida dos híbridos, o Paradigma das Novas Mobilidades (URRY, 2007, entre outros autores) coloca em destaque o movimento dos objetos. Causa e consequência da globalização, o incremento na circulação dos objetos alçou o consumo das marcas globais ao patamar das instâncias de representação do indivíduo, transformando objetos e marcas em símbolos da cultura (ORTIZ, 2003) e, até mesmo, de atuação política, como no caso da campanha ‘*Vem pra Rua*’, da *Fiat*, nas Jornadas de Junho de 2013, no Brasil.

A cultura da mobilidade na publicidade das marcas: semiótica aplicada à análise formal e à interpretação do discurso

Desta forma, é possível afirmar que a hipótese de um consumo de (i)mobilidades foi validada, a partir do momento em que ficou clara a presença da cultura da mobilidade no discursos das marcas globais.

A despeito de seu caráter comercial, a publicidade, como atividade que oferece visibilidade ao consumo (ROCHA, 1985; McCracken, 2003 e 2012) e parte integrante do movimento dos objetos, foi afetada por esta propensão à mobilidade do sujeito contemporâneo não só tecnicamente, mas, discursivamente e passou a traduzir em seu texto, verbal e não verbal, a cultura da mobilidade de pelo menos três maneiras: pelo objeto, pelo meio e pelo próprio discurso.

Em um cenário móvel, em rede e de risco em que o sujeito “parece flutuar livremente” (HALL, 2003), o consumo e suas práticas sociais se apresentam como forma de fixar, mesmo que temporariamente, uma personalidade e uma identidade que prendem o sujeito a um projeto de vida. Num ambiente “solto”, não fixo, basicamente de passagem e circulação de pessoas, bens, dinheiro, ideias, imagens e informação, a sociedade buscou inventar novas instâncias para a integração das pessoas. Há na sociedade contemporânea uma noção de pertencimento que foge às regras modernas de representação social em função de nacionalidade e cultura histórica que, sob discursos

forjados pedagogicamente sobre a nação, integravam os sujeitos. Este escape às regras possibilita a construção, pela aquisição, posse e usos dos bens, de novas configurações identitárias que têm no consumo um dos seus pontos de partida (NOGUEIRA, 2010, p.48).

No entanto, indo um pouco adiante nesta questão, é possível afirmar que na sociedade móvel, em rede e de risco o consumo ultrapassa sua condição de operador de identidade e emerge como uma prática que suporta certa estabilidade em um mundo em constante movimento.

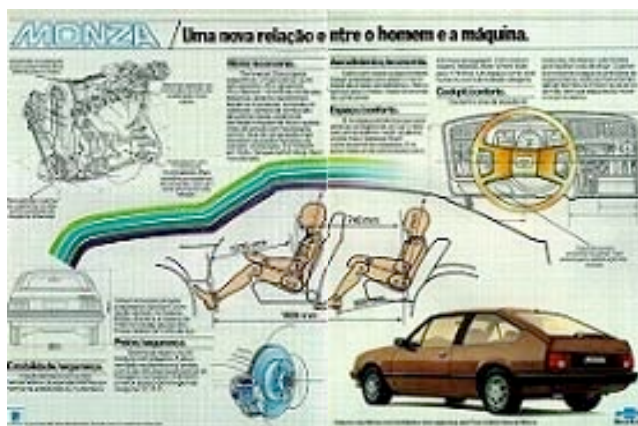
De acordo com Urry (2007), Appadurai (1986) e Miller (2013), a cultura material empodera o ser humano. Neste sentido, ao adquirir algo, um ‘treco’, nos termos de Miller (2013, cap.2), os indivíduos adquirem a mobilidade em potência necessária para escapar dos riscos da vida em movimento, assim como para vivenciar certa estabilidade no cenário social fluido contemporâneo. É exatamente nesta parceria entre o indivíduo e os ‘trecos’, portanto, nos híbridos, que reside à força: em cada objeto - tangível ou não, mesmo abstrato, como a tecnologia, ou ainda algo constitutivo da natureza, além da própria humanidade – existe certo potencial de uso (*affordance*) em relação ao ambiente, que está disponível (*ready-to-hand*) para ser transformado, ou não, em movimento. A motivação para o consumo de bens, nesse sentido, seria a mobilidade em potência, ou motilidade, que será ou não transformada em movimento pelos indivíduos quando, e se necessário for, com base em seus estilos e projetos de vida.

Esta foi a razão fundamental da ideia de um consumo de (i)mobilidades levantado como hipótese da pesquisa de tese em referência. Com o atributo de motilidade em cada objeto, a publicidade eleva o potencial de movimento como seu principal argumento discursivo. Sobre este aspecto, a publicidade não venderia mais só razão prática do uso do bem, como em uma sociedade industrial; ou não mais venderia só identidade ou status conseguidos pela aquisição do bem, como numa sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1970); mas, principalmente, venderia a motilidade, isto é, a mobilidade em potência, necessária para dar conta da vida em uma sociedade móvel, em rede e de riscos, no interior da qual uma cultura da mobilidade se faz o tempo todo presente.

Como veremos nas imagens a seguir, em um primeiro momento, em 1982, a mobilidade estava presente por meio dos objetos e do desenvolvimento tecnológico que proporcionava a circulação globalizada de pessoas, coisas, informações e imagens. Neste sentido, o foco era nos sistemas e os exemplos desta afirmação puderam ser

vistos nas peças do *Monza*³⁸⁰, do *Itaú Estratégia Global*³⁸¹, da *Sharp*³⁸², e principalmente, do *Walkman*³⁸³, mas, também, da *Pierre Cardin*³⁸⁴ que, mesmo não sendo uma marca de produtos de tecnologia, como as outras marcas acima citadas, resumiu muito bem a ideia de movimento ao convocar o público leitor a entrar no seu ‘universo exclusivo’, a partir do apelo visual sinestésico de seu anúncio. Ao enfatizar a técnica e os sistemas, o discurso publicitário, em 1982, já anunciava uma abordagem da parceria entre o homem e a máquina, que chamei de ‘protohíbrido’, que já apontava para o empoderamento que os objetos proporcionam aos indivíduos.

Em um segundo momento, diferentemente de 1982, cujas peças sugeriam a mobilidade em seu discurso, mas, ainda, não a usavam como argumento de vendas, em 1998 a cultura da mobilidade aparecia mais claramente no discurso das marcas: palavras como ‘movimento’ e ‘globalização’ são citadas nos textos e se somam às palavras que evocam mobilidade em potência, como ‘viagem’, ‘liberdade’, ou expressões como ‘volta ao mundo’; ou ainda, verbos como ‘rodar’ no sentido de circular e ‘rolar’, no sentido de



³⁸⁰ Anúncio de página dupla veiculado na revista *Veja*, edição 719, de 16/06/1982, p.68-69.

³⁸¹ Anúncio de página simples veiculado na revista *Veja*, edição 718, de 09/06/1982, p.80.

³⁸² Anúncio de página dupla veiculado na revista *Veja*, edição 723, de 14/07/1982, p.46-47

³⁸³ Anúncio de página simples veiculado na revista *Veja*, edição 718, de 09/06/1982 p.163

³⁸⁴ Anúncios de página dupla veiculados na revista *Veja*, edições 718 e 723, de 09/06/1982 e 14/07/1982, p.66-67 e p.72-73.



acontecer. Tal alteração no discurso é resultado do contexto sócio-histórico global e, principalmente, nacional. Em 1998, o Brasil já se encontrava em outra situação social, política e econômica diante do mercado globalizado e fazia mais sentido, portanto, que questões culturais da sociedade móvel, em rede e de riscos fossem expressas com mais frequência no discurso publicitário. Inclusive termos como ‘tranquilidade’ e ‘segurança’ passaram a fazer parte também dos argumentos discursivos nos anúncios publicitários.

Nesta mesma época, a noção de mobilidade passa a ser utilizada como argumento de vendas, isto é, como um atributo do produto ou serviço que deve ser levado em conta pelo público-alvo ao tomar suas decisões de consumo. Desta forma, as marcas já começaram a considerar seus produtos ou serviços como objetos que

poderiam potencializar (ou não) a propensão à (i)mobilidade do sujeito consumidor quando reforçavam em seu discurso a parceria entre o objeto e o indivíduo, como na peça do *Nokia 6120*³⁸⁵ ou da *IBM*³⁸⁶.

Neste sentido, já foi possível perceber a presença da noção de *mooring*, de Urry (2007) e de *roots with wings*, de Beck (2008), no discurso publicitário de marcas globais veiculado no Brasil. Os produtos ou serviços, enquanto objetos, já eram pensados no sentido de atender a uma demanda por potência de movimento do indivíduo, mesmo que este indivíduo estivesse fixo ou em deslocamento físico. A cultura da mobilidade e a individualização da vida social, política e econômica havia emergido com força ‘lá fora’ e começado a despontar internamente a partir da participação do Brasil na economia neoliberal global. Certa ‘equalizada’ nos contextos global e local foi determinante nesta ‘equalizada’ também do discurso. Em 1998, algumas empresas globais já utilizavam a mesma campanha em diversos países, com pequenos ajustes como, por exemplo, na tradução do texto para a língua local, ou mesmo nem isso.

Em 2014, o foco do discurso já é todo no indivíduo. Como vimos, o ambiente fluido, em rede e de riscos da contemporaneidade globalizada cria novas *affordances* e demanda novos produtos e ou serviços que estejam *ready-to-hand* para serem usados.

Na tentativa de organizar a vida à distância e em constante movimento, o indivíduo busca por objetos que sustentem sua permanente (i)mobilidade. Cada dia mais, a parceria entre os objetos e a máquina empodera o sujeito ao oferecer o potencial de movimento necessário para a realização de seus projetos e estilos de vida. O melhor exemplo desta tecnologia é o telefone celular que, de 1998 para 2014, assumiu variadas funções na vida do consumidor, ao ponto de ser considerado como protético (URRY, 2007), como na peça da *Samsung*³⁸⁷, na qual o celular substitui o coração do consumidor.

Desta forma, de 1982 a 2014, a argumentação discursiva dos anúncios migrou da tecnologia da máquina, expressa, por exemplo, no anúncio do *Monza*, de 1982, para o acesso à internet e as redes sociais, como visto na peça da *Mitsubishi*³⁸⁸, de 2014; migrou da técnica aplicada à mobilidade física e/ou geográfica, como na portabilidade revolucionária do *Walkman*, de 1982, para a técnica aplicada à mobilidade virtual ou

³⁸⁵ Anúncio de página simples veiculado na revista *Veja*, edição 1550, de 10/06/1998, p.10.

³⁸⁶ Anúncio de página simples veiculado na revista *Veja*, edição 1550, de 10/06/1998, p.38.

³⁸⁷ Anúncio página dupla veiculado na revista *Veja*, edição 2378, de 18/06/2014, p.46-47.

³⁸⁸ Anúncio de página dupla veiculado na revista *Veja*, edição 2382, de 16/07/2014, p.20-21.

imaginativa, como na peça da *TIM*³⁸⁹, de 2014; migrou da tecnologia dos ‘grandes’ sistemas, como no anúncio do *Itaú Estratégia Global*, de 1982, para o projeto e estilo de vida do indivíduo e sua vida *handy*, como no caso do anúncio da *Brasil Post*³⁹⁰, de 2014.



No entanto, as maiores mudanças discursivas verificadas foram nos anúncios de objetos relacionados à mobilidade física ou geográfica. Mesmo o automóvel, símbolo maior da ideia de deslocamento e de liberdade na sociedade moderna ocidental, passou a ser comercializado com base não nos seus atributos técnicos de engenharia e de design,

³⁸⁹ Anúncio de página dupla veiculado na revista *Veja*, edição 2379, de 25/06/2014, p.2-3.

³⁹⁰ Anúncio página simples veiculado na revista *Veja*, edição 2378, de 18/06/2014, p.93.

mas, pela potência de movimento virtual ou imaginativo do indivíduo. Esta alteração discursiva reforça a ideia de que ao longo das últimas décadas houve uma alteração nas motivações de consumo e um consumo de (i)mobilidades vem sendo feito a partir da aquisição de potencial de movimento oferecido pelos objetos. Por esta razão, a mobilidade em potência passou a ser discursivamente apresentada pela publicidade das marcas, dos produtos e dos serviços globais independentemente do tipo de benefício e/ou da categoria comercial do bem a ser divulgado.

A diversidade de marcas, de produtos ou de serviços que utilizam a mobilidade em potência como argumento discursivo remete à questão do acesso, da habilidade e da apropriação da potência pelo indivíduo. Como afirmam Kaufmann e Montulet (2008), a mobilidade é prática que se realiza no interior de uma dimensão pessoal, na qual o ritmo de vida (estilos e projetos) e as condições espaço-temporais do indivíduo é que são relevantes. Ao se tratar da publicidade, pode-se fazer uma crítica de que nem todos os produtos estão disponíveis para todos os públicos. De fato, uma das primeiras questões do fazer publicitário é saber para quem àquela comunicação será dirigida, isto é, qual será seu público-alvo. Neste sentido, para cada objetivo, estilo e projeto, há um produto ou serviço dirigido àquele público. Os possíveis constrangimentos de acesso ou de habilidade de apropriação da motilidade comercializada pela comunicação publicitária das marcas não estariam, portanto, na veiculação da publicidade em si. O problema estaria nas desigualdades no acesso e na possibilidade de apropriação da infraestrutura de transporte e de comunicação necessárias para a transformação da potência em movimento real, se necessário. Inclusive, para alguns autores, no caso do Brasil, esta desigualdade teria sido um dos motivos das manifestações de junho de 2013.

Considerações finais

E para finalizar, ao confirmar a hipótese de que a cultura da mobilidade está presente no discurso da comunicação publicitária de marcas globais veiculada no Brasil desde, pelo menos, 1982, a tese fortaleceu a premissa de que a publicidade pode ser encarada, ela mesma, como um produto cultural, que vale ser estudado como tantas outras formas simbólicas e manifestações culturais da sociedade moderno-contemporânea.

A riqueza de conteúdo que há por trás do caráter persuasivo e de convencimento da publicidade permite ao pesquisador um interessante mergulho sócio-histórico e a posiciona como um válido meio de compreensão dos tempos modernos. Mas para pensar a publicidade como memória e patrimônio é preciso suspender os preconceitos, como afirmam Simmel (1999) e Gadamer (1999), e não limitar a publicidade somente

ao papel de vilã do capitalismo global, ao entendê-la também como parte de um processo maior que envolve quem vende, mas também, quem compra, em diversas e novas (re)configurações as quais a mobilidade em potência é apenas uma delas.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, A. **The social life of things: commodities in cultural perspective**. Great Britain: Cambridge University Press, 1986. Kindle Edition para iPad.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1970. 247p.
- BECK, U. **Mobility and the cosmopolitan perspective**. in WEERT, C.; KAUFMANN, V.; KESSELRING, S. (ed.). *Tracing mobilities: towards a cosmopolitan perspective*. UK: Ashgate, 2008. 25-36p.
- GADAMER, H-G. **Verdade e Método: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes. [1948] 1999.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. 102p.
- HOBSBAWM, E. **Era dos extremos: o breve século XX 1914-1991**. São Paulo: Cia das Letras, 1995. 598p.
- KAUFMANN, V. **Re-thinking mobility. Contemporary sociology**. UK: Ashgate, 2002. 112p.
- _____. MONTULET, B. **Between social and spatial mobilities: the issue of social fluidity** in WEERT, Canzler; KAUFMANN, Vincent; KESSELRING, Sven (ed.). *Tracing mobilities: towards a cosmopolitan perspective*. UK: Ashgate, 2008. 37-55p
- KESSELRING, Sven. **Mobility risk society** in WEERT, C.; KAUFMANN, V.; KESSELRING, S. (ed.). *Tracing mobilities: towards a cosmopolitan perspective*. UK: Ashgate, 2008. 77-102p.
- MAIA, J. M.; ROCHA, L. **Protests, protests, everywhere. Will the “June Journeys” Spoil Brazil’s bid for Glory?** in *Cairo Review*. No. 12, 2014. p. 79-85
- McCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 206p.
- _____. **Consumo e Cultura II: mercados, significados e gestão de marcas**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2012. 304p.
- MILLER, D. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar. 2014. Kindle Edition para iPad.
- NERI, M. C. (coord.). **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/ncm/>.
- _____. **De Volta ao País do Futuro: Crise Europeia, Projeções e a Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/ncm2014/>.
- ORTIZ, R.. **Mundialização e cultura**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2003. 235p.
- ROCHA, E. P. G.. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985. 162p.
- SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005. 186p.
- SIMMEL, G. **O problema do tempo histórico. Ensaio sobre a teoria da história**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2011. 107p.
- THOMPSON, J. B.. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. 427p.
- VISENTINI, P. F. **A Projeção internacional do Brasil. 1930-2012**. São Paulo: Elsevier Editora, 2013. 151p.
- URRY, J. **Mobile Cultures**. Published by the Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster LA1 4YN, UK. [1999]2003. Disponível em: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Mobile-Cultures.pdf>.
- _____. **Mobilities**. Cambridge, UK: Polity Press, 2007. 325p.

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DO SUJEITO E DAS IDENTIDADES DE GÊNERO ATRAVÉS DA REFERENCIAÇÃO ³⁹¹

Adriana Muniz da CUNHA ³⁹²

Universidade Católica de Pelotas, RS

RESUMO

A construção da identidade do sujeito, conforme comprovam os estudos lingüísticos, passa pela referenciação e significação. Este artigo visa debater qual a influência e a participação da publicidade nesses processos, principalmente no que se refere à questão dos gêneros no contexto atual com o surgimento das novas mídias e sites de redes sociais e com o engajamento nos movimentos feministas.

PALAVRAS-CHAVE: Linguística; Sujeito; Referenciação; Identidade; Publicidade.

De onde surge e qual a relação entre as palavras e o "mundo real"? Diversas teorias advindas da linguística trabalham na busca por essa questão. Neste artigo inicialmente abordarei a significação e o processo de referenciação para apresentar o espaço em que a publicidade atua na formação do sujeito e na sua construção de mundo e da sociedade.

Compreender o mecanismo de referenciação se faz necessário nos estudos da publicidade para que possamos compreender melhor o nosso próprio campo de trabalho. É através da linguagem, nos seus aspectos sociais, ideológicos, simbólicos e históricos, que nossas peças e campanhas reafirmam, renovam e criam novas relações sociais e novos discursos.

Conforme Mondada e Dubois (2003, p. 17), a ideia segundo a qual a língua é um sistema de etiquetas que se ajustam mais ou menos bem às coisas tem atravessado a história do pensamento oriental. Entre 1907 e 1911 em seu Curso de Linguística Geral em Genebra na Suíça e nos seus estudos, Ferdinand de Saussure já apresentava o conceito de Signo como a combinação de Significante e Significado.

Para este, que é considerado o pai da linguística, o Signo é uma entidade linguística que une um conceito ou uma ideia, uma representação mental de uma "realidade" ou um objeto, que é chamado Significado, com uma imagem acústica, uma sequência fônica que usamos para designá-lo, o Significante. Segundo ele, o significante é imotivado, isto é, arbitrário em relação ao seu significado, com o qual não tem nenhum laço natural na realidade.

Ao formular e apresentar essa teoria, Saussure já trazia a problemática desses conceitos:

³⁹¹ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

³⁹² Mestrando do PPGL - UCPEL, email: dri.cunha@yahoo.com.br.

Uma questão que confessamos não conseguir resolver é chegar a um entendimento neste ponto: chamaremos de signo o total, a combinação do conceito com a imagem [acústica]? Ou a própria imagem acústica [...] pode-se chamar signo?[...] Seria preciso dispor de duas diferentes palavras. Nós faremos o possível para evitar as confusões, que poderiam ser muito graves. (SAUSSURE apud BOUQUET, 2009, p. 229)

Segundo Saussure, esse dois elementos constituintes do Signo estão "intimamente unidos e um reclama o outro" (1969, p. 80), porém foi com o avanço dos estudos linguísticos que essa relação foi melhor explorada ao trazer o aspecto subjetivo da linguagem a tona. Mondada e Dubois (2003, p. 21) apontam: a literatura científica constata o grande número de divergências entre a linguagem ou o conhecimento humano e o mundo, entre os nomes, seus sentidos comuns, seus usos, seus conceitos e as "coisas".

Ou seja, a categorização é instável, passa por processos que se desenvolvem no seio das interações sociais. Traz-se aqui, então, a importância dos atores sociais nas relações de significação. O contexto, a situação comunicacional e a cognição do sujeito fazem parte dessa construção.

De acordo com Benveniste (1989):

Para que a palavra assegure a "comunicação", é preciso que esteja habilitada a isso pela linguagem, da qual é apenas a atualização (...). É pela linguagem que o homem se constitui como sujeito, porque só a linguagem fundamenta a realidade, na sua realidade que é a do ser, o conceito de "ego". (BENVENISTE, 1989, p. 285 - 286)

Para iniciarmos a compreender a busca pelo sujeito nas teorias linguística também nos remetemos aos estudos Saussurianos que, ao fazerem o corte entre língua e fala, excluem-no da temática de análise da linguística. Conforme essa divisão, a língua não é uma função do sujeito falante, ela é o produto que o indivíduo registra passivamente. (...) A fala é, ao contrário, um ato individual de vontade e de inteligência. (SAUSSURE, 1996, p. 22)

Ou seja, Saussure e seus discípulos não ignoram a presença do sujeito e seu aspecto social, e até entendem que ele tem poder e autonomia ao usar a língua. Apenas não se aprofundam nesse conceito por acreditar que não lhes cabe essa tarefa, já que ele se apresenta na fala, designada como ato do indivíduo que realiza esta faculdade através da convenção social que é a língua (TULLI DE MAURO, 1995, p. 419 - nota 63), sendo essa seu real objeto de análise.

Compartilhando desta visão de sujeito "dono seu dizer", porém trazendo-o para o seu campo de estudos, surge a Linguística Textual. Tendo como principal interesse o

estudo dos processos de produção, recepção e interpretação dos textos, essa teoria reintegra o sujeito e a situação de comunicação em seu escopo teórico (MUSSALIM & BENTES, 2001, p.16).

A Linguística textual em seu percurso teórico se divide em três momentos, interessando-nos aqui a terceira fase, que visa:

pensar o texto como lugar de constituição e de interação de sujeitos sociais, como um evento, portanto, em que convergem ações lingüísticas, cognitivas e sociais (...), ações por meio das quais se constroem interativamente os objetos-de-discurso e as múltiplas propostas de sentidos, como funções de escolhas operadas pelos co-enunciadores entre as inumeráveis possibilidades de organização textual que cada língua oferece (KOCH, 2002, p.9).

Percebe-se, então, o aspecto social da significação sendo apresentado nos estudos da linguagem. Aqui, o sujeito tem uma intenção ao comunicar e através da interação, deste conjunto de relações, que deriva o que estes linguístas chamam de significação do texto. Por conseguinte, é das relações internas que se estabelecem no interior do texto que deriva sua compreensão (INDURSKY, 2006, p. 46).

Seguindo nos estudos lingüísticos, os teóricos da enunciação avançam ainda mais e colocam que um texto não tem sentido fora da atividade significativa dos enunciantes (CULIOLI, 1973, p. 87). Ou seja, a referenciação só acontece quando existe a movimentação entre enunciantes, cujo relacionamento através da referencia conduz ao sentido. Logo, o sentido não está somente no texto, que, conforme Ducrot (1987), traz em seu interior instruções cujo locutor se responsabiliza, mas também se encontra na interpretação, no exterior, no seu interlocutor.

Uma questão importante que logo em seguida passa a ser abordada pelos Semioticistas franceses foi justamente a responsabilidade do sujeito no seu dizer. Fiorin elabora:

A semiótica francesa considera o sujeito um efeito do enunciado e, ao mesmo tempo, afirma que ele não domina o dizer. Expliquemos essas duas questões, começando pela segunda. Imaginar que o sujeito controla o sentido implica ver a comunicação como um ato voluntário e consciente. A semiótica diz que o ato comunicativo pode ser voluntário. No entanto, nem sempre o é, o que implica que a noção de voluntariedade não pode fazer parte de seu arcabouço teórico. Além disso, repousa numa concepção simplista do homem, a idéia da consciência da comunicação. (FIORIN, 2007, p. 25)

A partir de então, considerar que a construção do sujeito é complexa, trazendo a tona o inconsciente, a alteridade (a presença do outro na sua construção) e a historicidade, é entender que somos interpelados pela cultura, pelo outro, e esses são influenciadores na constituição do nosso ser, incluindo a nossa maneira de utilizar a língua. Esse debate passa a ser aprofundado com os estudos da corrente teórica da

Análise do discurso como foi proposta por Pêcheux, que ao abordarem essas questões nos servem na medida que nos ajudam a refletir sobre a influência das relações de poder e dos discursos hegemônicos no nosso próprio fazer linguístico.

Então, se o sujeito se constrói na linguagem e a sociedade é constituída de indivíduos, é lógico pensar que a linguagem também é uma das bases das relações sociais. Entende-se que é através da construção histórica dos signos, através da referenciação e da construção de imagens, que o sujeito se constitui como indivíduo e como ser social. Harris, citado por ORLANDI (2003) explica:

A língua não constitui de palavras ou de frases independentes, mas em discurso contínuo, seja ele um enunciado constituído de apenas uma palavra, ou uma obra de dez volumes, um monólogo ou uma discussão política. (HARRIS, 2003, p. 10-11)

Podemos considerar que todo o fazer cultural passa a ser constituinte da língua e do discurso, mas é importante entender o que se pode considerar como cultura, afinal. Conforme Trotski (1981, p. 51), cultura é tudo que foi criado e construído, apreendido, conquistado pelo homem ao curso da sua história em contraposição ao que a natureza lhe deu. Aranha e Martins (1993, p. 23) acrescentam que o mundo cultural é um sistema de significados já estabelecido por outros.

A publicidade, logo, é um produto cultural. É produzida pelo ser humano, influenciada por um determinado momento histórico e ideologia, com certa intenção, mergulhada em um mundo de significados e relações sociais já construído, reafirmando-os ou buscando resignificá-los, atingindo um grande número de pessoas.

Portanto, a percepção dos gêneros feminino e masculino também pode se incluir nesse processo e ser tema de campanhas, caso da linha de esmalte lançada em março desse ano (2015) pela marca Risqué, chamada Homens que amamos. São 6 cores de esmaltes, sendo elas: Fe mandou mensagem, Leo mandou Flores, André fez o jantar, Guto fez o pedido!!, Zeca chamou para sair e João disse eu te amo; cujos nomes remetem a homens e atitudes que supostamente as mulheres gostariam que eles tomassem.

Sobre as representações de gênero na publicidade, Da Cruz comenta:

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 apóiam no senso comum (DA CRUZ, 2008, p.2).

Uma aceitação passiva não foi o caso da campanha Homens que amamos. Um movimento de desaprovação e questionamento desse estereótipo pelo público pôde ser

percebido. Diversos jornais e blogs se posicionaram através de matérias e posts criticando e/ou satirizando a marca, numa resposta ao que foi considerado sexista e misógino.

Conforme Teixeira e Witzel (2008, p. 156) os textos publicitários somente podem ser analisados e interpretados se for considerada a sua natureza sincrética, a situação discursiva e o conjunto de discursos possíveis que fazem emergirem as significações. Portanto, a análise dessa não aceitação à campanha só pode ser feita se compreendermos a questão da busca pelos direitos das mulheres nos dias atuais.

Os primeiros movimentos feministas remetem ao final do século XIX, quando, em meio às lutas operárias e socialistas, surge um grande e organizado grupo feminista engajado na reivindicação da participação política das mulheres, clamando por melhores condições de trabalho e direitos iguais. Desses movimentos, dois dos mais famosos datados em 1857 nos EUA e 1917 na Rússia, origina-se o dia conhecido hoje como o Dia Internacional das mulheres. Nesta ocasião, operárias de todos os países do mundo, reunidas em inúmeros comícios, ergueram apelos corajosos em solidariedade à Rússia Soviética, que iniciou uma obra extremamente difícil, árdua, de porte mundial, precursora de uma verdadeira emancipação da mulher (LENIN, 1956, online)

Desde então, a luta pelos direitos iguais tem sido pauta da questão da construção dos gêneros na sociedade. Borges – Teixeira, com base em SCOTT (1995), indica:

O desenvolvimento dos papéis de gênero e a formação de identidades são discursivamente construídos e aprendidos nas relações históricas, sociais e culturais nas quais o sujeito se inscreve desde seu nascimento. É, portanto, na dinâmica das relações sociais que se começa a perceber a diferença entre o feminino e o masculino. A noção de gênero é entendida aqui como relações estabelecidas a partir da percepção social das diferenças biológicas entre os sexos (BORGES-TEIXEIRA, 2009, p.3).

As identidades de gênero, ou seja, não são naturais e simplesmente biológicas, são construídas. Elas são criadas, mantidas e mudadas através dos tempos, e são sempre baseadas no que é designado socialmente como função de um e de outro. Nos dias de hoje muito já foi conquistado nesse sentido se comparado com o surgimento das lutas das mulheres operárias, porém, a visão machista de mundo ainda é a base das relações entre homens e mulheres. Por exemplo, o homem continua sendo visto e representado como o provedor, apesar de as mulheres já terem galgado melhores posições nas relações de trabalho e ser natural e esperado sua presença nesse ambiente.

Essa construção se dá no âmbito da representação, do simbólico, e conforme Bhabha, citado por Souza (2004, p.119) para compreendê-la, é preciso entender o lócus de enunciação de quem fala. Esse espaço de enunciação revela-se atravessado por toda a

gama heterogênea das ideologias e valores socioculturais que constituem qualquer sujeito, trazendo a tona o fato de que, apesar de hoje a visão machista ainda ser dominante, o discurso feminista convive, é presente e influencia as nossas relações de gênero.

SOUZA diz:

Para Bahbah, nesse processo relacional de construção da identidade, o retorno de uma imagem marcada pelo traço de duplicidade, do lugar do outro (...). Assim, em termos psíquicos, o hibridismo no bojo da identidade leva ao fato de que a identidade “nunca existe a priori, nunca é um produto acabado; sempre é apenas o processo problemático de acesso de uma imagem de totalidade”. (SOUZA 2004, p.122)

Campanhas publicitárias agem nesse espaço discursivo de construção, o terceiro espaço, chamado de espaço intersticial por Bahbah (1998), em que toda a gama contraditória e conflitante de elementos lingüísticos e culturais interagem e constituem o hibridismo (SOUZA, 2004, P.119), sendo resultado, influenciadas e influenciando, nesse contexto. As discussões, questionamentos, e a própria produção da campanha Homens que amamos da marca Risqué só são possíveis pois estamos em um momento histórico em que grupos sociais estão atuando ativamente na busca por maior igualdade entre os gêneros, ao mesmo tempo em que ainda vivemos em uma situação de hegemonia do machismo.

Outro aspecto que influencia nesse movimento de resposta à campanha são as novas mídias sociais. Segundo Martin-Barbero e Rey(2001, p. 73) 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.

Sobre o poder de influência da mídia, Shinkai analisa:

A mídia tem sido responsável pelo fluxo de informações em nossa sociedade, podendo influenciar sobremaneira a formação da opinião pública, seja favorável ou desfavorável, em relação à pessoas, grupos e organizações. Desta forma, nossas opiniões podem ser direcionadas, ficando comprovada a idéia de que somos condicionados sobre o que pensar, antes e durante a formulação de nossas opiniões (SHINKAI, 2012, p.1)

A internet, através principalmente dos sites de redes sociais e blogs, dá voz àqueles que estão fora dos grandes veículos de comunicação. Abrindo espaço para o debate de questões sociais e culturais, ela proporciona que campanhas publicitárias como a da marca Risqué sejam criticadas abertamente pelo público e que essas críticas ganhem notoriedade.

Lopes e Alves relativo à participação do público nas ferramentas de redes sociais acrescentam:

Com o crescimento das ferramentas de redes sociais, verificou-se o surgimento de uma mídia horizontal, na qual mais pessoas, com acesso a tais softwares, (Twitter, Facebook ou Wordpress, por exemplo) tornaram-se produtoras de conteúdo. Tais redes também contribuíram para a consolidação de um novo espaço público de discussão, no qual os usuários têm possibilidade de participação e até mesmo de criação de temas a serem debatidos pela sociedade. (LOPES & ALVES, 2011, p. 111)

Essa é uma questão que agora deve fazer parte do fazer publicitário. A possibilidade de resposta aberta do público é uma realidade e deve ser uma preocupação ao se pensar a publicidade e o discurso utilizado nas campanhas nos dias de hoje. Saber responder quando há crítica, por exemplo, principalmente quando são abordados temas polêmicos como na campanha Homens que amamos, é uma habilidade que se deve adquirir e deve ser feito com responsabilidade.

A marca Risqué se posicionou com relação a isso em comunicado enviado à imprensa:

Risqué, marca líder em esmaltes e presente há mais de 60 anos no mercado, possui uma completa linha de produtos para unhas. Seu portfólio apresenta cores regulares, como os grandes clássicos Renda e Gabriela, e lança coleções semestralmente, com temas do cotidiano, como as recentes linhas inspiradas no futebol, na fé e em viagens. A Coleção "Homens que amamos" foi inspirada em gestos de carinho e respeito vindos de pessoas que amamos. A marca considera todo tipo de discussão positivo e reafirma que está sempre atenta aos comentários de seus consumidores.³⁹³

Por outro lado, usar a participação e o engajamento do público na construção da publicidade e nos sites de redes sociais através da interação também pode oferecer um resultado positivo. No caso da questão do feminismo, trazer o homem para o debate, mas de uma maneira que não agrida os interesses do movimento, pode ser exemplificado pelo projeto He for She da Organização das Nações Unidas.

Regatando a idéia do processo relacional de construção de identidade de Bhabha, a campanha He for she, lançada em setembro de 2014 e representada pela atriz Emma Watson, questiona o papel do homem na sociedade e os chama a participarem do movimento feminista, defendendo que, ao transformarem a sua postura, estariam colaborando com a conquista efetiva dos direitos das mulheres, além de se beneficiarem ao também se liberarem de estereótipos.

Em discurso proferido no dia 21 de setembro de 2014³⁹⁴ explicando a proposta do projeto, Emma Watson convida os homens e apresenta os benefícios do seu engajamento na questão da igualdade de gêneros:

Homens, eu gostaria de aproveitar esta oportunidade para estender um convite formal. A igualdade de gênero também é um problema para vocês.

³⁹³ <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/03/1606897-risque-e-criticada-por-machismo-apos-campanha-homens-que-amamos.shtml>

³⁹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q0Dg226G2Z8>

(...) Nós não queremos falar sobre homens sendo aprisionados pelos estereótipos de gênero mas eles estão. Quando eles estiverem livres, as coisas vão mudar para as mulheres como consequência natural. (...) É hora de conceber aos sexos um espectro, e não dois conjuntos de valores opostos. Se pararmos de nos definir um ao outro com base no que somos ou no que não somos, e começamos a nos definir pelo que somos, todos nós podemos ser mais livres. (Tradução minha)

Entendendo que é através da linguagem que nos construímos como sujeitos, e como homens e mulheres, compreendemos que é também através da linguagem que podemos nos transformar e buscar a igualdade. A publicidade agindo nesse espaço de construção tem função importante ao escolher um caminho discursivo, usar ou não estereótipos e reproduzir o que é “socialmente aceito” sem responsabilidade com uma realidade mais igualitária, ou optar por colaborar e apresentar outras possibilidades de relações.

O debate sobre a campanha Homens que amamos se apresenta positivo e é bem aceito na medida em que, em um momento histórico em cujo ideias de igualdade e empoderamento das mulheres ganham força, é igualmente questionada a manutenção dos estereótipos direcionados aos homens. Ele também comprova que os processos de comunicação, incluindo a publicidade e o contexto das novas mídias na qual ela está inserida, resultam dos processos sociais, políticos e econômicos existentes (BELO, BUENAVENTURA e PEREZ, 1988, p. 20) e que não são isentos de uma relação com o contexto social o qual visam representar e do qual são fruto.

REFERÊNCIAS

- MONDADA, Lorenza; DUBOIS, Danièle. Construção dos objetos de discurso e categorização: Uma abordagem dos processos de referenciação. In: CAVALCANTE, Mônica Magalhães; RODRIGUES, Bernadete Biasi; CIULA, Alena. **REFERENCIAÇÃO**. São Paulo: Contexto, 2003.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. Trad de A. Chelini , José P. Paes e I. Blikstein. São Paulo: Cultrix; USP, 1969.
- BOUQUET, Simon. **Introdução à leitura de Saussure**. 9. ed. Tradução de Carlos A. L. Salum e Ana Lúcia Franco. São Paulo: Cultrix, 2004.
- BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral I**. Campinas: Pontes, 1989.
- BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral II**. Campinas: Pontes, 1989.
- SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Lingüística Geral**. Trad. Bras. Antônio Chelini ET al. 25a Ed. São Paulo: Cultrix, 1996
- DE MAURO, Tullio. Notas. In: SAUSSURE, Ferdinand. **Cours de Linguistique Générale**. 4. ed. Paris: Payot, 1995.
- MUSSALIM, Fernanda & BENTES, Anna Cristina. Introdução. In: _____ (orgs.) **Introdução à lingüística: domínios e fronteiras**. (Volumes 1). São Paulo: Cortez, 2001.
- KOCH, Ingedore. Grunfeld. Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2002.
- INDURSKY, Freda. O texto nos estudos da linguagem: especificidades e limites. In: Orlando, Eni; LAGAZZI-RODRIGUES, Susy. **Discurso e textualidade**. Campinas: Pontes, 2006)
- CULIOLI, Antoine. Sur quelques contradictions en linguistique. **Communications** (Paris), v.20, p. 83 - 91, maio, 1973.

DUCROT, Oswald. Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. (Capítulo 8). In _____. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1978.

FIORIN, José Luis. O sujeito na semiótica narrativa e discursiva. In: **Todas as letras J**, volume 9, n. 1, 2007.

ORLANDI, Eni P. “Análise do discurso e suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil. CD-ROOM I **Seminário de estudos em Análise do Discurso: Michel Pêcheux e a Análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. p. 8 – 18, Instituto de Letras /PPG/Letras, Porto Alegre: URGs, 2003)

TROTSKY, Leon. Cultura e socialismo. In: Miranda, Orlando (Org). **Leon Trotsky: Política**. São Paulo: Ática, 1981.

ARANHA, Maria L. A. & MARTINS, Maria H. P. **Filosofando. Introdução à filosofia**. 2 ed. São Paulo: Moderna, 1993.

TEIXEIRA, Níncia 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.

MARTIN-BARBERO, J. e REY, G. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

SOUZA, L. M. T. M. Hibridismo e tradução cultural em Bahbah. In: JUNIOR, B. (Org.). **Margens da Cultura**. Mestiçagem hibridismo e outras misturas. Boitempo Editorial, 2004)

BAHBHA, Homi K. O local da cultura. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998)

LOPES, Flavia V.; ALVES, Wedencley. **Discurso e redes sociais: O caso Voz da Comunidade**. Ciberlegenda (UFF. Online), v. 1, p. 111-123, 2011.

Belo, Gilberto, Buenaventura, Juan G. e Perez, Gabriel J. “Concepciones de la comunicación y crisis teóricas en América Latina.” **DIA-LOGOS de la comunicación**, No 20, abril de 1988, p. 20.

ONLINE

BORGES-TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas. **O desenvolvimento dos papéis de gênero e a construção da identidade em anúncios de medicamentos**. UNIOESTE – Cascavel, Paraná 2009. Disponível em: http://www.fag.edu.br/professores/floliveira/Pesquisa%20em%20Comunica%E7%E3o%20-%206%BA%20PP/Artigos%20para%20analise/MEDICAMEnTOS_AD.pdf, acesso 26/07/2012

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.

LENIN, V. I. **O socialismo e a emancipação da mulher**. Rio de Janeiro: Editorial Vitória, 1956. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/50254445/O-Socialismo-e-a-Emancipacao-da-Mulher>, acesso 20/06/2012

SHINKAI, Marie. **Manipulação dos meios de comunicação de massa**. 2011, Disponível em: http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos_revistas/104.pdf, acesso 11/10/2012

ARTICULAÇÕES ENTRE CONSUMO E RECEPÇÃO PUBLICITÁRIA: ESTUDO COM MULHERES DA “NOVA CLASSE TRABALHADORA”³⁹⁵

Milena Carvalho Bezerra Freire de OLIVEIRA-CRUZ³⁹⁶
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo é parte de um estudo de recepção com mulheres da “nova classe trabalhadora”, que se centra na análise de diferentes leituras sobre representações do trabalho feminino presentes na publicidade. Considerando a articulação entre a produção de sentido na recepção publicitária e as práticas culturais, realizamos nesse texto um exercício de relacionar os sentidos interpretados pelas informantes e suas preferências e práticas de consumo. Entre as inferências aqui alcançadas percebemos como os diversos usos e apropriações de bens materiais e simbólicos remetem aos significados relativos à identidade de classe e de gênero das mulheres observadas.

PALAVRAS-CHAVE

Recepção publicitária; consumo; “nova classe média”; gênero

1. Introdução

A pesquisa que orienta este texto centra-se na ideia de compreender como diferentes interpretações feitas por um grupo de mulheres da “nova classe trabalhadora”³⁹⁷ (ou da “nova classe média”, como denomina o governo e alguns setores do mercado) sobre as formas como a publicidade representa o trabalho feminino se articulam com suas experiências de vida e, com isso, colaboram para a constituição de suas identidades de classe e de gênero.

Para observar a diversidade dos estilos de vida das receptoras, utilizamos o conceito de *habitus de classe* (BOURDIEU, 2008) princípio gerador de práticas fundamental para a constituição do mundo social representado. Além disso, compreendemos a recepção publicitária, em sua produção de sentido, como prática discursiva fundamental para que sejam criadas condições simbólicas de existência do consumo, o que implica procurar identificar os pontos de contato entre as representações da recepção publicitária e as práticas de consumo (TRINDADE, 2008).

³⁹⁵ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

³⁹⁶ Professora do Departamento de Comunicação Social da UFSM, Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, email: milena.freire@terra.com.br

³⁹⁷ Esta nomenclatura é proposta por Jessé Souza (2010) para identificar o grupo da “nova classe média” brasileira, tal como presente no discurso governamental e mercadológico. Souza argumenta que a noção de “nova classe média” é equivocada por considerar apenas a renda e o relativo poder de consumo destes cidadãos sem refletir as distorções e desigualdades que permanecem nos extratos sociais do Brasil. Concordamos com a posição de Souza e, neste texto, mantivemos a denominação “nova classe média” nos momentos em que o termo favoreceu a problematização da análise proposta pelo discurso dominante.

A pesquisa é realizada na cidade de Santa Maria, cidade com média de 260 mil habitantes³⁹⁸, localizada na região sul do Brasil. O levantamento de dados total inclui inquérito quantitativo, realizado com 400 mulheres de faixa etária entre 25 e 45 anos, e entrevistas em profundidade realizadas com 8 mulheres da “nova classe trabalhadora”. Neste texto, observamos dados coletados através de entrevistas em profundidade, bem como apresentamos alguns anúncios escolhidos pelas informantes.

Para compreender a inter-relação do consumo de bens materiais e simbólicos com os usos e competências de leitura da publicidade, procurou-se dimensionar as preferências e práticas de consumo das entrevistadas, além de observar sua relação e a percepção que tem da publicidade na sua rotina. O que permite analisar tanto movimentos de apropriação, negociação ou resistência (HALL, 2009) ao conteúdo das campanhas publicitárias quanto a construção da auto-representação das entrevistadas.

2. Composição da amostra

A princípio, entendemos ser necessário observar o perfil da amostra qualitativa para uma melhor percepção dos depoimentos coletados. Neste sentido, é preciso considerar que a “nova classe trabalhadora” e a classe média se encontram muito próximas no aspecto econômico, o que reforça a noção de que caracteriza-las enquanto classe tomando como base apenas o capital econômico é um equívoco - tal como tem feito as estatísticas governamentais e de mercado que analisam a “nova classe média”. Em função disso, utilizamos os marcadores propostos por Uchôa e Kerstenetzky (2012), que observam dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 (POF-IBGE) para caracterizar a classe social conforme o estilo de vida.

Assim, para localiza-las na fração de “nova classe média”, observamo-las a partir de parâmetros que baseiam o estilo de vida da classe média urbana do Brasil, como: escolaridade do chefe da família, casa própria com padrão elevado de habitação³⁹⁹, acesso a crédito e plano de saúde privado.

Em geral, embora as entrevistadas se enquadrem dentro da faixa de renda em que o governo brasileiro situa a “nova classe média”, dentro do próprio grupo existe

³⁹⁸ Censo 2010/IBGE. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431690>

³⁹⁹ A condições de moradia são avaliadas conforme algumas variáveis que interferem diretamente no estilo de vida. São parâmetros para observar a caracterização da classe média urbana brasileira: o adensamento de moradores por dormitório (até 2 moradores/dormitório), nº de banheiros, material da construção predominante (alvenaria, madeira, laje, cerâmica), serviços disponíveis na moradia (iluminação pública, saneamento, coleta de lixo, fornecimento de energia, acesso a transporte público e educação, limpeza e manutenção de rua).

uma variação tanto das faixas de renda familiar quanto dos demais parâmetros que marcam o seu estilo de vida e, por consequência, diferenciam seu acesso aos meios de comunicação e padrões de consumo. Dito isso, apresentamos na tabela abaixo uma síntese dos dados que caracterizam as oito entrevistadas da etapa qualitativa.

Tabela 1: Dados sócio demográficos da amostra qualitativa

	Maria	Clara	Debora	Lia	Miriam	Dulce	Carolina	Ana
Idade	38	40	39	30	41	45	40	38
Estado civil	Divorciada	Casada	Casada	União estável	Casada	Casada	União estável	Casada
Profissão	Doméstica	Comerciante	Doméstica	Profa. Ed. Infantil	Ag. penitenciária	Manicure	Revend. autônoma	Contadora
Profissão marido	-----	Comerciante	Caminhoneiro	Soldador	Segurança	Árbitro de futebol	Comerciante	Agricultor
Renda familiar	2-4 SM ⁴⁰⁰	2-4 SM	4-6 SM	4-6 SM	4-6 SM	6-8 SM	6-8 SM	6-8 SM
Filhos	2	1	1	0	1	2	2	1
Escolaridade	1º grau	1º grau	1º grau	Especialização	2º grau	2º grau	1º grau	Especialização
Casa própria	Não	não	construindo	não	Não	sim	Sim	Sim
Acesso a crédito	Não	não	não	Não	Sim	Sim	Não	Sim
Plano de saúde	Não	não	não	Sim	Não	Parcial	Parcial	Sim

Fonte: Elaboração própria

Entre as entrevistadas, apenas duas concluíram o ensino superior. Ainda assim, estas são exceção pois são as únicas em suas famílias que chegaram a este grau de formação. O acesso ao capital cultural e escolar é tido por Jessé Souza como um dos principais diferenciais entre a classe média estabelecida e o que se denomina “nova classe média”. “Como consequência, salvo exceções, o tipo de trabalho tende a ser técnico, pragmático e ligado a necessidades econômicas diretas. Inexiste o “privilégio da escolha” para a nova classe média”. (SOUZA, 2010, p.52). Falamos, portanto, de

⁴⁰⁰ As faixas de renda foram divididas conforme o salário mínimo vigente no Brasil no ano de 2015 (R\$ 788).

uma relação entre escolaridade, acesso ao mercado de trabalho/profissão e classe social. A posição social conforme o trabalho, segundo Souza, restringe as possibilidades de mudanças mais efetivas de mobilidade social. Não é à toa, portanto, que apenas as duas entrevistadas que concluíram o ensino superior refiram-se ao seu trabalho com perspectivas positivas, como “carreiras” subentendendo que podem desenvolver-se ainda mais, enquanto as demais referem-se ao trabalho como “meio de subsistência”.

Considerando as mudanças no estilo de vida nos últimos anos, tal como sugerem os estudos que analisam a “nova classe média”, as histórias de todas as mulheres da pesquisa retratam, em maior ou menor grau, melhorias de vida importantes ocorridas nos últimos dez anos: a construção da casa própria, a compra do primeiro carro, a formação na faculdade ou retomada dos estudos, a abertura de um comércio próprio. Apesar destes fatos provocarem mudanças reais na vida destas mulheres, o orçamento familiar permanece mais restrito em comparação com a classe média estabelecida.

Deste modo, a disponibilidade dos recursos financeiros recai sobre parâmetros importantes no estilo de vida, como falta de acesso ao plano de saúde e à educação privada. Estes fatores em especial são considerados importantes para classificações das camadas médias no Brasil, uma vez que interferem diretamente nas possibilidades do cuidado de si e na qualidade do ensino - e conseqüentemente dos diferentes acessos ao mercado de trabalho proporcionados pela formação escolar.

3. Comportamento de consumo

Entre as famílias da “nova classe trabalhadora”, as mulheres têm um lugar preponderante no consumo familiar. Para Yaccoub (2011) essa tarefa é reforçada nesse grupo pois é parte do papel feminino prezar pelo bem estar da família e procurar proporcionar aos filhos um conforto que não puderam ter quando mais novas. Entre as entrevistadas da pesquisa, esse sentimento prevalece. Assim, além de responsáveis pelas escolhas de consumo referentes ao dia-a-dia coletivo, todo o controle do orçamento doméstico passa por suas mãos. Isso as mantém atentas aos comerciais e encartes de ofertas dos supermercados, bem como a novos produtos que prometam economia de tempo nas atividades da casa. Seus maridos, segundo dizem, apesar de valorizarem a economia dos rendimentos, com raras exceções se envolvem com datas de pagamentos ou com o estoque da dispensa. A atribuição da gestão cotidiana da economia doméstica às mulheres é vista por Bourdieu (1999, p. 42-44) como um exercício da dominação

masculina, que delega a elas tarefas inferiores, como as mesquinhas dos cálculos de ganhos, gastos e pedidos de desconto. Funções que não são dignas da honra masculina.

O principal investimento material das famílias é voltado para o espaço doméstico. Todas as entrevistadas mencionam entre suas prioridades de consumo desde a construção e ampliação de cômodos até a compra de utensílios que visam o conforto dos familiares. Este dado coincide com a constatação de Castilhos e Rossi (2009), que identificaram a casa como primeiro dos bens valorizados por um grupo de classe popular no Rio de Janeiro. A residência é lugar por excelência do convívio social desta camada, espaço cuja propriedade e investimento afastam da ideia de precariedade advinda da parcela mais pobre. Aliás, ter onde morar e o que comer é o que, na leitura Maria, situa sua posição de classe: “*A gente não é pobre nem é rico. Graças a Deus tu tem o que comer e onde morar, um meio termo*”, diz.

O comportamento de consumo destas mulheres, de modo geral, é conservador. Na maior parte das vezes as compras de maior valor são feitas de forma planejada, para que não haja surpresas no fim do mês, tendo em vista o orçamento restrito. “*Compras de comida eu não parcelo. Só se vou comprar algo maior, em bastante de vezes e sem juros, eu não gosto de pagar juros. Vou comprar uma TV eu pago em 10 ou 12 vezes, termino de pagar e aí eu faço a próxima compra, um fogão por exemplo*” [Dulce].

Segundo Yaccoub (2011, p. 225), para a “nova classe trabalhadora” a escolha de determinados produtos pela marca indica a preocupação com qualidade e a respectiva segurança pelo consumo. Como nos diz Dulce “*Eu não abro mão da qualidade. Quem nem o Omo, quem nem o amaciante Comfort, eu não me importo de pagar mais caro que eu sei que retorno tem ali*”. Os produtos de limpeza, aliás, são um exemplo interessante de consumo nessa faixa. Para as mulheres de classe popular estes itens têm um valor simbólico especial, tendo em vista a importância da relação entre limpeza e cuidados domésticos na construção de suas identidades como boas donas-de-casa, mães e pessoas organizadas/limpas (BARBOSA, 2006). O uso de marcas mais baratas ou desconhecidas, incorre no risco de gastar mais tempo, esforço e dinheiro.

A maior parte das entrevistadas não faz uso de cartão de crédito ou cheque especial. A cautela normalmente está associada a alguma situação de dívida por mal uso do crédito o que provoca o receio de voltar a dever. Assim, preferem comprar com dinheiro: “*A gente compra com o que tá no bolso, eu me sinto mais tranquila. Se dá qualquer imprevisto... Então tem hora que dá pra se permitir, tem horas que tem que controlar do gasto*” [Carolina]. O histórico de dívidas entre as entrevistadas também

está ligado a situações que envolvem relações sociais. Durante as entrevistas, foram relatados casos em que as mulheres “emprestaram o nome” para parentes ou amigos, que não saldaram a dívida adquirida e deixaram-nas com o “nome sujo”:

Foi pra uma pessoa conhecida, uma amiga de família, que ficou anos devendo com o meu nome, e eu não tinha como pagar porque era uma quantia alta. Eu entrei na justiça contra essa pessoa, tive que me incomodar, pra conseguir desenrolar e consegui, graças a Deus. E nesse meio tempo, como eu tava com o nome sujo eu acabei pegando um empréstimo, pra tentar pagar uma parte do que ela devia. Aí eu parcelei esse empréstimo, aí tu parcela e os juros vai amentando, coisa mais horrível. [Lia]

Para Mattoso e Rocha (2009), esta é uma prática social comum entre a classe popular, sendo uma obrigação moral daquele que eventualmente tem crédito para com o que não tem. Ao relacionarem o crédito na classe popular com o conceito de dádiva de Marcel Mauss, as autoras concluem:

“Emprestar o nome” não pode ser visto como favor opcional, mas como obrigação para com aqueles que pertencem ao universo de relacionamentos. Negar-se a “emprestar o nome” é negar os vínculos que existem entre o indivíduo em particular e sua rede de parentes e amigos, admitindo, em suas últimas consequências, a ruptura desses vínculos. É uma dádiva em toda sua extensão, pois implica doar não só o crédito, mas a identidade e a própria inserção social (MATTOSO; ROCHA, 2009, p. 94-95).

Na maior parte dos depoimentos, as mulheres afirmaram que não consomem por impulso e que só compram o que estão necessitando. A exceção fica para bens mais baratos como produtos alimentícios (guloseimas e bebidas) e itens de beleza (bijuterias e maquiagens). É possível afirmar que não há entre elas um comportamento de gratificação imediata (MATTOSO; ROCHA, 2009), sendo recorrente a ideia de privação de alguns desejos do presente ou a possibilidade de aumentar a carga de trabalho para concretizar planos maiores no futuro. Essa consciência dos limites financeiros, contudo, nem sempre é vista com conformação. Não poder comprar o que se deseja também gera conflitos nem sempre bem resolvidos. Desse modo, Débora diz porque não gosta de passear apenas para olhar vitrines “*Adianta o que a gente olhar? (risos) Não olho, pra que? Só pra ficar com vontade e não poder? É difícil. Melhor não olhar, pra não ficar com raiva da vida.*” [Débora].

Assim, de um modo geral, as entrevistadas têm uma visão negativa do consumo conspícuo e valorizam muito não contrair dívidas. Por isso, não vale a pena comprar coisas desnecessárias apenas para “impressionar os outros”, como nos diz Dulce: “*Eu sei o quanto eu ganho, eu sou muito pé no chão, eu não vou me endividar pra te impressionar. Eu fui criada assim, devagarinho e sempre, melhorando aos pouquinhos, não devendo pra ninguém*”.

Apesar de reconhecerem seus limites de consumo, admitem que se sentem felizes quando compram ou presenteiam sua família. Além disso, afirmam que dispõem hoje de um maior conforto material proporcionado pelo aumento no consumo quando comparam suas vidas com anos atrás. Nesse sentido, o consumo transforma as mercadorias em bem-estar (DOUGLAS, 2007) e, no caso da “nova classe média”, as consequências do consumo alcançam uma mudança na auto-representação e na valorização de si perante seus pares (YACCOUB, 2011).

Apenas Miriam se revela “consumista”, compra o que não precisa e depois se arrepende. *“Já comprei muita coisa que não uso. Eu tenho muita coisa que não usei, e às vezes dá um sentimento de culpa “Por que é que eu fui comprar né?”, não precisava”*. Apesar de arrepender-se, Miriam justifica seus “excessos”, pois acredita que tem vontade de consumir hoje o que não teve oportunidade no passado, quando era pobre. Torna-se, portanto, um consumo compensatório (MATTOSO; ROCHA, 2009).

4. Recepção e consumo de propaganda

No que diz respeito à ritualidade⁴⁰¹ (MARTIN-BARBERO, 2006), as mulheres demonstraram familiaridade com as estratégias do gênero persuasivo, reconhecendo desde formatos tradicionais até ações de merchandising na TV e no ponto de venda. No entanto, acreditam que a publicidade não interfere diretamente no seu consumo, pois dizem que “não prestam atenção” ou “são indiferentes” ao seu discurso. Interessante notar que mesmo “não prestando atenção” todas elas, quando questionadas, foram capazes de reproduzir comerciais com detalhes.

É interessante perceber que as entrevistadas reconhecem que a publicidade nem sempre fala a verdade. *“Não aparece falta de tempo, a correria, a falta de dinheiro, a falta de sintonia, a dificuldade não aparece na propaganda”* [Ana]. Apesar disso, assim como as demais entrevistadas, Ana não se incomoda com essa omissão da verdade. *“Eu gosto de propaganda. Não sou indiferente. Então às vezes eu fico conversando comigo, será que é isso mesmo? Será que esse produto funciona assim?”*.

Para Baudrillard (2000, p. 292), o que se evidencia não é uma lógica de enunciado e prova (ou seja, se o produto é exatamente aquilo que se diz no anúncio ou não). O que se explicita é sim uma lógica de fábula e adesão, naquilo que o discurso

⁴⁰¹ Segundo Martin-Barbero, “as ritualidades constituem *gramáticas da ação* – do olhar, do escutar, do ler – que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios” (2006, p.19).

suscita. De modo que, mesmo não sendo atendido plenamente em seus anseios a partir do consumo do produto, mantém-se o interesse na preservação da relação instituída entre consumidor e publicidade, pela instância simbólica que se mantém para além do objeto anunciado. “Sem ‘acreditar’ nesse produto, *acredito, porém, na publicidade que me deseja fazer crer*” (idem, grifo do autor).

A avaliação que as mulheres fazem da publicidade mostrou, em certa medida, uma postura crítica. Para elas, o lado bom da propaganda é a informação de novidades para o consumo (produtos e marcas que antes não conheciam) e o lado ruim é o estímulo ao consumo. Ao citarem comerciais que lhes chamaram atenção, fazem uma análise da distância entre a forma como mulher e o trabalho feminino são representados na propaganda brasileira. O produto de limpeza não é tão eficiente, a dona-de-casa não é tão sorridente, o atendimento do banco não é carregado de afeto mas sim de interesses. Neste grupo, também foi possível relacionar que quanto maior o poder aquisitivo e mais ampla a diversificação na experiência do consumo, mais as mulheres foram capazes de citar as marcas e seus produtos e justificar suas preferências.

Outra construção importante para nossa reflexão é proposta por Eneus Trindade (2008), que aproxima a recepção publicitária das práticas de consumo, sendo estas fundamentais para a constituição da vida cultural. Para o autor a produção de sentido da recepção publicitária se apresenta como prática discursiva fundamental para que sejam criadas condições simbólicas de existência do consumo. Assim, para localizar os pontos de contato entre as práticas de consumo e as representações da recepção publicitária, ele apresenta o conceito de *crontopo* publicitário:

Trata-se de uma espécie de elo espaço-temporal, um ponto de contato entre dois mundos, o da publicidade e o da vida cotidiana, condensando, nos significados trabalhados nas mensagens, o valor da marca que passa, a partir do fluxo recepcional da publicidade a orientar as práticas de culturais de consumo e que, no continuum da dinâmica cultural, vai formalizar o universo de crenças e idiosincrasias dos sujeitos nos seios de suas culturas, constituindo as suas sensibilidades (idem, p. 79).

Assim, é importante também ter em mente que o discurso publicitário transcende os meios massivos e se insere no cotidiano dos sujeitos de forma muito particular. Além dos diferentes suportes pelos quais a publicidade se faz circular, o próprio produto incorpora as significações do anúncio e as transfere ao seu consumidor.





5. Casos empíricos: relacionando consumo e recepção publicitária

Durante as entrevistas qualitativas, as mulheres foram convidadas a lembrar de anúncios que representassem o trabalho feminino em seu discurso. Trazemos para o artigo quatro destes exemplos, diversificando as formas de representação do trabalho feminino: trabalho doméstico; profissional liberal; serviços financeiros e maternidade.

5.1. Veja Ação e Proteção

O primeiro comercial, do produto de limpeza Veja, foi citado pela empregada doméstica Débora.

Tabela 2: VT 30” Veja Multiuso

	
<p>Sequência 1: mulher derruba torrada com molho no chão, diz que está atrasada e sai de casa para trabalhar</p>	<p>Sequência 2: Locução “O que parecia impossível aconteceu. Criamos um Veja ainda melhor”. Imagem do marido em casa, limpando.</p>
	
<p>Sequência 3: “Sombra” do homem aparece com produtos de limpeza e diz: “Sua mulher faz isso melhor do que você”. Marido responde: “Neuro, evolui”, e a faz desaparecer com um jato de Veja.</p>	<p>Sequência 4: Assinatura do comercial. Imagem dos produtos. Locução: “Veja ação e proteção. A limpeza nunca mais será a mesma”.</p>
<p>Fonte: Vídeo citado pela https://www.youtube.com/watch?v=3xTK9HjC2cM</p>	<p>informante. Disponível em:</p>

Débora afirmou que escolheu este comercial porque revela uma situação impossível: um homem preocupado com a limpeza, fazendo o serviço doméstico

enquanto a esposa sai para trabalhar. Chama a sua atenção a postura da mulher representada no VT: “É uma mulher executiva, trabalha fora, bonita, determinada, olha pro marido e diz “vai lá””. Débora classificou o comercial como engraçado e disse que a ironia presente no discurso faz lembrar a realidade em que ela vive: o seu marido não participa das atividades domésticas, sendo ela a única responsável pela limpeza a todas as outras tarefas mesmo quando o marido está de folga.

A ironia percebida pela doméstica na verdade diz respeito a maior parte dos lares brasileiros uma vez que ainda prevalece um padrão em que “o trabalho definido como ‘reprodutivo’ ou doméstico é visto como feminino e o trabalho definido como ‘produtivo’ ou remunerado é visto como masculino” (ARAÚJO; SCALON, 2005, p. 44)

Débora afirma que conhece e usa o produto Veja e, em função disso, compara com o enredo do comercial, que promete limpar sem esforço. “Eu uso, mas não é essa maravilha toda não, não é só passar um paninho e deu. Mas é um produto bom.” Essa resistência à representação comercial do desempenho dos produtos de limpeza aparece na fala de Débora por diversas vezes, que diz que as situações são sempre fora da realidade. “Ninguém limpa a casa sem esforço e toda arrumada daquele jeito”, diz.

4.2. Spectraban

O segundo comercial foi citado pela contadora Ana, que entre as entrevistadas é a que tem maior renda, escolaridade e experiência de consumo mais variada. O VT do Spectraban está ilustrado a seguir:

Tabela 3: VT 30” Spectraban

	
<p>Sequência 1: Mulheres se encontram em estacionamento de supermercado. Áudio: “É base” (mulher1) “É protetor” (mulher2)</p>	<p>Sequência 2: Mulheres em restaurante. Áudio: “É base” (mulher1) “É protetor” (mulher2)</p>



Fonte: Vídeo citado pela informante. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3oYEzA-YkvU>

Ana assistiu o comercial no canal infantil Discovery Kids, e foi justamente o meio de exibição que mais chamou sua atenção. Ela acredita que o comercial é voltado para mães que tem algum tempo de assistir TV com seu filho, não para as babás. E faz uma análise um pouco mais sofisticada da adequação das escolhas de mídia na publicidade: *“Pra começar quem assina uma TV a cabo, apesar de estar mais barato hoje, já é uma segmentação. [...] Porque eu não vi este comercial na novela das oito. O produto não é tão caro, eu posso comprar, mas eu não acredito que uma pessoa de baixa renda vá comprar”*. Assim, ele define o público como mulheres que, como ela, trabalham, se preocupam com a saúde e a beleza, *“uma classe média”*, diz.

Ana já havia experimentado o Spectraban, mas afirma que não se adaptou à sua pele. Prefere os semelhantes da Natura ou do Boticário. Se não fosse por isso, acredita seria consumidora do produto, que conheceu através deste mesmo comercial há alguns anos. Acredita que o VT apresenta o produto em situações que se assemelham à sua rotina, com as mulheres no trabalho, no restaurante e no supermercado. Além disso, chama atenção para as características do produto repetidas (é base e protetor) que condizem com sua necessidade: ela precisa estar maquiada, cuidar da pele e economizar seu tempo usando um único produto. *“Economiza meu tempo e a minha pele”*, diz.

4.3. Banco do Brasil

O terceiro comercial, que foi citado pela vendedora autônoma Carolina, é do Banco do Brasil e trata de um programa de incentivo a casa própria do governo brasileiro, o “Minha casa, minha vida”.

Tabela 4: VT 60” Banco do Brasil

 <p>Cleydiane Maria da Paixão Funcionária do Banco do Brasil</p>	
<p>Sequência 1: Funcionária chega ao banco. Áudio: “Todos os dias, funcionários do Banco do Brasil tranformam vidas, para mostrar isso, preparamos uma surpresa para uma de nossas funcionárias, a Cleyde”.</p>	<p>Sequência 2: Cleyde assiste a vídeo com depoimento de cliente atendida por ela, beneficiária do programa “Minha Casa, minha vida”, a Adenise.</p>
	
<p>Sequência 3: Adenise conta sua história, morava de aluguel e não achava que seria possível comprar uma casa por não ter condições financeiras, até que foi ao Banco do Brasil. Trecho do áudio: “A Cleyde me olhou com olhar de gente, de que <i>você pode</i>. Você não imagina o bem que você fez à minha família, ter a minha casa é demais”.</p>	<p>Sequência 4: Adenise chega ao banco de surpresa para agradecer à Cleyde, ambas se abraçam emocionadas. Áudio: “O Banco do Brasil realiza milhares de sonhos, porque pra ser bom pra gente, tem que ser bom para cada brasileiro”.</p>

Fonte: vídeo citado pela informante. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0xKPmcGXyTI>

Para Carolina o comercial é especial porque mostra o protagonismo da mulher em dois momentos. O primeiro é a mulher em uma situação profissional privilegiada, como é o caso da gerente do banco. O segundo é a mulher de classe popular como provedora da casa. “*Que a mulher hoje em dia ela tá mais como provedora da casa do que o homem. Antigamente apareceria o homem tirando o financiamento. Até aparece o marido no comercial, mas quem supostamente conseguiu foi ela. Tem o lado bom disso daí*”. A percepção de Carolina converge com a realidade dos lares da classe popular no Brasil, uma vez que, segundo o IPEA, em 2009 35,2% dos domicílios no Brasil eram chefiados por mulheres e, entre estas famílias, 56,2% tinham renda familiar per capita de até um salário mínimo (MADSEN, 2013, p. 143). Apesar do aspecto positivo,

Carolina avalia de forma criteriosa a representação da mulher de classe popular e a história contada no VT. Para ela, existem vários aspectos que precisam ser ponderados.

Me chamou atenção a mulher negra, até aparece com o cabelo arrumadinho, com aparelhinho nos dentes, sendo que não é essa condição dessa gente mais pobre. E nunca que eles vão chegar no banco e ter esse tratamento. Parece tudo botininho, fácil. Os coitados não tem nem acesso a um atendimento de saúde vão ter tratamento dentário? Imagina se essa coitada, vai chegar no banco e a gerente vai dizer "vou te dar um financiamento, tu é diarista, empregada doméstica". Isso não existe. [Carolina]

Ao fazer a avaliação da situação vivida no VT, a vendedora relembra sua própria história e mais uma vez mostra-se resistente ao enredo do comercial. “*Eu nunca fui no banco e fui tratada como gente, "você tá precisando, vou te ajudar"*”. Ela afirma que não usa cartão ou cheque especial para fugir dos juros, conta que construíram a casa sem financiamento, com muito sacrifício, “*tem que abrir mão de muita coisa*”. Ao voltar para a análise, ela acha o comercial bem feito, mas irreal. “*Pra ideia que quer passar que "é bom pra todos", a propaganda foi bem construída, mas não é a realidade do nosso país.*” A casa própria, tema do comercial citado por Carolina, é um grande orgulho para ela e, ao mesmo tempo, um fato que a diferencia dos demais membros de sua família, que moram de aluguel ou em terra do governo. Por isso, Carolina afirma que seu “sonho de consumo” é poder adquirir uma casa para os seus pais.

4.4. Del Valle

O quarto comercial, dos Sucos Del Valle, foi citado pela manicure Dulce.

Tabela 5: VT 30” Del Valle

	
<p>Sequência 1: VT começa com cartela com texto e respectivo áudio feminino “Del Valle acredita em toda forma de carinho” e segue com cenas de afeto do marido com mulher grávida e de mãe com bebê. Áudio “Ele está aqui”.</p>	<p>Sequência 2: Corte com cartela com texto e áudio feminino “Mas também está...” E segue com sequência de cenas de situações de dificuldade na infância e amparadas pela mãe (vacinação..) Áudio “Aqui”.</p>

	
<p>Sequência 3: Criança demonstra medo de nadar sozinha e mãe a consola e a solta. Na sequência, mãe acorda filha abrindo as janelas do quarto. Áudio: “Aqui também”. “E aqui”.</p>	<p>Sequência 4: Homem na plantação de laranja cuidando dos frutos. Mãe servindo suco Del Valle para os filhos. Áudio: “Mesmo que seja difícil de ver, existem muitas formas de dar carinho. E nutrir a sua família, é uma delas. Dê carinho e nutrição, com Del Valle”.</p>

Fonte: Vídeo citado pela informante. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=clr4e9xtVQ0>

O que mais chamou a atenção de Dulce nesse comercial foi a atenção constante das mães com os filhos, mesmo nos momentos difíceis, e a polivalência da mulher fazendo várias atividades. O que, em sua opinião, condiz com a realidade. “*Até poderia ser um pai, mas é que geralmente é da mulher todos os cuidados que envolvem um filho*”. O produto, nesse caso, está associado ao cuidado. A mãe que cuida compra um “produto bom”, nas suas palavras.

Para ela o público-alvo do comercial são as mães diretamente, pois são elas que na verdade escolhem os produtos para comprar. “*Eles podiam até focar nas crianças "mãe, compra pra mim", mas quem vai fazer a compra é a mãe. Os pais vem em segundo ou terceiro plano, porque os pais compram o que as mães direcionam. Na prática é isso*”. Percebe-se no depoimento a centralidade do papel da mulher/mãe no consumo familiar, mas também no cuidado com o bem-estar de toda a família. Para Araújo e Scalon (2005, p. 48), apesar de existirem mudanças no que diz respeito a participação dos homens (especialmente no envolvimento com filhos), a noção de “cuidado” ainda é socialmente associada ao gênero feminino e a importância desse papel torna-se determinante para as escolhas da mulher em relação à vida geral.

Dulce afirma que gosta do VT porque ele é leve, “conta uma historinha”, que lembra a realidade, diferente dos comerciais de promoção que são “apelativos e que soam falso”. Apesar disso, ela acredita que o comercial não chamaria atenção no cotidiano, que na verdade só o percebeu por ser um produto que ela já consome e confia. E aproveita para fazer uma crítica a repetitividade nos enredos dos comerciais: “*Poderia*

ser qualquer outro produto no final, carinha de mãe, tu faz tudo aquilo lá e no final podia dar um bolinho, qualquer coisa. O que vale ali é mostrar a mãe cuidando de um lado pro outro. Tu não sabe o que vem no final, podia ser outro produto. Então não é um enredo novo”.

Considerações finais

De um modo geral, é possível afirmar que as percepções que as mulheres têm da propaganda (as representações das mulheres, do trabalho, as marcas) de algum modo fazem referência com as suas próprias vidas, o que mostra a importância de se observar as experiências e relações construídas em outras instâncias (família, trabalho, vizinhança) bem como as práticas de consumo para perceber os sentidos apropriados pelas mulheres do discurso publicitário.

Os dados aqui apresentados, embora não conclusivos, permitem traçar algumas inferências para a pesquisa em andamento, especialmente no que diz respeito à triangulação entre *habitus* de classe, práticas de consumo e recepção publicitária. Em um primeiro momento, reiteramos a importância das experiências de consumo das mulheres presentes desde a seleção dos comerciais de marcas com as quais já tinham uma relação prévia (em sua maioria positiva) até as demais vivências inscritas nas reflexões sobre as representações atribuídas à mulher nos comerciais e sua relação a auto-representação que constroem nos diferentes papéis que assumem no cotidiano.

Nesse sentido, é interessante perceber que os dados empíricos apresentados mostram diferentes leituras de classe e de gênero em sua construção relacional. Ou seja, ao refletirem a ironia do marido que na realidade não faz limpeza ou perceberem a ausência do pai no comercial porque que “na prática” não é mesmo ele que faz as compras ou acompanha os filhos no dia-a-dia, as mulheres de algum modo reafirmam seus papéis como principais responsáveis por desenvolver o trabalho doméstico. E nesse aspecto a leitura das entrevistadas não apresentou uma resistência, mas sim uma apropriação (HALL, 2009) ao discurso publicitário.

Do mesmo modo, a medida em que elas conseguem discernir os públicos-alvo dos anúncios conforme o canal em que veiculam, conforme o valor da marca ou a aparência da atriz em consonância com os estereótipos de “pobre” ou de “executiva”, as entrevistadas demonstram reconhecer na publicidade marcadores de distinção fundamentais para a compreensão valores de classe que circulam no gênero persuasivo.

Assim, interessa perceber como as representações aqui expostas e suas respectivas leituras falam de sentidos que ajudam a compreender o modo como as próprias receptoras e consumidoras se percebem como mulheres e quais os seus papéis perante a família, o trabalho e a sociedade. A dimensão cultural da publicidade, ao articular sua produção com as vivências cotidianas dessas mulheres, constitui-se como um discurso que fala *sobre e para* a sociedade e que, enquanto sistema simbólico, comunicativo, contribui para a construção e o reordenamento de valores de classe e de gênero circulantes.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Clara; SCALON; Celi. Percepções e atitudes de mulheres e homens sobre a conciliação entre família e trabalho pago no Brasil. In: _____ (orgs). **Gênero, família e trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- BABOSA, Livia. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira. In: BABOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura de Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.
- DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, 20 anos depois. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 13, nº 28, p. 17-32. Jul/dez, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: ADORNO (et al). **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e terra, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- _____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; ROSSI, Carlos. Subindo no morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, Ângela da; SILVA, Jorge Ferreira da (orgs). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- MADSEN, Nina. Entre a dupla jornada e a discriminação contínua. In: BARTELT, Dawid. **A “Nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Boll, 2013.
- MATTOSO, Cecília; ROCHA, Ângela da. Significado do crédito para consumidores pobres: identidade, distinção e dádiva. In: ROCHA, Ângela da; SILVA, Jorge Ferreira da (orgs). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.
- TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**. São Leopoldo/RS. Vol. X, nº 2, maio-agosto/2008, p. 73-80.
- UCHOA, Christiane; KERSTENETZKY, Celia Lessa. É a “nova classe média” classe média? **Texto para Discussão** n. 066, CEDE/UFF. Niterói. 10 pg, 2012.
- YACCOUB, Hilaine. A chamada “nova classe média”. **Cultura material, inclusão e distinção social**. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez. 2011

AS REPRESENTAÇÕES MASCULINAS NAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO DE DOENÇAS: ANÁLISE DE CONTEÚDO DA FANPAGE DA CAMPANHA “NOVEMBRO AZUL”.

Lilian Pacchioni Pereira de SOUSA¹

Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* – Araçatuba/SP

RESUMO

O artigo em questão investigou as informações divulgadas, por meio de redes sociais, sobre os cuidados com a saúde do homem. A intenção desta breve pesquisa foi refletir sobre o universo da campanha de prevenção promovida pela Organização Não Governamental “Instituto Lado a Lado pela Vida” à luz dos conceitos da análise de conteúdo, a fim de verificar a atuação da ONG e, assim, abordar uma reflexão: em que medida as representações de masculinidade ligadas aos padrões estéticos de força e beleza, e a ideia de responsabilidade e culpa do indivíduo, construídas no discurso, são realmente representações eficazes, capazes de interagir com os homens e produzir comportamentos seguros? Teve como *corpus* de pesquisa as publicações na *fanpage* “Novembro Azul”. Compreende, em particular, uma análise do conteúdo de algumas postagens divulgadas em 2014 e em 2105.

PALAVRAS-CHAVE: Representações. Saúde do homem. Novembro Azul.

Introdução

Sabe-se que os meios de comunicação têm influência na determinação de comportamentos dos indivíduos. Os estudos de Octávio Ianni sobre a mídia globalizada possibilitam considerar que os meios de comunicação têm importante papel no mundo da cultura e das representações. (IANNI, 2000).

Considerando a comunicação como sendo instrumento de transmissão de mensagens, percebe-se que a comunicação de massa tem função educativa, uma vez que, grande parte dos conhecimentos indispensáveis à vida, como as informações sobre saúde, chega às pessoas de forma mediada, e é neste sentido que se propõe uma pesquisa em que haja a *interface* entre comunicação e saúde.

A comunicação em saúde diz respeito ao uso de estratégias de sedução, principalmente àquelas utilizadas pela publicidade, vista como sinônimo de propaganda, para estímulo e adesão de novos comportamentos, para informar e para influenciar as decisões de uma comunidade, no sentido de educar para a saúde.

Atribuindo também à comunicação uma concepção interdisciplinar pela relevância que tem no cotidiano da sociedade há uma interação entre essas duas áreas do conhecimento - comunicação e saúde - e não menos importante, o campo das representações sociais. O estudo percorreu por pontos de relevância a temática de estudo, sempre buscando parâmetros no objeto principal: o conteúdo das mensagens

divulgadas nas campanhas de prevenção de doenças e a representação do homem neste discurso.

Observação da realidade

Tendo em vista que, ao analisar as informações publicadas nos meios de comunicação sobre cuidados com a saúde, o que mais se observa é um discurso pautado no argumento de que homens não gostam de procurar atendimento de saúde, fogem de uma consulta médica e que, para vencer essa resistência masculina, muitas campanhas de prevenção de doenças vêm sendo veiculadas pelas diversas plataformas de mídia para conscientização dos problemas relacionados à saúde do homem.

Sabe-se que as organizações utilizam-se de diferentes estratégias comunicacionais para se comunicarem com seus públicos de interesse. O processo comunicacional pode se dar por meio de uma multiplicidade de meios: jornais, publicidade em TV, boca a boca e internet, esta última bastante utilizada pelas empresas, em especial o uso de redes sociais, porque possui, entre outras características, as informações em tempo real, e a interatividade entre emissor e destinatário.

Novembro Azul é uma campanha de conscientização sobre a importância da prevenção de doenças do gênero masculino, promovida pela Organização Governamental (ONG) “Lado a lado pela Vida”. Tem como público alvo, segundo consta no endereço eletrônico da ONG, homens acima de 40 anos, seus familiares e parceiros, está é a única descrição da característica demográfica do público ao qual se destina a campanha.

Além do site da ONG, criou-se uma página no *facebook* com o nome de Novembro Azul, para divulgação de informações e ações da campanha. Até o momento da realização deste estudo, a página contava com 98 mil curtidas.

O *corpus* deste estudo foi constituído pelas postagens divulgadas na *fanpage* da campanha, o que permitiu a contribuição para uma investigação acerca das estratégias de comunicação da organização, utilizadas para criar uma relação de parceria e cumplicidade com o seu público de interesse utilizando o *facebook*, e assim, avaliar a efetiva participação do discurso persuasivo da propaganda para adesão ou mudança de comportamento em medicina preventiva voltada ao público masculino.

Embora para que existe uma rede social são necessários atores e conexões, nesta pesquisa na página Novembro Azul, ainda não foi possível obter informações mais específicas sobre o comunicador que administra a página nem alguma companhia

editorial que cria os conteúdos. Normalmente este conteúdo é derivado e compartilhado das publicações feitas nos *site* da Instituição Lado a lado pela Vida, Ser Homem e também no *site* Novembro Azul.

O estudo da construção de imaginários sociais tem tido destaque porque é fruto da influência dos meios de comunicação de massa na construção das narrativas cotidianas. Neste sentido o artigo propôs um caminho para a investigação sobre os valores sociais, representados no discurso da ONG, que influenciam o comportamento do homem no tocante à busca pela prevenção de doenças comuns do gênero como: câncer de próstata, diabetes e impotência sexual, entre outras.

Tendo o recorte temporal os anos de 2014 e 2015, o problema desta pesquisa é que as representações de masculinidade e ideia da culpa associada aos fatores de risco, usados no discurso das mensagens, podem ter influencia na reprodução do imaginário social do gênero masculino, entretanto, não se sabe se o conteúdo dessas informações é pertinente à conscientização e adoção de novas práticas para melhoria da saúde do homem ou se a adoção dessas práticas é temporária, impactada somente pela visibilidade que tem as campanhas.

Para ilustrar este pensamento, foi retirado um trecho de um texto publicado no *site* www.ladoaladopelavida.com.br, da ONG em 19 de março de 2015, em que conta o depoimento do Doutor Carlos Eduardo Corradi Fonseca, presidente da Sociedade Brasileira de Urologia (SBU)

[...] “Para se ter ideia, um levantamento realizado pelo Lavoisier Medicina Diagnóstica provou que as mulheres disparam na frente dos homens quando o assunto é a realização de exames preventivos. Em 2013, o laboratório constatou que o número de procedimentos realizados por elas superou em 34% o volume dos homens. O estereótipo de que os homens são os provedores da família e não podem demonstrar fragilidade também é um impeditivo para as idas ao médico. Sentem-se como super-heróis e não admitem a doença. Daí dão a desculpa de que não têm tempo, acham que nunca vão adoecer e por isso não se cuidam” [...] FONSECA, C. E. C. Comparado aos EUA a mortalidade por câncer de próstata é maior no Brasil. Em: <<http://www.ladoaladopelavida.org.br/ser-homem/um-toque-um-drible/consulta-ao-medico--porque-os-homens-tem-mania-de-evitar>>. Acessado em 15 de abril de 2015.

Diante da leitura deste texto é permitido indagar: o ideal de masculinidade prega a ideia de que para ser um homem feliz, bem sucedido, bonito, viril e ter êxito sexual é preciso realizar exames de prevenção? Se o homem não o faz, é por culpa dele, por ser machista, preconceituoso e displicente com a saúde? Ainda que nas postagens as fotografias normalmente retratam um homem, bonito, charmoso e bem sucedido, talvez não seja o padrão estético da maioria dos homens que tem acesso, principalmente, ao

sistema público de saúde, estrutura esta onde, constantemente, há iniciativas, projetos e campanhas que abordam o temática de prevenção de doenças.

É tamanha a preocupação com a saúde do homem, por parte do Estado, que se tornou uma questão de saúde pública. Por conta disso criou-se uma Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem PNAISH. Por meio de um portal criado pelo programa, o ministério da saúde já se manifestou declarando que os homens têm dificuldades de procurar atendimento primário à sua saúde.

Em uma breve revisão bibliográfica na produção de conhecimento em saúde pública e a relação do homem - saúde, foi possível observar nos trabalhos de Gomes e Nascimento considerações de que: há uma estreita relação entre o modelo culturalmente construído de masculinidade que dificulta a adoção de hábitos saudáveis como realização de exames de prevenção. (GOMES & NASCIMENTO, 2006).

Masculinidade e representações

A palavra masculinidade vem do latim *masculinus*, passando a ser utilizada nos estudos que estabeleciam critérios de diferenciação de gêneros. Em sua obra *A construção Social de Masculinidade*, Pedro Paulo de Oliveira (OLIVEIRA, 2004) arrisca dizer que masculinidade é um lugar simbólico, apresentando-se como uma significação, um ideal culturalmente planejado socialmente.

Para falar de masculinidade, alguém poderia argumentar, talvez fosse preciso primeiro defini-la. Poderia, então, aventurar-me a esboçar uma definição provisória Arriscaria, portanto, logo de saída: um lugar simbólico /imaginário de sentido estruturante nos processos de subjetivação... [...] apresenta-se como uma significação social, um ideal culturalmente elaborado ou sistema relacional que aponta para uma ordem de comportamentos socialmente sancionados. (OLIVEIRA, 2004, 234p.).

Para o autor, o ideal de masculinidade se associa a complexas elaborações culturais e que se dá início com a passagem da sociedade medieval para a sociedade moderna; sociedade esta onde se formou o estado nacional, composto por instituições. O exército, por exemplo, e seus agentes, representaram as ideias de brutalidade e disciplina, bem como o surgimento de ideais burgueses e de valores da classe média: o homem moderno *versus* o homem medieval. Neste ponto Oliveira reafirma que a partir daí foi que surgiu a modelação do moderno ideal masculino.

A masculinidade se expressa como um mito efetivo da sociedade (mais um enunciado que os caçadores de definição podem acrescentar às suas listas), e peso aqui na ideia de mito como tal como Durkheim a formulava, ou seja, uma projeção social que reflete as características cultivada fundamentais da vida coletiva. (OLIVEIRA, 2004, p.20).

Em suas pesquisas, o autor também reflete sobre a construção social do ideal de masculinidade, colocando a questão da alteração na estrutura família. Alguns fenômenos se destacaram na atual realidade de algumas famílias, o homem não mais representa a imagem do macho dominante, o único provedor financeiro porque as mulheres entraram para competir diretamente no mercado, além da diminuição no número de filhos, os divórcios, separações e uniões homoafetivas.

Esses fatores podem representar o fim do patriarcalismo, ou seja, a dominação por parte do “chefe homem de família” que usufrui de privilégios por ser o único provedor financeiro do lar.

Nas últimas décadas tem-se acompanhado significativas transformações dos papéis dos gêneros feminino e masculino na sociedade. No discurso da propaganda, por exemplo, é possível formular estereótipos que, ao longo da história, foram se modificando. Embora, na atualidade, notam-se muito mais modificações nos estereótipos femininos do que nos masculinos, na publicidade, enquanto linguagem que objetiva informar, persuadir e motivar a venda de produtos ou serviços, já se percebe também características diferentes na representação da imagem masculina, que é a de um homem com traços mais delicados, menos austeros, mais sensíveis e participativos.

As pesquisas sobre as representações feitas por MOSCOVICI (2003) se relacionam aos estudos das simbologias que são sistemas de trocas simbólicas desenvolvidas no cotidiano e nas nossas relações interpessoais, contribuindo para o entendimento de que, ao longo da história do estudo de gêneros, se desconstruiu as representações ideias da mulher e do homem.

Os estudos de gênero relativos ao masculino demonstram que a noção de masculinidade, no sentido hegemônico, no mundo ocidental, que se impôs sobre as mulheres, foi construída socialmente, como um espaço simbólico moldando atitudes e influenciando comportamentos.

Nas campanhas de prevenção de doenças do gênero masculino, especialmente no material analisado neste artigo, foi possível observar o uso desses símbolos clássicos do masculino convencional, machão dominador e forte.

A análise de conteúdo

A análise de conteúdo se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos por meio de um conjunto de técnicas que a constituem e, neste artigo, utilizou-se a técnica da categorização, proposta por Bardin

(1977). Este método se consolidou nos Estados Unidos na primeira metade do século XX, se opondo a antiga técnica de análise de texto considerada subjetiva e sem sistematização. A maioria dos estudos investigavam o conteúdo e a frequência dos temas abordados nos meios de comunicação de massa.

É possível, por meio de inferências, extrair diversos aspectos das mensagens nos processos comunicacionais, o mesmo que acontece com a análise semiológica ou análise do discurso.

Os dados analisados foram definidos com base em um estudo exploratório sobre a temática, observando as postagens na *fanpage* Novembro Azul. Levando em consideração que toda pesquisa é motivada pelo desejo de compreensão do mundo real, o problema de pesquisa foi entender em que medida as representações de masculinidade, e responsabilidade do indivíduo, presentes no material estudado, são realmente representações capazes de interagir com os homens, produzir hábitos e comportamentos seguros e trazer resultados positivos para a medicina preventiva.

Metodologia

O delineamento metodológico deste estudo se deu primeiramente por meio da seleção do material empírico e, em seguida, realizou-se uma análise qualitativa sob o paradigma da interpretação. A Categoria 1 está relacionada à temática sobre os padrões estéticos de força e beleza, atribuídos aos homens e a Categoria 2 relacionada ao conceito de responsabilidade pelo cuidado com a saúde e fatores de risco. Foram analisadas seis imagens selecionadas da *fanpage* porque a escolha da quantidade de elementos da amostra não probabilística levou em conta o fato de que se tratou apenas de uma prova de conceitos e que, posteriormente, poderá se tornar um projeto de pesquisa mais conclusivo na análise.

Análise da campanha

Segundo relatado no endereço eletrônico da Organização Não Governamental “Instituto Lado a lado pela Vida”, a campanha Novembro Azul, desde 2010 é referência no Brasil na missão de orientar os homens no cuidado com a saúde, e conscientizá-los em relação aos cuidados preventivos e fatores de risco. Faz parceria com empresas públicas e privadas, com destaque em ambientes locais frequentados por homens: estádios de futebol, corridas de automobilismo, entre outros, onde são realizados fóruns de discussão, participação em eventos e ações em hospitais e empresas.

Para construir um conhecimento sobre como são as representações masculinas nas imagens que ilustram a campanha, foi selecionado um dos meios de comunicação que o instituto se comunica com seu público de interesse, a internet. O objetivo foi identificar a “voz” da ONG em determinadas postagens, disponíveis na página, por meio das categorias pré- estabelecidas.

É possível acessar a *fanpage* Novembro Azul pelo endereço eletrônico da ONG “Lado a Lado pela Vida” por meio do ícone do *facebook*, ou se dirigir direto à *fanpage*.

Para a indicação do perfil do usuário, consta uma imagem bastante emblemática da campanha Novembro Azul, mostrada na figura 1, que é do *banner* da campanha de 2014, atualizada em 09 de abril de 2015, com o título ao centro “Cuidar da Saúde também é coisa de Homem”. O símbolo utilizado é o de um formato de bigode de homem. À esquerda do *banner* constam as informações do endereço do eletrônico da ONG e a página do *site* Novembro Azul. À direita, estão os endereços de acesso de aos aplicativos *instagram* e *twitter*: #Novembro Azul, #Drible o Preconceito e #Pense Azul.

É possível inferir que há uma relação entre o homem, o bigode e a cor azul. Estudos de marketing e comunicação analisam o poder das cores e dos signos como estratégia de vendas. Estes dois elementos podem representar uma aceitação ou rejeição de um produto ou serviço porque, além do que, é atribuído a símbolos, significados psicológicos.

As cores rosa e azul podem representar a ideia de gêneros mulher e homem / menina e menino, o que implica na interpretação de que, ao expor a frase “*Pense azul*”, pode representar a ideia de “Pensar como Homem”. As palavras “*Drible o Preconceito*” implica no imperativo na ordem de que é preciso ser macho, forte e valente para fazer exames de prevenção, além da associação do homem com futebol, no uso da palavra “*Drible*”. Mais um indício de que a ideia da força masculina ainda impera na representação do homem nas campanhas.



Figura1: Foto do perfil da *fanpage* Novembro Azul

Fonte: Página do *facebook* Novembro Azul.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/NovembroAzulBrasil?fref=ts>>. Acesso em 16/04/2015.

Categoria 1: conceitos de força e beleza

A segunda imagem, figura 2, também obtida através da *timeline* da *fanpage* Novembro Azul, postada em 26 de março de 2015, é a de uma parte do abdome de homem forte e musculoso. Em complemento à imagem, constam informações estatísticas sobre os índices de incidência de câncer de mama em homens, e é dado um recado a eles de que também podem ter a doença, o que denota que a campanha, por meio dessas imagens postadas, quer mostrar uma atmosfera de preocupação, consoante com seu conceito de alertas de prevenção e a relação homem-saúde, porém, a foto do homem musculoso reforça padrões estéticos que normalmente são estabelecidos pela mídia e que podem não representar a realidade de muitos homens.



Figura2: Foto postada na *timeline* da *fanpage* Novembro Azul

Fonte: Página do *facebook* Novembro Azul.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/NovembroAzulBrasil?fref=ts>>. Acesso em 16/04/2015.

A figura 3 ilustra uma imagem, postada em 31 de dezembro de 2014, também selecionada da *timeline*. Apresenta um texto relatando dados estatísticos sobre exercícios físicos e faz algumas recomendações sobre esta prática. O modelo de homem ilustrado denota mais a ideia da busca por padrões estéticos por meio dos esforços físicos do que pela melhoria na saúde. O padrão de beleza associada à força ficou bastante evidente na foto. A representação do homem esta associada à masculinidade ligada a supremacia da força e da não vulnerabilidade.



Figura3: Foto postada na *timeline* da *fanpage* Novembro Azul

Fonte: Página do *facebook* Novembro Azul.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/NovembroAzulBrasil?fref=ts>>. Acesso em 16/04/2015.

Refletindo ainda sobre o conceito de padrões estéticos, a imagem da figura 4, postada em 31 de outubro de 2014 como atualização do perfil da *fanpage*, apresenta nas informações textuais: o endereço eletrônico da campanha, a logomarca Novembro Azul, informações sobre a prevenção do câncer de próstata e a divulgação dos eventos realizados.

Quanto à imagem, é possível observar ideais estereotipados de homens belos e bem sucedidos, o que muitas vezes não representa o perfil da maioria dos homens ou está longe de serem objetivos efetivamente alcançáveis em suas vidas. Todos os modelos da foto são homens famosos na arte e no esporte.



Figura4: Foto do perfil da *fanpage* Novembro Azul

Fonte: Página do *facebook* Novembro Azul.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/NovembroAzulBrasil?fref=ts>>. Acesso em 16/04/2015.

Categoria 2: Conceitos de responsabilidade do indivíduo e culpa

A imagem da figura 5 contém alguns indícios de que o homem é o culpado pelo desinteresse na busca de esclarecimentos sobre certos procedimentos médicos. Indica que na frase: “*Alguns homens têm receio de se submeterem a vasectomia, por achar que o procedimento causa câncer de próstata! Isso Não é verdade*”, a palavra “*achar*” e as palavras “*Não é verdade*” podem denotar que o não esclarecimento de certas informações sobre a saúde torna o homem alheio às questões relacionadas à sua saúde.



Figura5: Foto retirada da *timeline* da *fanpage* Novembro Azul

Fonte: Página do *facebook* Novembro Azul.

Disponível em:< <http://www.novembroazul.com.br/campanhas/conheca.php>>. Acesso em 16/04/2014.

A ideia de responsabilizar o homem pela não preocupação com os cuidados relacionados à saúde está também muito presente na imagem da figura 6. A foto foi postada junto a uma matéria publicada no *site* Novembro Azul e assim compartilhada na *fanpage*. Acima da imagem consta o seguinte texto: “*Atenção, homens! O consumo excessivo de álcool, além de causar diversos problemas para sua vida pessoal e saúde, aumenta as chances de derrame em pessoas do sexo masculino*”. Em seguida é indicado um *link* para ler a matéria completa no site. A intenção é novamente culpar o homem por não se importar com fatores de risco, por beber e assim descuidar da saúde.



Figura6: Foto retirada da *timeline* da *fanpage* Novembro Azul

Fonte: Página do *facebook* Novembro Azul.

Disponível em:< <http://www.novembroazul.com.br/campanhas/conheca.php>>. Acesso em 16/04/2014.

Ainda sobre a questão da culpa e responsabilidade do indivíduo pelo descuido com a saúde, o discurso presente na mensagem que se observa na figura 7 apresenta a ideia de atribuir ao homem a culpa por não realizar exames de rotina. A ideia é o homem sendo acusado de preconceituoso e por isso não se preocupa com exames de prevenção.



Fonte: Página do *facebook* Novembro Azul.

Disponível em: < <http://www.novembroazul.com.br/campanhas/conheca.php>>. Acesso em 16/04/2014

Se realmente há indicações de que ainda é muito pequena a quantidade de homens que buscam atendimento médico e frequentemente realizam exames de prevenção, os motivos podem estar relacionados a não identificação que este público tem com as mensagens destinadas a eles.

Considerações

Diante da análise de conteúdo de imagens e textos disponíveis na *fanpage* Novembro Azul, foi possível observar que os ideais de força, poder e valentia, responsabilidade do indivíduo e culpa, ainda são muito presentes no conteúdo das informações sobre saúde, prevenção e fatores de risco.

Considerando a hipótese de que essas mensagens são importantes fontes de informação para atrair o interesse dos homens, do ponto de vista da educação para a saúde, há a perspectiva de que a campanha é pautada por conceitos estéticos, pelo menos no que diz respeito às imagens e fotografias masculinas. Observou-se no conteúdo das mensagens uma banalização dos ideais de masculinidade, força e virilidade, ideais que, para grande parte dos homens, é difícil de ser alcançado.

Interessante não deixar de pontuar que, ao observar um universo maior de postagens para esta pesquisa: que são os textos, matérias, chamadas, e conteúdo editorial das imagens, é bastante significativo o número de frases imperativas utilizando constantemente as palavras: *Atenção pare e pense! Reflita! Deixe de lado! Vá! Cuide-se, Preocupe-se*, entre outras, que parecem dar uma “bronca” nos homens. Fato este que merece uma consideração no sentido de que é mais fácil culpá-los do que reconhecer uma possível ineficiência na estrutura de atendimento ao público. Chama a atenção também o fato de que, no processo comunicacional entre o emissor - a ONG - e o destinatário - o público masculino - não há

informações sobre casos de sucesso efetivamente na prática, de homens que superaram o medo e a culpa e mudaram seus hábitos.

Espera-se que o trabalho apresente propostas para outras análises objetivando o incentivo à produção de mais pesquisas sobre um universo que se apresenta como multidimensional entre os campos das ciências humanas, sociais e saúde.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70. 1997.
- GARBOGGINI, F. B. **O homem na publicidade da última década**. Uma cultura em mutação. Educar, Curitiba, n. 26, p. 99-114 Editora UFPR, 2005.
- GOMES R, NASCIMENTO E.F. **A produção do conhecimento da saúde pública sobre a relação homem-saúde: uma revisão bibliográfica**. Cad. Saúde Pública 2006; 22:901-11.
- IANNI, O. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- LASSWELL, H. D. **Estrutura e função da comunicação na sociedade**. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1971.
- LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.
- LAVILLE, Christian. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- MÍDIA E SAÚDE/Isaac Epstein...[et al.], organizador. - - Adamantina: UNESCO/UMESP/FAI, 2001.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro, Vozes, 2003.
- OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG: Rio de Janeiro, 2004.
- TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulinas, 2012.

MATERIAL ON LINE

www.ladoaladopelavida.org.br

www.novembroazul.com.br

<https://www.facebook.com/NovembroAzulBrasil?fref=ts>

SABERES E SABORES: OS HÁBITOS ALIMENTARES DAS MULHERES NA MADUREZA.

MIDIATIZAÇÃO: REGRAS E PRAZERES⁴⁰²

Selma Peleias Felerico Garrini⁴⁰³

UPM/ ESPM-SP

RESUMO

O tema deste artigo são as novas práticas de consumo alimentares das mulheres na maturidade. Considerando que a cultura da gastronomia é de suma importância no campo da comunicação, temos como objetivo principal compreender a produção de sentido a partir dos saberes estéticos e dos sabores alimentares midiáticos dirigidos à mulher. Para compreender as mudanças nas práticas culturais gastronômicas de consumo no cotidiano, das mulheres na maturidade. A partir da análise do discurso crítica (ADC), buscamos confrontar os discursos às práticas sociais editadas em formas dos consumos alimentares femininos investigados, como modo de compreender as questões do processo de recepção cultural e do fenômeno do consumo em estudo. Para registrar e classificar imagens de corpos encontrados, que legitimam novas identidades e traçam novos costumes na sociedade brasileira fez-se necessário o levantamento de um *corpus* composto por capas de revistas que tratam de saúde e nutrição no século XXI.

PALAVRAS-CHAVE: corpos femininos; hábitos alimentares; maturidade; midiatização.

Saberes e sabores femininos: hábitos alimentares na maturidade e seus por quês.

*Salta a cerveja estupidamente
Gelada pra um batalhão
E vamos botar água no feijão.
Chico Buarque*

Após a pesquisa *Identidade Feminina: Percepção e Comportamento de Consumo* relacionado à Beleza e à Estética Corporal das Mulheres na faixa etária entre 50 a 65 anos, desenvolvida pela autora em 2012 – sobre corpo, beleza e consumo – observou-se uma angustiante preocupação feminina com a construção da beleza e da manutenção do corpo, e o arrependimento das entrevistadas por não terem essa preocupação na juventude. As mulheres na maturidade sentem-se aprisionadas, em um passado, no qual as palavras prevenção e manutenção não se fazem presentes. Nota-se também a presença constante do discurso midiático sobre reeducação alimentar no

⁴⁰² Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP. – no GT 1 – Publicidade e linguagem

⁴⁰³ Pós-Doutoranda em Comunicação no PPGCOM – ECA/USP; 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; Pesquisadora do CAEPM; Professora de Comunicação da ESPM; e-mail: sfelerico@espm.br; sfelerico@gmail.com

processo de rejuvenescimento feminino. E o aparecimento da nutrição funcional como signo da prevenção da saúde e da beleza estética.

O que resulta nesse estudo: *Saberes e Sabores femininos. Os hábitos alimentares das mulheres na maturidade. Mudanças, Regras e Prazeres.* – em desenvolvimento entre 2014/2015, que tem como objetivo principal compreender a produção de sentido gerada a partir dos saberes estéticos femininos e dos sabores alimentares midiáticos dirigidos à mulher – de acordo com o convívio social e com o discurso editorial e publicitário inscrito nas revistas femininas – e também as transformações nos hábitos alimentares e no consumo cultural gastronômico na maturidade. Os objetivos específicos são: registrar as mudanças comportamentais no cotidiano, entre as mulheres de 50 a 65 anos, das classes A e B, no que se refere ao prazer corporal e a manutenção da juventude; identificar e categorizar as imagens de corpos encontradas que contribuem para a legitimação de novos hábitos alimentares e recontam o imaginário feminino, por meio da percepção e do conhecimento do universo investigado. A classificação a ser aplicada nesse estudo baseia-se no binômio Consumo e Alimentação: **consumo e prazer** – mulheres que encaram a alimentação como um dos melhores benefícios que a vida pode lhe dar, ou mesmo uma recompensa por tudo que já passaram; **consumo e sacrifício** – a alimentação torna-se um elemento punitivo, para obter e/ou manter um corpo magro e rígido; **consumo e reeducação** – são as normas impostas pela sociedade em geral, o grupo é composto pelos indivíduos que seguem as dietas alimentares que reorganizam seu corpo e sua saúde em geral; **consumo e aceitação**: o grupo é composto por mulheres que reconhecem seus excessos, como gordura, flacidez, celulites, entre outros problemas corporais, se aceitam e preferem desfrutar dos prazeres gastronômicos.

A hipótese central é que o imaginário alimentar feminino se constrói pela influência familiar e se reconstrói pela mídia. E de acordo com o fazer feminino e o saber midiático, surgem novos hábitos alimentares e novas práticas de consumo gastronômico. Que marcas e significações culturais no discurso midiático alimentar são decodificadas pelas mulheres acima de 50 anos? Quais são as práticas de consumo nos saberes e nos hábitos alimentares femininos na contemporaneidade? Quais são as narrativas, os sentimentos e razões das mulheres consumidoras em relação regras e prazeres culinários na maturidade? Comer, além do sacrifício funcional, dá prazer? A mídia informar, educa ou influencia na cultura gastronomia e gera nos hábitos no cotidiano dessas mulheres? Quais alimentos e marcas não privilegiados pelas mulheres

na maturidade? Como são adquiridos e armazenados esses produtos funcionais? Existem um “ritual” de preparo para essas refeições? As refeições são compartilhadas com a família, os amigos ou individuais? Essas e outras questões devem ser discutidas nesse estudo.

O Preparo do Processo Metodológico

*Ponha os pratos no chão e o chão tá posto
E prepare as linguiças pro tiragosto.
Uca, açúcar, cumbuca de gelo, limão
E vamos botar água no feijão.
Chico Buarque*

A metodologia de trabalho percorreu a seguinte ordem:

1. Revisão bibliográfica com a intenção de selecionar bases teóricas sobre a questão proposta;

2. levantamento documental composto por anúncios publicitários, capas, matérias e/ou editoriais veiculados em revistas femininas, do Século XXI, que tratam do tema: Alimentos funcionais, Dietas, Gastronomia e Beleza, com a intenção de compreender o diálogo entre a mídia e a leitora; As revistas selecionadas até o momento foram : *Dieta Já, Pense Leve, Vida Natural, Vida e Saúde, Sabor Bem e Vegetarianos.*

3. Aplicação de uma pesquisa qualitativa – com 24 mulheres das classes A e B, na faixa etária de 50 a 65 anos, moradoras na cidade de São Paulo – para conhecer o imaginário estético feminino e suas práticas de consumo, entre os meses de maio a janeiro de 2013.

4. Para compreender a construção do diálogo midiático e social com a mulher, profissionais das áreas de saúde e comunicação – uma psicóloga de imagem, uma publicitária, uma professora de educação física e proprietária de uma academia voltada para as mulheres, uma profissional de moda foram consultadas, entre os meses de dezembro de 2012 e fevereiro de 2013. 5. Registrar os atuais hábitos de consumo feminino e classificar os vários tipos de corpos encontrados, que legitimam novas identidades e traçam novos costumes na sociedade brasileira do Século XXI.

Entender o universo da beleza não é tarefa fácil e para vencer as reservas femininas em relação ao tema, fez-se uma opção por entrevistas individuais, em profundidade, com 25 mulheres entre 50 e 65 anos, moradoras na cidade de São Paulo – levou-se em consideração que São Paulo, por ser a sexta maior cidade do mundo e

por abrigar várias culturas e costumes sociais oferece uma variada opção de normas, produtos e serviços a serem adquiridos pelas mulheres. As mulheres são fotografadas durante as entrevistas, e/ ou enviam as fotos que mais gostam em seus com seus familiares, comendo, de sua infância e também dos seus produtos de culinária em geral.

Optou-se por um número restrito de entrevistada para maior detalhamento, por meio de entrevistas em profundidade e acompanhamento das mesmas com visitas as suas residências ou em locais previamente marcados facilitando a agenda das mulheres investigadas.



Registro feito em março 2015/ designer 52 anos.

O método dos Itinerários – presente no livro *O Tempo da Beleza* (2008) , organizado por Leticia Casotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos – como forma de abordagem e investigação foi escolhido para inspirar e conduzir esta etapa do projeto:

Resultado de mais de 20 anos de pesquisas empíricas realizadas pelo professor Dominique Desjeux na Europa e em contextos culturais bastantes distintos como Madagascar, Congo, China, o Método dos Itinerários procura colocar em foco o sistema das ações encadeadas que antecedem e sucedem o momento em que o produto ou serviço é adquirido. Entende-se, assim, que o consumo se inicia no momento em que o indivíduo toma a decisão de compra, passando pelo transporte, pela compra em si, a estocagem, o preparo, o consumo até chegar ao descarte final. E que a tomada de decisão do consumidor não é uma decisão arbitrariamente individual em dado momento, mas um processo coletivo no tempo. Sua abordagem se concentra no aspecto concreto do universo social, ou seja, na prática dos indivíduos e nas relações que ele estabelece com o universo. A linha do professor Desejeux privilegia o universo dos

objetos e práticas em detrimento, por exemplo, da dimensão simbólica das marcas e das representações. (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p. 112 e 113)

O Método dos Itinerários parte da importância material dos objetivos nas relações socioculturais vigentes dá menos atenção ao discurso – explicações, justificativas e razões empregadas pelos entrevistados – e prefere extrair os dados das práticas banais e cotidianas. Utiliza em seu processo de investigação o mapeamento dos objetos e espaços que compõem o meio do grupo pesquisado. Com um foco nos gestos e práticas dos consumidores, mais do que nos seus discursos, o método dos itinerários tem a possibilidade de revelar lógicas de funcionamento sobre as quais os entrevistados sequer se davam conta, mas que, mesmo assim, determinam o seu comportamento cotidiano. O conhecimento gerado por esse tipo de pesquisa pode trazer contribuições, por exemplo, para áreas como desenvolvimento de novos produtos e design de embalagem (CAMPOS, 2006)

Segundo Campos (2006) o método dos itinerários caracteriza-se pela descrição de sete etapas que compõem o processo de consumo. Etapa 1 - A decisão de compra no contexto das relações sociais: como, por exemplo, a decisão em um domicílio (elaboração de listas de compra, pressões e chantagens, rotina da decisão, atores envolvidos, influenciadores); Etapa 2 - O transporte até o local de compra: o meio de transporte das pessoas e dos bens comprados do local de compra ao local de consumo, determinando a quantidade e a frequência das compras em questão; Etapa 3 - A compra: esta é uma das etapas mais bem conhecidas pelas pesquisas de marketing e vendas. É o momento em que o consumidor se depara com o produto exposto em sua área de venda, uma gôndola, uma vitrine, um balcão; Etapa 4 - A estocagem do bem comprado: trata-se de observar todos os espaços e formas de estocar o bem investigado como, por exemplo, na geladeira, nas gavetas ou nos armários. Observam-se também as regras envolvidas, as pessoas responsáveis, a proximidade com outros objetos e a acessibilidade por outros membros do domicílio; Etapa 5 - O preparo para consumo: Etapa imediatamente anterior ao consumo do bem. Trata-se de tornar o bem apto a ser consumido. Pode ser o simples desembalar do produto, a refrigeração ou outros procedimentos que façam a intermediação do bem em seu estado de estoque ou compra para o bem em seu estado de consumo. Etapa 6 - O consumo: Momento, de fato, do uso ou do consumo do produto ou objeto; Etapa 7 - O descarte: Etapa em que se descartam os restos provenientes do consumo do objeto, sejam embalagens ou restos do objeto em

si. Investigam-se os procedimentos para descarte, os responsáveis no domicílio, os recursos utilizados para tanto.

O método admite adaptações e inserção de etapas adicionais de acordo com a dinâmica específica a cada situação. Priorizando a contextualização social da entrevistada suas intenções de compra e as significações da saúde e do corpo no seu momento atual (etapa 1); os espaços e utensílios utilizados para guardar e preparar os produtos – a cozinha e seu ritual (etapa 4); as novas formas de preparo e das refeições sociais cotidianas – em família; entre amigos, individualmente. (etapa 6). Além das entrevistas gravadas, fotografias feitas pela pesquisadora e pelas próprias mulheres sobre seus hábitos sociais – passeios gastronômicos, restaurantes prediletos, viagens gastronômicas, mercados, lojas de utilidades domésticas, sites e suas práticas de consumo.



Registro de viagem ao sul da Itália em julho/2013

O Cozimento Metodológico

*Arroz branco, farofa e a malagueta;
A laranja-bahia ou da seleta.
Joga o paio, carne seca,
Toucinho no caldeirão
E vamos botar água no feijão.
Chico Buarque*

Para enfrentar as questões apresentadas e dar continuidade a esta pesquisa, vários autores devem ser utilizados, tais como: Claude Fischler – *Comer*: uma grande pesquisa internacional sobre as atitudes em relação à alimentação, ao corpo e à saúde que, ao longo de vários anos, considerou a opinião de mais de 7 mil pessoas em seis países ocidentais, de quatro diferentes idiomas. Wilson Bee – *Pense no Garfo* – uma história, ciência e antropologia sobre alimentos utensílios domésticos, receitas e

preparos em geral. Pollan – *Cozinhar* convida o leitor a redescobrir a experiência fascinante de transformar os alimentos. A partir dos quatro elementos da natureza (fogo, água, ar e terra) nos mostra o calor do churrasco, o caldo perfumado dos assados de panela, a leveza dos pães integrais e a magia da fermentação de um chucrute. Ao relatar suas experiências pessoais com os processos de preparação da comida, o autor mergulha numa história tão antiga quanto a da própria humanidade e propõe uma redescoberta de sabores e valores esquecidos. Cozinhar é, ao mesmo tempo, investigação científica e narrativa pessoal, guia pragmático sobre o preparo de alimentos e reflexão filosófica sobre a transformação da natureza. Com isso, reforçamos vínculos comunitários e familiares e, ao mesmo tempo, damos um passo importante para tornar nosso sistema alimentar mais saudável e sustentável. David Le Breton – *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; François Coupry – *O elogio do gordo em mundo sem consistência* (1990) – questiona o atual mundo magro, superficial, sem consistência, no qual a comida, por meio de seus pratos decorados arquitetonicamente são feitos para serem vistos e não mais digeridos; 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. Mirian Goldenberg – *Coroas. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade* (2008) e *Corpo, envelhecimento e felicidade* (2011) – resultado de muitos anos de reflexão e de pesquisas sobre os desejos e as preocupações de homens e mulheres das camadas médias urbanas. *A Bela Velhice* (2013) – mostra que é possível experimentar o processo de envelhecimento com beleza, liberdade e felicidade. É importante salientar que em seus livros são feitos vários estudos por meio de pesquisas para entender o consumo da vaidade feminina; Naomi Wolf – *O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres* (1992) – registra 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; Louise Foxcroft – *A Tirania das Dietas* (2013) – um relato histórico dos dois mil anos

de luta contra o peso, com dietas, anúncios e outras formas de normatizar os indivíduos enquadrando-os em medidas ditadas pela sociedade. Outros estudiosos sobre corpo, consumo e identidade também serem consultados.

A construção do imaginário feminino na maturidade

*E prepare as linguiças pro tiragosto.
Uca, açúcar, cumbuca de gelo, limão
E vamos botar água no feijão.
Chico Buarque*

A pesquisa *Identidades Femininas* (2012), relevou marcas significativas no universo feminino da maturidade e merecem ser aprofundadas nesse estudo sobre midiatização e consumo alimentar. Essa pesquisa inspirou-se no estudo exploratório de Eneus Trindade (2009) sobre o consumo e a midiatização das marcas nas vidas de algumas famílias – *A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo*. De acordo com o autor o entendimento do consumo alimentar nos tempos e espaços domésticos, juntamente com julgamentos respostas do enunciado gerados pela recepção da mensagem publicitária pela consumidor e seus vínculos sógnico-materiais e os vínculos sógnico-simbólicos registrados pela mídia e a cultura em geral auxiliaram a mapear o que é da ordem que das representações dos rituais de consumo, observando a influência da mediação das marcas nesses processos (Trindade, 2009a: 9-11). Segundo Trindade:

Entende-se como vínculo de sentido sógnico-material o elo que se pode estabelecer entre as marcas/produtos e serviços com seus mundos imaginados, publicizados, e o mundo vivido, na possibilidade de construir um sentido comum ou cronotrópico entre o tempo e o espaço da marca e o tempo e o espaço dos consumidores/receptores. (TRINDADE, 2012, 77 -96)

Segundo o Autor o segundo vínculo, o sógnico/simbólico, refere-se a influência causada pela publicidade e pela marca ao consumidor. Nem sempre se converte em consumo de um bem, produto ou serviço. Implica, entretanto, em mudança para um outro estilo de vida, onde as pessoas passam a criar nossos hábitos sociais e muitas vezes manifestações culturais são frutos desse consumo reforçando novos valores, contestações e visões de mundo.

Nota-se no processo de questionamento do referido trabalho que a alimentação é um conceito chave para enfrentar as mudanças impostas pela idade:

Você vai sentindo a diferença... e isso vai te obrigando a ficar mais esperta a ir buscar soluções e a se antecipar realmente. A alimentação é uma preocupação constante, pois quando jovem você não nem liga, hoje com

certeza eu tenho mais noção. Ultrapasso uma vez ou outra, mas a rotina é muito focada em se planejar, então tem uma preocupação. (DENISE, 50 anos, publicitária)

Os saberes femininos na maturidade se renovam. São mais seletivos e os modos de tratar o corpo e a beleza exigem mais tempo das mulheres contemporâneas. Casotti, Suarez e Campos (2008) denominaram esta etapa de Cada coisa em seu tempo.

Em Cada coisa em seu tempo, verifica-se também a especialização no uso e nas funções dos cremes para o rosto. Existe o creme da manhã, com filtro solar (ou creme+filtro), e o da noite, com antirrugas, nutritivos ou com ácidos. O creme para os olhos passa a ser usado com frequência, pelo menos uma vez por dia. De maneira complementar, observa-se ainda um cuidado maior com a limpeza do rosto... Por fim a rotina é mais complexa, incluindo a escova no cabelo e uma série de itens da maquiagem (blush, sombra, batom etc.). As consumidoras deste grupo parecem desenvolver uma agilidade que lhes permite navegar com relativa tranquilidade em uma sequência bem mais extensa de atividades. (CASOTTI, SUAREZ E CAMPOS, 2008, p. 102)

As entrevistadas acreditam ter mais convicções nos seus saberes estéticos corporais e o consumo torna-se cada vez mais uma opção pessoal, um momento consciente de prazer e merecimento. “Tudo que conseguir melhorar vou sempre melhorar. Uso cremes antirrugas, hidratantes, maquiagem. Vou fazer uma plástica no abdome no ano que vem.” (ISIS, 50 anos, gerente comercial).

Eu acho que eu continuo com o mesmo comportamento. Eu só me adaptei com a idade. Evidentemente que hoje eu uso cores mais sóbrias, mas isso eu sempre usei. Então assim, não acho que eu mudei muito o perfil do meu consumo. Mudei em termos de medicamentos. Hoje eu tenho que tomar remédio para o colesterol, para a artrose e tenho que tomar vitamina também. (MARINA, publicitária, 52 anos).

A norma corporal rígida e magra passou a fazer parte da vida das pessoas de forma agressiva. Os gordos são rejeitados e considerados por muitos pouco evoluídos, em relação aos saberes – estéticos, alimentares e o cotidiano em geral – devendo ser afastados, se não da sociedade em geral, ao menos na mídia. Poucos são os ícones de sucesso ou celebridades obesas. Talvez, os famosos, se reduzam a herdeiros de grandes fortunas ou alguns intelectuais, músicos e humoristas. Ao lado de livros, instrumentos, fórmulas e calculadoras são permitidas figuras avantajadas.

As mulheres entrevistadas questionam e constataam a existência de um padrão de beleza sociomidiático: “Acredito ser um padrão que interessa ao imediatismo do consumo, não é focado na realidade regional, nacional; com interesses de poder.” (REGINA, 50 anos, atriz de teatro). Um padrão que normatiza cada vez mais o universo feminino e legitima os corpos sem traços étnicos ou características hereditárias. “Da

forma geométrica nasceu a Regra; as linhas dos corpos, dos templos e cidades revelam o princípio de uma sociedade bem organizada.” (SENNET, 2008, p. 95-96).

A distinção entre o imaginário e o simbólico transformou-se em uma regra estereotipada: as imagens corporais correspondem ao imaginário; as representações do corpo, mais elaboradas quanto ao seu senso ou à sua finalidade, concernem ao simbolismo. (JEUDY, 2002, p.16). O tempo do cuidar-se estende-se também para o tempo de preparar suas refeições e sua alimentação em geral. O tempo cronológico e o cotidiano saudável são fatores essenciais nos saberes e prazeres femininos e consequentemente nos seus modos de tratar o corpo: “A minha cobrança é pela vida saudável, sem neuroses de corpo, beleza e consumo. Deixei de ser consumista”. (DOLORES, 52 anos, advogada) Em vez de se conceber o acesso ao “estágio do espelho” como a passagem do imaginário ao simbólico, como a própria constituição de uma ordem das representações baseada na unidade da imagem do ideal do corpo, pode-se considerar a habilidade das imagens corporais como o efeito da reversibilidade de nossas construções simbólicas. (JEUDY, 2002, p.16).

O corpo é questionado e padece na maturidade feminina. “Quando uma pessoa quer manifestar com certa violência que ela não é mais desejável, que não pode sê-lo, torna-se feia, abandona todos os cuidados que empregava para tornar-se sedutora.” (JEUDY, 2002, p. 73-75). Nem sempre durante a maturidade, as mulheres encaram sua idade como um fardo a ser carregado. Em momentos distintos, identidades e atitudes diversificadas são reconhecidas quanto à aquisição de bens ou hábitos sociais.

As mulheres que aprendem a conhecer seu corpo e seus limites convivem com ele de forma segura e, estão presentes nas respostas de mulheres que assumem o físico e a saúde é a preocupação que rege os saberes e os cuidados estéticos corporais.

A Tirania das Dietas no Imaginário Feminino

*Mulher, depois de salgar
Faça um bom refogado,
Que é pra engrossar.
Chico Buarque*

Gordura é ruim e fazer dieta é a norma segundo as revistas femininas, mas poucas pessoas nas últimas décadas tiveram uma relação “normal” com a comida, impassível diante a enxurrada de notícias sobre dietas, refeições saudáveis, cardápios ortomoleculares e um ambiente gastronômico radicalmente diverso ao que existira nas

décadas anteriores. De acordo Foxcroft (2013) se olharmos para trás torna-se evidente que uma boa parte da indústria das dietas é fraudulentas, e no entanto ainda seguimos a moda mais recente sobre o assunto, na esperança de um milagre rápido e fácil de perder peso, porque emagrecer é um trabalho difícil e tedioso.

No entanto todo mundo faz dieta de vez em quando, e a maioria de nós é especialista na autoilusão que, sejamos honestos, é necessária... O processo é como estar apaixonado e provoca os mesmos sentimentos: uma mistura complexa de sensações físicas e torturas mentais do querer (FOXCROFT, 2013, p.18)

Para a autora – doutora em história da medicina – as dietas da moda são pouco mais que inúteis. São as que rendem melhores negócios e, pode-se dizer, as que mais causam mal já existiam bem antes de sua bisavó namorar aquele modelito tricotado lindo, na altura do joelho, para a viagem ao litoral, com um novo admirador. “Quem faz dietas da moda consegue perder inicialmente 5% ou 10% de seu peso com qualquer uma delas, mas os quilos perdidos quase sempre retornam.” (FOXCROFT, 2013, p.12) Segundo Foxcroft (2013) o livro de Susie Orbach (1978) – Gordura é uma questão feminista – gordura e sexo são igualmente centrais na vida de uma mulher:

Nos Estados Unidos estima-se que 50% das mulheres estejam acima do peso. Toda revista feminina tem uma coluna sobre dietas. Médicos e clínicas voltados para regimes que prosperam. Os nomes de produtos dietéticos são agora parte do nosso vocabulário geral. Boa forma e beleza física são objetivos de todas as mulheres. Embora essa preocupação com gordura e a comida tenham se tornado tão comum que tendemos a aceitá-las sem discutir, ser gorda, sentir-se gorda e sentir a compulsão para comer em excesso, são na verdade, experiências sérias e dolorosas para todas as mulheres envolvidas. (ORBACH In FOXCROFT, 2013, p. 17)

A história avassaladora das dietas começou nos tempos praticamente sem registro da pré-história, mas decolou de fato uns dois mil anos atrás, quando os gregos, que sabiam que carregar muita gordura fazia mal, desenvolveram uma maneira fundamentalmente sensata de enfrentá-la – que ainda é relevante para as mulheres.

Durante centenas de anos, muitos de nós, ao que tudo indica sentiram a necessidade de alguém para venerar e imitar, alguém que gostaria de ser, ou, pelo menos, parecer. E nunca houve falta de ícones, de Byron a Greta Garbo e Angelina Jolie, muitos dos quais abraçaram a última moda, ou produziram e venderam seus próprios regimes. A recente e nada saudável investida da cultura das celebridades foi precedida por vários exemplos desse tipo de endosso no passado. O lado desfavorável da veneração de alguém supostamente superior, claro, é ver a si mesmo como ser inferior. E o pensamento distorcido, muitas vezes obcecado, que caracteriza nosso relacionamento com a fama remonta, pode-se dizer, ao sistema límbico de nosso

cérebro. Comida, sexo e memória estão todos juntos nesse sistema. (FROXCOFT, 2013, 111)

Clarisse Lispector também contribuiu com o discurso dietético feminino, com várias crônicas veiculados em jornais. Eis um exemplo publicado no Correio da Manhã, em 4 de novembro de 1959, com o pseudônimo de Helen Palmer – *A gordura em excesso... E as glândulas*:

...É fácil perdermos alguns quilos com exercícios que durem horas, mas recuperaremos esses quilos logo, ou comendo ou bebendo água, ou apenas relaxando os tais exercícios. O melhor exercício mesmo, o método mais seguro para fugir à obesidade, é a seleção dos alimentos. Parar no momento em que deve parar, por mais saboroso e atraente que seja o prato à sua frente. Escolher para o seu menu especialmente saladas, temperadas com limão, caldos ou sopas ralas, com pouco sal, carnes magras, de preferência cozidas ou grelhadas, peixes assados na grelha, lagostas, mexilhões, ostras, sem molho, claro! Os miúdos constituem os melhores alimentos, como fonte natural de proteínas, e não engordam: também os ovos cozidos, o leite magro ou desnatado, vegetais, como o espinafre, vagens, nabos, aipo, abóboras, repolho e as frutas. Alimentando-se assim, você está não apenas armazenando saúde no seu organismo, mas também ajudando a sua elegância. Ser esbelta, bonita e saudável. Este deve ser o objetivo da mulher moderna e inteligente. (apud NUNES, 2008, p. 63).

Coupry (1990) problematiza a fragilidade do mundo e sua superficialidade na produção de informação e geração de conhecimento, desde os anos 80, e que tem na magreza um signo de reconhecimento e ascensão profissional.

Nos anos 80, com o consumo e o hedonismo em alta, percebeu-se que toda a comida ingerida permanecia no “estômago da sociedade abastada”, sendo necessário eliminá-la. Essa década sacramentou a aprovação do corpo, uma vez que os revolucionários e intelectuais lentamente passaram a aceitá-lo, tal qual ele deveria ser: belo e saudável. Um corpo competitivo. Manter a forma física passou a ser a solução. “Rapidamente o homem passou a ver nessa imagem uma resposta cínica às suas desilusões” (COUPRY, 1990, p. 98).

Enfim todos os regimes denotam porções mágicas, com sortilégios para conquistar um corpo perfeito, utilizando os mandamentos de cozinha dietética e não-calórica que, segundo Coupry (1990, p. 81-82), possui embutida a ideia de que a comida não deve nutrir e sim dar prazer. A gordura é um signo que deixou de representar a realza ao aproximar-se da pobreza. Devemos lembrar que a vida moderna, mesmo trazendo praticidade para todas as classes sociais, permite que algumas categorias ainda utilizem mais seus corpos diariamente. E, para elas, a comida mantém seu sentido tradicional, em princípio, alimentar e sustentar o corpo.

As Capas Funcionais: Prazeres e Regras

*Aproveite a gordura da frigideira
Pra melhor temperar a couve mineira.*

*Diz que tá dura, pendura
A fatura no nosso irmão
Chico Buarque*

No Brasil, um discurso altamente dietético e funcional percorre os meios de comunicação. Os títulos das revistas registram a crescente e obsessiva preocupação com a sustentabilidade do corpo: “*Dieta Já*”, “*Pense Leve*”, “*Vida Saúde*”, “*Vegetarianos*”, “*Sabe Bem*”, entre outras. As manchetes que estampam as capas (maior instrumento desses impressos, utilizados para atrair o leitor) destacam temas como: “*Canela acelera o metabolismo*”; “*Cardápio ajuda a recuperar o fígado*”(Dieta Já) ; “*Chia a semente para emagrecer*“(Dieta Já) ; “*A superdieta da proteína que funciona mesmo*”(Dieta Já) ; Sucos naturais antiinchados (Viva Saúde); *Dieta Funcional. Equilibra o organismo e ainda previne* (Vida Saúde); *Panelas. Saiba quais os melhores tipos para sua saúde.* (Vegetarianos); *Temperos Anti-Inflamatórios* (Vegetarianos); Os 11 alimentos que salvam o coração (Vegetarianos); *Vegetarianas e com muito gosto!* (Sabe Bem) e muitos mais, seduzem cada vez mais mulheres como os cosméticos, cirurgias plásticas e tratamentos estéticos. Há uma revolução gastronomia no Século XXI capitaneada pelos alimentos funcionais e pelas dietas culturais globalizadas pelos meios de comunicação e pelas redes sociais.

As revistas tornaram-se um verdadeiro manual de normas e conduta para a mulher ser saudável, leve e bem sucedida. As capas trazem fotos de alimentos e pratos decorados, ressignificando verdadeiras obras de artes. Os anúncios publicitários e as matérias seguem a mesma linha, comumente uma voz imperativa oferecem às leitoras, produtos e serviços e artigos que controlam seu apetite, retardam seu envelhecimento, reformam seu corpo, entre outros apelos.

A voz da revista proporciona às mulheres uma autoridade invisível a ser admirada e obedecida, paralela à relação de padrinho que muitos homens são incentivados a desenvolver tanto na educação quanto ao emprego, mas que as mulheres raramente encontram em qualquer outro lugar a não ser nas páginas dessas revistas... A voz estimula essa confiança. Ela desenvolveu um tom de aliança para com a leitora, de estar ao seu lado com conhecimento e seus recursos superiores, como um serviço de assistência social gerido por mulheres (WOLF, 1992, p. 97).

Há uma escrita fragmentada no discurso da mídia impressa, que passou a assimilar o modo televisivo de comunicação, em que as imagens têm predomínio sobre as palavras. “O homem atualmente herdou da televisão a maneira de dizer partes do pensamento, sem explicitar elementos muitas vezes fundamentais para o entendimento da mensagem “(GONÇALVES, 2006, p.100).

Considerações funcionais finais

*Mulher, você vai gostar:
Tô levando uns amigos pra conversar.
Eles vão com uma fome
Que nem me contem;
Vamos botar água no feijão
Chico Buarque*

A espetacularização do conteúdo midiático fez com que o corpo e a cultura culinária se aproximassem cada vez mais, sugerindo que o mesmo se convertesse em nosso maior bem de consumo. Um valor sociocultural que integra o indivíduo a um grupo e ao mesmo tempo o destaca dos demais. Ter um corpo saudável e sustentável significa a vitória sobre a natureza, o domínio da pessoa sobre seu próprio destino. A gordura, a flacidez, o sedentarismo simbolizam a indisciplina, o descaso. Quando os gordos deixaram de ser a alegria e o consolo da sociedade de consumo entre as décadas de 1960 e 1970, surgiu um mercado consumidor em busca de um corpo perfeito – de acordo com as medidas exigidas pela moda de cada década, pelas tribos – e até hoje são lançados diariamente novos produtos com fins estéticos e as marcas se perpetuaram nessa busca constante.

A midiaticização e seus excessos mercadológicos têm sua parcela de responsabilidade nessa disciplinarização, desde as mais remotas publicações tipográficas até os dias atuais, com imagens photoshopeadas, dietas milagrosas, regimes espartanos, mulheres magérrimas, e alimentos funcionais que ilustram os impressos e refletem o padrão desejado. O objetivo da mulher em se manter magra e jovem passou por várias fases: em princípio, para agradar o homem – ficando mais limpa, leve, sem gorduras; depois, para conquistar seu espaço profissional – com um corpo mais reto e firme, próximo ao masculino – e, por último, para adaptar-se ao hiperconsumo do século XXI – em que estar magra, jovem e ativamente saudável é fazer parte da sociedade, ser incluída nos grupos. Hoje o esquadrão feminino ganhou um forte aliado nessa batalha estética de vencer a velhice, quiçá a morte, o alimento funcional, com um discurso imperativo e milagroso interfere na cultura e modifica não somente o consumo mas também as práticas culinárias de cozimentos, e armazenamento dos alimentos.

Novos utensílios domésticos sem sido adquiridos – raspador de chocolate, fatiador de ovos, bico dosador de óleo, meleira com dosador, kit sushi e sashimi, coador

para suco verde vegano, entre outros; novos temperos e uma infinidade de livros, revistas e documentários sobre o tema são lançados e comercializados diariamente.

Enfim, esse texto não se propõe a esgotar o assunto sobre o consumo feminino e seus os atuais hábitos alimentares, pelo contrário, sua intenção é abrir caminhos para aprofundamento e novas abordagens sobre o tema. No entanto destaca-se que:

...Todo mundo faz dieta de vez em quando, e a maioria de nós é especialista na autoilusão que, sejamos honestos, é necessária... O processo é como estar apaixonado e provoca os mesmos sentimentos: uma mistura complexa de sensações físicas e torturas mentais do querer (FOXCRIFT, 2013.p.18)

REFERÊNCIA

- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BEE, Wilson. **Pense no Garfo**. São Paulo: Zahar, 2014.
- CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. **O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino**. Novos Olhares. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- COUPRY, François. **O elogio do gordo em mundo sem consistência**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- FISCHER Claude, MASSON Estelle. **Comer - a Alimentação de Franceses, Outros Europeus e Americanos**. São Paulo: Senac, 2013.
- FOXCRIFT, Louise. **A Tirania das Dietas. Dois mil anos de luta contra o peso**. São Paulo: Três Estrelas, 2013.
- GOLDENBERG, Mirian **Coroas. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade**. São Paulo: Record, 2008.
- _____. **Corpos, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- _____. **A Bela Velhice**. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 2013.
- GONÇALVES, E. M. Propaganda & Linguagem. Análise e evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2006.
- JEAUDY, Henri-Pierre. **O corpo como objeto de arte**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- NUNES Aparecida M. (org.) **Clarice Lispector. Só para mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- POLLAN. Michel. Cozinhar. Uma História Natural da Transformação. São Paulo: Intrínseca, 2014.
- TRINDADE, Eneus. **matrizes** Ano 6 – nº 1 jul./dez. 2012 - São Paulo - Brasil –p. 77-96
- WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ANTI-AGE OU PRO-AGE? INVESTIGANDO CONTRADIÇÕES E RECORRÊNCIAS NAS PUBLICIDADES DOS COSMÉTICOS ANTI-IDADE.⁴⁰⁴

Maria Collier de Mendonça⁴⁰⁵

Tania Zahar Mine⁴⁰⁶

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Neste artigo, discutiremos comerciais publicitários de cosméticos anti-idade, são eles: L’Oreál Glow Renewal (2014), L’Oreál Age Perfect (2015) e Dove Pro-Age (2007). De início, destacaremos a crescente relevância do segmento acima de 50 anos na economia global. Em seguida, abordaremos significados atribuídos ao envelhecimento facial e corporal na cultura contemporânea; uma vez que estes são construídos, conforme os contextos históricos, socioculturais e econômicos nos quais se inserem. Nesta etapa, dialogaremos com diferentes autores dos campos da comunicação, consumo e envelhecimento. Por fim, destacaremos contradições e recorrências presentes nos comerciais selecionados, tendo como base escritos de Roland Barthes.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e consumo; publicidade; envelhecimento; cosméticos anti-idade; semiologia.

Introdução: o envelhecimento populacional e a relevância dos consumidores maduros para os estudos da comunicação e consumo

Segundo o Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA) e o *HelpAge International* (2012), o envelhecimento populacional foi apontado como uma tendência demográfica globalmente significativa no século XXI. Esta já está provocando transformações sociais importantes. O documento afirma que se trata de um fenômeno que está se expandindo mais rapidamente nos países em desenvolvimento: “Dos atuais 15 países com mais de 10 milhões de idosos, 7 são países em desenvolvimento” (ibid., p.3).

Os órgãos supracitados (ibid, p. 3-7) também reportam que até 2050, as expectativas de vida ao nascer atingirão 83 anos nos países desenvolvidos e 74 anos, nas regiões em desenvolvimento. Se, em 1950, a população mundial com 60 anos ou mais totalizava 205 milhões de habitantes; em 2012, este número superou os 800 milhões e correspondeu a 11,5% da população global. Por fim, as projeções das Nações Unidas e do *HelpAge* indicam-nos que até 2050 teremos 2 bilhões de habitantes nesta faixa etária, o que totalizará 22% da população global (ibid., p.7).

Na reportagem intitulada “*Riqueza Grisalha*”, publicada na revista Exame em

⁴⁰⁴Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁴⁰⁵Doutora em Comunicação e Semiótica PUC-SP e Pesquisadora GRUSCOO, ESPM-SP. email:mariacmendonca@gmail.com.

⁴⁰⁶Mestranda PPGCOM da ESPM-SP, email: taniazahar@terra.com.br

05 de fevereiro de 2015⁴⁰⁷, destaca-se o interesse global das indústrias da moda e beleza pelas mulheres maduras devido à crescente relevância econômica dos consumidores acima dos 50 anos. Atualmente, este público totaliza 1,5 bilhões de habitantes da população mundial e já consome 7 trilhões de dólares por ano, segundo dados da *Oxford Economics*. A mesma reportagem (ibid.) também ressalta que a população acima dos 50 anos já reúne 40 milhões de brasileiros. Estes têm consumido 1 trilhão de reais por ano, os quais equivalem a 34% do que é gasto no país anualmente. Além disso, as projeções gerais indicam que a relevância deste segmento consumidor só tenderá a crescer no mercado nacional:

Sua participação no consumo total dos brasileiros deverá alcançar 41% em 2017, de acordo com a consultoria Escopo. No mercado de higiene e beleza, sua fatia poderá chegar a 55%, ante os 47% registrados em 2013... pelo que mostram os dados gerais, o prolongamento da vida dos brasileiros segue no mesmo rumo de americanos e europeus: uma maturidade mais ativa – e mais consumista (ibid).

Significados associados ao envelhecimento facial e corporal na cultura contemporânea

Na introdução da coletânea “*Images of Aging. Cultural Representations of Later Life*”, Mike Featherstone e Andrew Wernick (1995, p.3, tradução nossa) enfatizam que os significados atribuídos ao envelhecimento, à velhice ou à própria morte estão sujeitos a transformações decorrentes da evolução das ciências biomédicas e das tecnologias da informação. Na opinião destes autores, essas disciplinas têm desenvolvido progressivamente a capacidade humana de alterar os significados e a estrutura material do corpo:

Atualmente, nossos corpos pode ser reformulados, refeitos ou integrados com as máquinas, através de dispositivos tecnológicos poderosos que operam como extensões corporais. Portanto, o significado atual do envelhecimento corporal precisa ser estudado como parte de um momento histórico, no qual há fortes evidências de que a capacidade de se decifrar o código do processo de envelhecimento humano está prestes a ser desvendada. (FEATHERSTONE e WERNICK, 1995, p.3, tradução nossa)⁴⁰⁸

⁴⁰⁷ Consultar: MAIA, L. A. **Riqueza Grisalha**. Revista Exame. 5 Fev. 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1082/noticias/riqueza-grisalha>. Acesso em: 30 abr. 2015.

⁴⁰⁸The capacity to re-code the body itself is part of a historical process in which the religious capacity to give significance to aging, old age and death, is itself subject to change, not merely through shifts in modes of cultural classification, but also through the way a particular form of knowledge through biomedical and information technology has increasingly developed the capacity to alter not just the meaning, but the very material infrastructure of the body. Bodies can be reshaped, remade, fused with machines, empowered through technological devices and extensions. The current significance of the aging body has to be understood at a point in history at which there are strong claims that the capacity to

De acordo com Featherstone e Wernick (ibid, p. 4, tradução nossa), ao produzirmos uma imagem, processamos um ato interpretativo no qual o corpo do sujeito está vestido e adornado de forma particular, integrando-o a um cenário composto por outros objetos materiais que carregam valores simbólicos e emocionais específicos.

Cada imagem resulta, portanto, de atos de percepção e construção que a enquadram dentro de um determinado mundo. E, assim, o significado de uma imagem ganha sua completude por meio das práticas e modos pelos quais essa imagem é vista, tal como em função dos discursos e rituais que interagem com os seus usos⁴⁰⁹.

Nessa linha de pensamento, Jurema Barros Dantas (2011, p.898-912) argumenta que o corpo tem ocupado uma relevante dimensão simbólica na construção da subjetividade contemporânea. A autora aponta que a supervalorização da juventude em nossa cultura tem agregado valores e significados ao corpo, o qual atualmente necessita ser mais do que belo e saudável, mas também magro e jovem, para que transmita uma imagem de sucesso e felicidade. Para Dantas, o culto ao corpo tem se apresentado como um “instrumento de adequação a valores idealizados, ligados à estética, ao comportamento e aos estados de ânimo e, por fim, como meio de nos conduzir a tão sonhada felicidade” (ibid., p.898-901).

Nessa perspectiva, o psicanalista Jurandir Freire Costa (2004, p. 166) comenta que a corrida pela conquista do corpo midiático representa, em certos aspectos, uma ilusória possibilidade de ascensão socioeconômica. Apesar de inviável para a grande maioria da população, possuir um corpo semelhante ao dos bem-sucedidos tornou-se uma maneira imaginária de ascensão social. “Agora é preciso também se sentir corporalmente semelhante aos ‘vencedores’, aos ‘visíveis’, aos astros e estrelas midiáticos” (COSTA, 2004, p. 166).

No livro “*Facing Age: Women Growing Older in Anti-Aging Culture*”, Laura Hurd Clarke (2011, p.69-70, tradução nossa) lembra-nos que as mulheres podem mascarar os cabelos grisalhos facilmente com as tinturas e esconder a pele flácida, as

crack the code of the human aging process is about to be achieved. (FEATHERSTONE e WERNICK, 1995, p.3)

⁴⁰⁹(...) the making of an image is an interpretative act in which the subject’s body is clothed and adorned in particular ways and framed in a setting of other material objects, all of which carry a particular symbolic weight, emotional tone and resonance. The image is, then, the result of an act of perception and construction which frames a world. Yet the artful construction of an image should not be taken to imply that its meaning is a self-evident product of its construction. The meaning of the image gains its resonance in the practices and ways in which its viewed, in the discourses and ceremonial rituals which surround its use. (FEATHERSTONE e WERNICK, 1995, p.4)

estrias ou os seios caídos com as roupas. No entanto, as rugas faciais vêm se constituindo progressivamente como os marcadores do envelhecimento que são fisicamente mais evidentes e inevitáveis para as mulheres. Além disso, as rugas faciais são consideradas mais difíceis ou mesmo impossíveis de se mascarar utilizando-se cosméticos à venda no varejo. Consequentemente, procedimentos estéticos não-cirúrgicos como *Botox* injetável, *peeling* químico ou tratamentos a laser vêm sendo muito utilizados pelas mulheres que desejam obter aparências mais jovens e atenuar a visibilidade do envelhecimento facial. De acordo com Hurd Clarke:

As mulheres frequentemente expressam sensações de profundo desgosto e surpresa diante do progressivo enrugamento de seus rostos com o passar do tempo. Elas também afirmam que as rugas tornam a aparência dos mais velhos “ranzinza”, “debilitada”, “triste”, “feia”, “pouco atraente” ou “sem graça.” (ibid, p. 84, tradução nossa)⁴¹⁰.

Anti-age ou Pro-age? Contradições e recorrências na publicidade de cosméticos anti-idade

Como o título anuncia, a questão central deste artigo é investigar de que modos os comercias pesquisados constroem significações e imagens associadas ao envelhecimento, especificamente direcionadas às mulheres com 50 anos ou mais. Para isso, vamos inicialmente apresentar aspectos das linguagens textuais e visuais que se sobressaem em cada comercial selecionado. Em seguida, discutiremos suas mensagens, abordando especialmente atributos e benefícios destacados nos produtos anunciados, bem como atitudes e características das personagens apresentadas. Para enriquecer a investigação do *corpus* selecionado, dialogaremos com o texto “*Publicidade da profundidade*”, escrito pelo semiólogo Roland Barthes, em 1957, e recentemente publicado no Brasil, integrando a 4ª. edição brasileira da coletânea *Mitologias*, em 2009.

Quando analisou campanhas francesas de produtos de beleza, Barthes (2009) argumentou que a significação da pele – no discurso publicitário dos anos 1950 – era associada a uma superfície viva e mortal, por isso, passível de secar e envelhecer. Além disso, os anunciantes destacavam frequentemente as *raízes profundas* e a *camada básica de renovação* da pele (BARTHES, 2009, p.84). Segundo Barthes, argumentos

⁴¹⁰The women frequently expressed a profound sense of shock and dismay at the increased wrinkling in their faces that had occurred over time and asserted that wrinkles made older adults look “grouchy”, “withered”, “miserable”, “ugly” and “unattractive.”(HURD CLARKE, p. 84).

vagos destacavam princípios ativos nos cremes, que estimulavam, nutriam, revitalizavam e regeneravam a pele, perfazendo um vocabulário complicado e cientificista (ibid., p. 84).

Em sua análise, Barthes (ibid., p. 85-86) dissecou contradições presentes nas associações às propriedades dos cosméticos com a água (limpeza, frescor) e a gordura (nutrição) e ressaltou o ideal da pele jovem (úmida, fresca, pura, firme, lisa, macia) em oposição à *secura* da pele velha. Na visão do semiólogo, a publicidade francesa dos anos 1950 articulava um discurso no qual as gorduras veiculavam a água, posto que existiam cremes aquosos. Nas palavras de Barthes:

A maioria dos novos cremes são, portanto, nomeadamente: *líquidos, fluidos, ultra-penetrantes*, etc; a ideia de gordura [...] camufla-se ou complica-se; é corrigida pela consideração de seu caráter líquido, chegando por vezes a desaparecer, cedendo lugar a *fluida loção*, ao espiritual *tônico* gloriosamente *adstringente*, se se trata de combater a oleosidade da pele. (ibid, p.86)

Barthes criticou diversos aspectos que – curiosamente – permanecem em destaque até hoje em dia nos comerciais de L’Oreál que serão discutidos a seguir. Além disso, argumentou que a ideia de gordura costumava ser suavizada e corrigida pelo caráter líquido dos cremes. Estes eram comunicados como *fluidas loções*; posto que só a água poderia fornecer a pureza, limpeza e frescura ideais para a beleza da pele. Já as substâncias gordurosas não refrescavam, mas nutriam a pele e, paradoxalmente, operavam como lubrificantes eficazes porque conduziam a água para dentro das profundezas da pele. Quando, na verdade, todos nós sabemos que água e óleo não se misturam.

O *corpus* a ser analisado neste artigo inclui três comerciais de campanhas globais, veiculadas nos últimos oito anos. São eles: são eles: L’Oreál Glow Renewal (2014, Estados Unidos, com a atriz Diane Keaton), L’Oreál Age Perfect (2015, Reino Unido e Irlanda, com a atriz Helen Mirren) e Dove Pro Age (2007, Estados Unidos e Portugal). Enquanto ambos os filmes de L’Oreál anunciam produtos *anti-aging* para o rosto, com estrelas internacionais endossando a marca; a linha Dove Pro-Age apresenta produtos para o corpo, rosto e cabelos, apresentando mulheres maduras não-famosas com diferentes tipos físicos.

Em ambos comerciais, L’Oreál utiliza a estrutura *problema x solução* na construção dos enredos. Os filmes começam apresentando os problemas, em seguida, os produtos entram em cena como soluções, suas fórmulas e ingredientes exclusivos são destacados, enaltecendo o cientificismo-tecnológico dos Laboratórios L’Oreál Paris. Ao

final, as atrizes mostram-se reluzentes e satisfeitas com os resultados proporcionados pelos produtos.

No primeiro filme, referente ao produto L’Oreal Glow Renewal (2014), o produto é apresentado como um fluido óleo facial que devolve o brilho da pele jovem para os rostos das mulheres maduras. A argumentação textual afirma que tal produto realiza uma inacreditável restauração da pele em função da presença de oito óleos essenciais em sua fórmula. As cenas que apresentam o produto ressaltam sua cor dourada, signo de nobreza, sob um fundo escuro. Estas contrastam com as cenas protagonizadas pela atriz Diane Keaton.

A estrela diz que o seu rosto “*bebe o produto*”, enquanto narração e letreiros destacam que ele não é gorduroso, por isso é absorvido rapidamente e bastam apenas algumas gotas de manhã e à noite, para as consumidoras obterem uma nutrição facial profunda. Nas cenas com Diane, o branco predomina no cenário que se limita a contextos *indoors* – alternando um ambiente com poucos móveis e decoração clássica (no qual se vê um lustre de cristal, junto a algumas portas e paredes brancas, cor que remete à ideia de limpeza e pureza) e um estúdio com fundo infinito preto junto a um grande círculo iluminado e branco, semelhante à lua por trás da atriz. Diane abre as portas do primeiro ambiente, gesticula e dança para demonstrar sua alegria e jovialidade com os resultados do produto, procurando motivar as telespectadoras a utilizarem-no. No entanto, a estrela não interage com outros personagens nem aparece por ambientes externos.

No segundo filme, o creme facial L’Oreal Age Perfect (2015) é anunciado com a presença da atriz Helen Mirren. Destacam-se os peptídeos da soja como ingredientes exclusivos de sua fórmula. A protagonista endossa o cosmético como um produto que contém a ciência que ela confia para ajudá-la a aparentar “*o que é*”. Depois disso, a estrela motiva as telespectadoras a nutrirem os seus rostos, afirmando que – com o novo L’Oreal Age Perfect – elas poderão controlar os sinais do envelhecimento. Ainda que o texto utilize argumentos mobilizadores, a transformação atitudinal da atriz é, de fato, o aspecto mais notável neste comercial.

A narrativa começa com Helen caminhando sem maquiagem, numa noite chuvosa, trajando um discreto sobretudo na cor cáqui. Ao chegar em um ponto de ônibus, uma jovem mulher oferece-lhe o assento e a atriz (em locução em off) diz: - “*Sabe quando você sente que passa despercebida, mas ainda gostaria de chamar atenção? Basta!*”... Neste momento, o produto é apresentado como a solução para

ajudar as mulheres maduras a resgatarem a sua sensualidade e autoconfiança. O comercial não promete controlar apenas os sinais faciais do envelhecimento: o que, na verdade, seria impossível por meio de um cosmético dessa natureza. Ele trata, sobretudo, de uma transformação atitudinal e, desse modo, busca envolver o *target* emocionalmente, motivando-as a incrementarem a sua autoestima.

A personagem de Mirren inicia a história comportando-se como uma senhora, incomodada com a sua invisibilidade numa noite chuvosa... No decorrer da narrativa, ela se transforma e termina o filme sentindo-se uma mulher autoconfiante, sensual e poderosa. Isto é claramente perceptível por meio de seus gestos, entonação de voz, vestuário e maquiagem. Ao final, Helen caminha em um dia ensolarado, usando batom vermelho e uma moderna jaqueta de couro. Além disso, lança um olhar maroto em direção a um homem jovem, enquanto insinua que o está paquerando. E, neste momento, a estrela dá seu recado final às telespectadoras: *“the perfect age is now... more than ever”/ “a idade perfeita é agora... mais do que nunca”*.

Apesar de recentes, os dois comerciais de L’Oreál mantiveram um discurso alinhado às contradições apontadas por Barthes nos anos 1950. Ambos, utilizaram um vocabulário científico-tecnológico e se referiram à pele jovem como mais saudável, brilhante e bonita; em contraposição à pele velha, considerada carente de hidratação e nutrição profunda; por isso, necessitada de renovação e revitalização.

Apesar disso, L’Oreál adotou uma estratégia focada na transformação atitudinal da protagonista, no segundo filme com Helen Mirren. Possivelmente, sua intenção foi mostrar que as mulheres maduras poderiam manter sua atratividade e interesse sexual. Outra possibilidade, que nos parece pertinente, relaciona-se com a repercussão negativa e comentários gerados nas redes sociais, quando os internautas e a imprensa britânica noticiaram as diferenças evidentes entre o rosto enrugado de Diane Keaton em sua fala no *Golden Globes Awards*, em oposição ao rosto – bem menos enrugado – da atriz no comercial de L’Oreál, certamente alterado por recursos tecnológicos como os filtros e softwares de imagem digital.

Segundo reportagem publicada pelo jornal Daily Mail⁴¹¹, os internautas levaram este assunto para os *trendtopics* no Twitter na época. As figuras abaixo comparam o rosto da estrela na premiação do Golden Globes e no comercial de L’Oreál, que foram ao ar em 2014:



Figura 1: Diane Keaton. À esquerda, no Golden Globes. À direita, no comercial de L’Oreál. Fonte: Jornal Daily Mail

Os comentários dos internautas sobre as diferenças evidentes no rosto de Diane Keaton não só evidenciaram a fragilidade das promessas publicitárias do produto mas também descreditaram a sua argumentação científica e tecnológica. Abaixo seguem alguns comentários publicados no Twitter:

‘Depois de vermos Diane Keaton no comercial de L’Oreál, ficou muito aparente que não há filtro nas câmeras do # GoldenGlobes.’

‘Uau, L’Oreál! Grande momento! Acho que a Diane Keaton parou de usar o produto de vocês! #GoldenGlobes (tradução nossa, Daily Mail, 13 jan. 2014)⁴¹²,’

⁴¹¹Consultar: Daily Mail. 13 jan. 2014. “**Oops! L’Oreal’s Diane Keaton Golden Globes ad is busted by unphotoshopped reality we saw just seconds earlier.**” Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2538813/LOreal-accused-heavily-Photoshopping-Diane-Keaton-ad-aired-IMMEDIATELY-retouched-Golden-Globes-speech.html>. Acesso em 01 maio 2015.

⁴¹²Consultar: Daily Mail. 13 jan. 2014. “**Oops! L’Oreal’s Diane Keaton Golden Globes ad is busted by unphotoshopped reality we saw just seconds earlier.**” Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2538813/LOreal-accused-heavily-Photoshopping-Diane-Keaton-ad-aired-IMMEDIATELY-retouched-Golden-Globes-speech.html>. Acesso em 01 maio 2015.

Tradução nossa dos trechos originalmente publicados em inglês: ‘After seeing the Diane Keaton L’Oreál comercial, it’s very apparent there’s no filter on the #GoldenGlobes cameras.’; ‘Wow L’Oreál. Great timing. I guess Diane Keaton stopped using your product! #GoldenGlobes.’

Em fevereiro de 2007, a Unilever lançou a linha Dove Pro-Age na Europa e América do Norte. Segundo o website português⁴¹³ da marca, a linha Dove Pro-Age foi inspirada nos aprendizados obtidos em uma pesquisa global desenvolvida pela Unilever em 2006. Nesta ocasião, foram entrevistadas 1450 mulheres dos 50 aos 64 anos em diferentes países (Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Alemanha, Itália, França, Reino Unido e Japão). A maioria das entrevistadas afirmou que a publicidade e os meios de comunicação social não davam visibilidade às mulheres acima de 50 anos ou quando as retratavam, faziam isso de maneiras distantes das suas realidades. Além disso, 87% das entrevistadas afirmaram que se sentiam muito novas para envelhecer e 92% concordaram que as mulheres de sua faixa etária – pertencentes às gerações passadas – não realizavam tantas atividades quanto elas nos dias de hoje.

Seguindo a estratégia mundial de comunicação da marca Dove, a Unilever e sua agência (Ogilvy & Mather) desenvolveram a campanha global para o lançamento de Dove Pro-Age procurando abordar o envelhecimento feminino de maneira positiva. A intenção da marca era desconstruir a crença social em que somente as mulheres jovens eram bonitas. Para isso, Dove Pro-Age procurou estimular a sociedade repensar os significados da beleza, adotando o slogan “*beauty has no age limit*”/ “a beleza não tem limite de idade”(tradução nossa).

O comercial de lançamento de Dove Pro-Age apresentou uma sequência de imagens de mulheres maduras despidas com diferentes tipos físicos (morenas, negras, loiras), em frente a um fundo infinito em tom neutro, ao som de uma música flamenca instrumental. Enquanto isso, uma locução feminina em *off* com letreiros sobrepostos às imagens corporais questionavam se cada mulher – que ali surgia despida – seria “muito velha para estar em um comercial anti-envelhecimento?”⁴¹⁴ (tradução nossa). Em seguida, a marca esclarecia que não se tratava de um comercial “*anti-aging*”/ “anti-envelhecimento”, mas sim “*pro-aging*”/ “pró-envelhecimento”. Ao final, apresentava o *packshot* da nova linha Dove Pro-Age.

Explorando a oposição e transição entre os prefixos “*anti*” e “*pro*”, Dove buscou afirmar-se como uma marca diferenciada da concorrência de cosméticos anti-

⁴¹³Consultar: Unilever, website Dove Portugal. **Demasiado jovem para envelhecer: Dove Pro.Age.** Disponível em: <http://www.dove.pt/pt/Dicas-Topicos-e-Ferramentas/Artigos-e-Conselhos/Demasiado-jovem-para-envelhecer-Dove-Pro-Age.aspx>. Acesso em 03 Maio 2015.

⁴¹⁴ “too old to be in an anti-aging ad?”

envelhecimento. E, assim, posicionou-se como a marca a favor do envelhecimento, incluindo-o como uma fase bela e autêntica nas vidas das mulheres maduras.

Entretanto, quando o comercial Dove Pro-Age (2007) foi lançado nos Estados Unidos, alguns grupos conservadores da sociedade norte-americana reagiram de forma negativa às imagens das mulheres maduras nuas e promoveram um boicote aos produtos da marca. Em função disso, o filme foi retirado do ar. Segundo reportagem publicada em 5 de março de 2007, pelo *LifeSiteNews.com*, a marca foi duramente criticada nos Estados Unidos por esses grupos “pró-família”, os quais consideraram a campanha de Dove Pro-Age inadequada para ser veiculada nas mídias de massa, sobretudo no horário nobre. Esses grupos ainda entenderam que a publicidade de Dove estava expondo crianças à nudez adulta e utilizando a nudez feminina como uma ferramenta comercial (SCHULTZ, 2007, tradução nossa)⁴¹⁵.

Considerações finais

Na década de 1950, Barthes analisou campanhas publicitárias de cosméticos buscando denunciar falsas evidências e desmascarar as realidades que se escondiam por trás dos mitos disseminados nas vidas cotidianas da burguesia francesa. Sua intenção era realizar uma crítica ideológica da cultura de massas, desmontando discursos e examinando atentamente como se articulavam os seus elementos e linguagens. Assim, o autor nos brindou com textos inspiradores, na coletânea “*Mitologias*” (BARTHES, 1957). Após meio século, muitas observações barthesianas permanecem extremamente pertinentes, quando analisamos as recentes publicidades de L’Oreál Age Perfect (2014 e 2015).

Ainda que a publicidade atualmente conte com alta tecnologia de produção e alteração de imagens digitais; ao analisarmos as imagens e significados associados ao

⁴¹⁵Consultar reportagem: SCHULTZ, G.; “**Boycott of Dove Products Urged As Nude Ads Air Prime Time**”, publicada no *Lifesitenews.com*, em 5 de março de 2007. Acesso em 03 maio 2015. Disponível em: <https://www.lifesitenews.com/news/boycott-of-dove-products-urged-as-nude-ads-air-prime-time>
Tradução nossa do trecho abaixo, originalmente escrito em inglês:

A new series of prime-time ads for Dove beauty products featuring shots of naked senior women is coming under criticism by pro-family and women’s groups for contributing to the sexualization of women as a commercial tool, as well as exposing children to adult nudity. Billed as “pro-age” under the slogan ‘beauty has no age limit,’ the ad campaign is the latest in Dove’s series of ads promoting a more natural beauty standard. The use of female nudity to sell products under any banner is exploitative of women’s sexuality, opponents say, pointing out that Dove is “focusing on outward beauty and using nudity to do so. Their message basically says: ‘Use our product and even if your body isn’t perfect, our lotion will make you beautiful.’” It would be far more effective—and would express genuine respect for women—to pursue the campaign’s goals presenting fully clothed women. (SCHULTZ, 2007)

envelhecimento na publicidade, procuramos levar em conta uma série de questões. Dentre elas, podemos destacar as diversas maneiras que o envelhecimento têm se processado na sociedade contemporânea. Em contraposição ao imperativo da beleza jovem, surgem múltiplas significações que se desdobram em associações positivas ou negativas e também ao preconceito contra o envelhecimento, propriamente dito.

As críticas aos comerciais de Dove Pro-Age e às rugas de Diane Keaton no Golden Globes, indicam-nos que o corpo feminino maduro tende a não ser considerado belo, nem sensual, por boa parte da sociedade. Enquanto L'Oreál procurou adequar sua estratégia para a transformação atitudinal, Dove procurou afirmar-se como pró-envelhecimento, mas ainda foi bastante criticada.






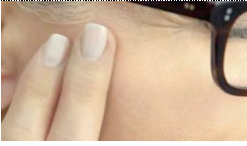
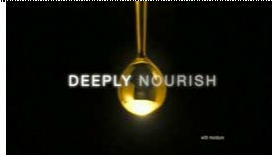

Para finalizar, a pergunta que deixamos para futuras pesquisas, diz respeito aos modos como as mídias e a publicidade poderiam eventualmente construir novas representações e significados acerca da beleza e do envelhecimento, dirigidas às mulheres maduras: seria possível desvinculá-las do ideal ou imperativo da beleza jovem?

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. **Mitologias**. Tradução de Rita Buengermino, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. 4ª edição. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.
- COSTA, J. F. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- DAILY MAIL REPORTER. **Oops! L'Oreal's Diane Keaton Golden Globes ad is busted by unphotoshopped reality we saw just seconds earlier**. Daily Mail Online. 13 Jan. 2014. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2538813/LOreal-accused-heavily-Photoshopping-Diane-Keaton-ad-aired-IMMEDIATELY-retouched-Golden-Globes-speech.html#ixzz3Z7YNt6e2>. Acesso em 03 maio 2015.
- DANTAS, J. B. **Um Ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade**. Revista Estudos e Pesquisas em Psicologia. Instituto de Psicologia UERJ. Rio de Janeiro, v.11, n.3, pp.898-912, 2011. Disponível em: <http://www.revispsi.uerj.br/v11n3/artigos/pdf/v11n3a10.pdf>. Acesso em 30 abr. 2015.
- FEATHERSTONE, M.; WERNICK, A. **Images of aging: cultural representations of later life**. Nova York: Routledge, 1995.
- HURD CLARKE, L. **Facing age: women growing older in anti-aging culture**. Nova York: Rowman & Littlefield, 2011.
- SCHULTZ, G. **Boycott of Dove Products Urged As Nude Ads Air Prime Time**. Lifesitenews. Nova Jérsei, 5 Mar. 2007. Disponível em: <https://www.lifesitenews.com/news/boycott-of-dove-products-urged-as-nude-ads-air-prime-time>. Acesso em 03 maio 2015.
- UNFPA (Fundo de População das Nações Unidas) e HelpAge International. **Resumo Executivo. Envelhecimento no Século XXI: Celebração e Desafio**. Nova York e Londres, 2012. Disponível em: http://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Portuguese-Exec-Summary_0.pdf. Acesso em 29 abr. 2015.


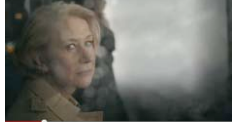




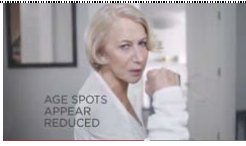
UNILEVER. Website da marca Dove em Portugal. **Demasiado jovem para envelhecer: Dove Pro.Age.** Disponível em: <http://www.dove.pt/pt/Dicas-Topicos-e-Ferramentas/Artigos-e-Conselhos/Demasiado-jovem-para-envelhecer-Dove-Pro-Age.aspx>. Acesso em: 03 maio 2015.
 MAIA, L. A. **Riqueza Grisalha.** Revista Exame. 5 Fev. 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1082/noticias/riqueza-grisalha>. Acesso em: 30 abr. 2015.





Comercial L’Oreál Glow Renewal (2014) com atriz Diane Keaton

			
Diane: “- The useful glow! Oh, yeah! Now you can get it back!”	Locução: “From L’Oreal: the first ever facial oil”.	Locução: “- New Age Perfect Glow renewal: renews skin’s dewiness and youthful glow”	Locução: - “Incredible restoring power of 8 essential oils.”
			
Diane: - “My skin drinks it up! Locução: - “L’Oreal Glow Renewal’s Ultra Light: non greasy...”	Locução: - “... absorves quickly”.	Locução: - “Just a few drops, morning and night. Deeply nourish.”	Diane: - “I have my glow back”. Locução: - “New from L’Oreal Paris Age Perfect Glow Renewal. Diane: “Because we’re worth it”.

Disponível em: <http://www.ispot.tv/ad/712D/loreal-paris-age-perfect-glow-renewal-featuring-diane-keaton#moreData>. Acesso em: 24 abr. 2015.






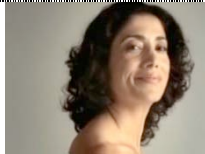

Comercial L’Oreál Age Perfect (2015) com atriz Helen Mirren

			
Helen: “- Feel like you go unnoticed... and when you aren’t.”	Helen: “-and when you aren’t?”	Helen: “Well! Enough!”	Locutor: “- L’Oreal Paris Age Perfect.”
			
Locutor: “- With soya peptides.”	Helen: “- Its science I trust to help me look like me.”	Helen: “- Nourish and indulge your skin.”	Helen: “- And show those age spots who is boss.”

			
Helen: “Grow another year bolder! Look and feel more radiant! A perfect age is now!”	Locutor: “- Age Perfect from L’O réal Paris!”	Helen: “- So you’re worth it.” Close em rapaz jovem, o qual Helen paquera.	Helen: “- More than ever!”

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2ZPIqfpM3-s> Acesso em: 24 abr. 2015.

Comercial Dove Pro Age Estados Unidos (2007)

			
Lettering: Too old to be in an anti-aging ad	Lettering: Too old to be in an anti-aging ad	Lettering: Too old to be in an anti-aging ad	Lettering: Too old to be in an anti-aging ad
			
Lettering: but this isn't anti-age, this is pro-age	Locutor: New Dove Pro-age	Locutor: beauty has no age limit	Doveproage.com

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vilUhBhNnQc>
Acesso em: 24 abr. 2015.

A VELHICE PELO OLHAR DO ADULTO CONTEMPORÂNEO: UMA ANÁLISE DAS IMAGENS VISUAIS DE IDOSOS NA MÍDIA.⁴¹⁶

Tiemy MOURA⁴¹⁷

Sandra SOUZA⁴¹⁸

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho traça uma iconografia de idosos, tal como são retratados em comunicações marcárias, concebidas por jovens contemporâneos e divulgadas em mídias sociais, com o objetivo de mostrar como o sonho social de envelhecer mantendo a juventude é explorado publicitariamente, apoiado por vários segmentos profissionais e institucionais que oferecem produtos e recursos para a conversão desse sonho em realidade. Utilizamos Panofsky (descrição pré-iconográfica, iconográfica e interpretação iconológica) e uma classificação criada com base em Goldenberg (investigação antropológica de como as pessoas se relacionam com o envelhecer), analisamos as imagens coletadas em meios digitais, e organizamos em perfis iconográficos para a compreensão do modo como os jovens contemporâneos enxergam e retratam a velhice.

PALAVRAS-CHAVE: idoso; imagem; iconografia; comunicação marcária; adulto contemporâneo.

Introdução

Existe, atualmente, uma nova sensibilidade social para a questão do envelhecimento populacional no mundo e para o papel dos idosos no cenário mercadológico. No Brasil, as mudanças de percepção em relação à qualidade de vida na velhice acompanham as tendências mundiais e abordam o idoso tanto como um desafio para o desenvolvimento de políticas públicas abrangentes, como uma oportunidade para a mídia resgatar sua autoestima com imagens que dignifiquem essa fase da vida e retratem o idoso em sua condição de cidadão participante.

Pelo lado positivo, o envelhecimento da população celebra o prolongamento do período ativo de alguns cidadãos pelo uso de tecnologias variadas e pelas contribuições da disciplina *gerontologia*, sobretudo a partir dos anos 80; por outro lado, o fenômeno do crescimento da população idosa no mundo demanda mudanças urgentes de gestão pública e de organização comunitária para que novos e contínuos recursos sejam investidos na solução de problemas específicos para essa faixa demográfica, que vão da seguridade social à comunicação pública, passando pela saúde, sustento e moradia,

⁴¹⁶ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁴¹⁷ Mestranda no Programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, PPGCOM, email: tiemymoura@usp.br.

⁴¹⁸ Livre-docente na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo – CRP desde 1978, email: smrdsouz@usp.br.

sempre no sentido de assegurar aos idosos oportunidades de utilizarem sua experiência acumulada e capacidades produtivamente, em prol do indivíduo e/ou da coletividade.

A comunicação social, incluindo em seu âmbito as subáreas da propaganda, da comunicação marcária e das mídias sociais, tem contribuições a dar aos novos desafios que o fenômeno impõe às culturas estabelecidas, tanto estrategicamente, no sentido de colaborar com o desenvolvimento da sensibilidade social de outros segmentos ainda não tão engajados à problemática do envelhecimento crescente da população mundial, quanto pragmaticamente, ao recomendar aos profissionais de comunicação a produção e o uso de imagens que não constriam, ofendam ou menosprezem a categoria.

Normalmente, quem produz as mensagens para e sobre idosos nas mídias e comunicações marcárias de produtos (e serviços) destinados a essa faixa de consumo são profissionais que se encontram na faixa dos 20 aos 40 anos, os chamados *adultos contemporâneos* que, ou sublimam a condição particular daqueles que tem 60 anos ou mais, ou ignoram diferenças e os retratam como estereótipos de *jovens com rugas*.

Acreditamos que nenhuma dessas duas abordagens é eficiente para a comunicação de marcas de bens destinados ao consumo desse segmento específico, bem como para o resgate afetivo da imagem dos idosos na mídia e nos propusemos a entender: como o adulto contemporâneo compreende e (re)apresenta o idoso nas mídias sociais? Como as estratégias publicitárias desenvolvidas pelo adulto contemporâneo se relacionam com os conceitos de velhice, idoso e qualidade de vida? Essas foram algumas das perguntas que surgiram durante o desafio de abordar o tema do envelhecimento pela ótica do adulto contemporâneo.

Para respondê-las, rastreamos imagens de idosos em anúncios e páginas da internet para analisar e organizar seu conteúdo conforme modelo proposto por Panofsky (1976, p.47-87), que vai da constituição de uma iconografia promocional a uma possível “iconologia cultural” sobre a velhice, e entrevistamos 30 jovens contemporâneos em instituições de ensino, grupos sociais e profissionais sobre o modo como eles veem o futuro e seu envelhecimento, a fim de explorar os motivos que levam esses adultos de hoje a idealizar o sonho tão aclamado de envelhecer com juventude.

Mais que uma pesquisa científica quantitativa, rigorosa em seus métodos estatísticos de amostragem, este artigo contempla uma aproximação inicial e exploratória com a temática, porém precisa em seu objetivo de enfatizar o aspecto social do design e da comunicação visual. Primeiramente, foram coletados dados e informações em estudos, artigos e matérias jornalísticas a respeito do grande tema que

aborda os idosos e o envelhecimento no mundo e, em especial, no Brasil. Na sequência, foi desenvolvida uma prototipagem de análise de imagens diversas de idosos produzidas por adultos contemporâneos e divulgadas em mídias sociais⁴¹⁹, como modelo preliminar funcional. E por fim, foi necessário reunir opiniões do público de 20 a 40 anos a respeito do processo de envelhecer; tal investigação identificou três grupos motivacionais característicos que serão abordados mais à frente, no item 3 do presente trabalho.

1 O envelhecimento global da população

Segundo Drucker e Senge (2002, p. 1) existe um “fortalecimento do mercado consumidor da Terceira Idade”, os consumidores americanos estão vivendo mais tempo e as empresas precisavam criar novos produtos e serviços para um público maduro e com necessidades específicas. Complementando essas ideias, Dychtwald (2002, p. 1-5) se referiu a uma “onda de maturidade”, esclarecendo que o século XXI seria comandado pelos “novos velhos: pessoas com outros hábitos, tais como, voltar a estudar aos 50 anos, apaixonar-se aos 60 e reinventar aos 70”.

Um estudo americano mais recente (KEARNEY, 2013), observa dados do poder aquisitivo da população idosa e cita que a expectativa de consumo americano da faixa etária de 60 anos ou mais, em 2020, represente 15,4% (em 2005 essa participação era de 9,7%). Além disso, o artigo destaca a principal mudança de comportamento desse público: o hábito crescente de usar a tecnologia e incorporá-la ao dia a dia.

No Brasil, a realidade não se apresenta de modo diferente. Uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito - SPC Brasil (2014) com pessoas acima de 60 anos, em 27 capitais, revela que este público tem aumentado o seu potencial de consumo e é um nicho promissor, já que a população idosa poderá ultrapassar a marca de 30 milhões de indivíduos em 2025, conforme previsão do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010). Porém, o mercado brasileiro parece não estar preparado para atender às demandas dos consumidores idosos. Pelo menos 45% dos entrevistados pelo SPC Brasil (2014) afirmaram enfrentar dificuldades para encontrar produtos destinados especificamente ao público idoso.

⁴¹⁹ O termo mídias sociais, em contraste com mídias tradicionais, refere-se aos conteúdos que circulam pela internet com a participação ativa dos usuários da rede, seja para conceber conteúdos, seja para fazê-los circular entre grupos de amigos, conhecidos, fãs e gestores de marca. Neste artigo, o termo inclui redes sociais de relacionamento, sites institucionais, social bookmarking, blogs e microblogs especializados e, também, portfólios de designers e banco de imagens.

Segundo dados do IBGE (2010), em relação à longevidade dos idosos no Brasil, nas cidades como São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, cidadãos vivem em média até os 78 anos. Conforme divulgação mais recente do instituto, no Diário Oficial da União, em final de 2013, a expectativa de vida ao nascer no Brasil passou para 74,6 anos e a previsão é que o brasileiro passe dos 81 anos em 2055.

Neste trabalho, a investigação exploratória foi desenvolvida sob três eixos para se verificar a relação dos idosos com as estratégias publicitárias utilizadas em mídias sociais: (1) eixo da iconografia de idosos em comunicação marcária: busca e análise visual de imagens de idosos retratadas por adultos contemporâneos e divulgadas nas mídias sociais; (2) eixo da produção de sentido: análise das opiniões de criadores de conteúdos (adultos contemporâneos) a respeito do envelhecer e de atributos projetados aos idosos; e (3) eixo da representação social: síntese da representação social do idoso no atual cenário das comunicações marcárias.

2 Iconografia da velhice: as imagens do idoso produzidas por adultos contemporâneos

Os processos persuasivos e os recursos de sedução e de manipulação utilizados em peças publicitárias dirigidas ao consumidor de Terceira Idade⁴²⁰ foram analisados conforme o método iconográfico proposto por Panofsky (1976, p.47-57) e categorias de imagens elaboradas com base no estudo da antropóloga Mirian Goldenberg (2013) que tem se dedicado a pesquisar como homens e mulheres se relacionam com o tema envelhecer.

O método de Panofsky (1976, p.50-51) considera o “contexto cultural e histórico” na construção de signos visuais que funcionam como recursos persuasivos. O autor identifica tanto nas imagens da obra de arte quanto nas imagens da vida cotidiana, três níveis ou camadas complementares de significado: I) *tema primário ou natural*, que corresponde ao mundo das formas perceptíveis e aos motivos artísticos pelos quais, por exemplo, uma figura de pessoa com cabelos brancos, óculos de leitura ou rosto marcado por rugas, é reconhecida e descrita, pela experiência pragmática, como uma representação imagética de idoso. Tal nível primário corresponde a uma descrição pré-iconográfica da obra visual; II) *tema secundário ou convencional*, nível das imagens,

⁴²⁰ A classificação proposta no artigo 1º da Lei 10.741/2003 segue a orientação da Organização das Nações Unidas que orienta o pertencimento à Terceira Idade com 65 anos para países desenvolvidos e com 60 anos para países em desenvolvimento (ONU, 2007).

alegorias e estórias, em que figuras ou motivos artísticos são relacionados a conceitos e significados determinados por convenção. Neste nível, os elementos expressivos de figuras reconhecidas como tal no nível anterior são associados a conteúdos sociais/culturais e assumem significados previsíveis dentro de determinados contextos.

Por exemplo, uma figura feminina segurando no colo uma figura infantil pode ser associada ao conceito mãe; se a figura feminina for identificada com atributos visuais geralmente presentes em idosas (cabelos curtos brancos ou grisalhos, óculos, decote recatado, rugas, etc.) a figura poderá ser associada ao conceito convencional de avó. Este nível corresponde à iconografia propriamente dita, ou seja, “ramo da história da arte que trata do tema ou da mensagem das obras de arte em contraposição à forma” (PANOFSKY, 1976, p.47); III) *significado intrínseco ou conteúdo*, correspondente à compreensão do significado mais profundo da obra visual e que implica na inserção da mesma em seu contexto histórico, social e cultural. Como método de investigação, esta etapa corresponde à elaboração de uma iconologia, um modo de ver e interpretar as obras de um período. A descoberta e interpretação dos valores simbólicos subjacentes às imagens são o objeto do que Panofsky (1976, p.53) chama de “iconologia”.

Em complemento a Panofsky, foram criadas categorias para destacar elementos verbais e não verbais predominantes nas imagens selecionadas. A definição das categorias partiu da noção de que o idoso já se apresenta como consumidor alvo para algumas empresas e instituições, portanto se faz necessário acertar na comunicação para a Terceira Idade, uma vez que a expectativa de vida da população tem exigido adequação na forma de falar com o público idoso, conforme item 1 sobre o envelhecimento global da população.

O método iconográfico nos auxiliou a reconhecer imagens de idosos nas mídias examinadas e nos permitiu a identificação de convenções sintático-semânticas relacionadas não apenas ao universo da Terceira Idade, mas, antes, aos valores publicitários de exaltação marcária: na publicidade, todos os modelos são felizes, ativos, esperançosos e depositam seu bem-estar na marca anunciada. Considerando os valores publicitários, a classificação ficou assim dividida: *retrato experiência, retrato afetividade, retrato cuidado, retrato movimento, retrato garantia e retrato família*, os quais serão descritos a frente.

Com este instrumental metodológico, foi considerado um total de 30 imagens pesquisadas em mídias sociais⁴²¹ com representação de idosos e/ou para idosos, durante o período de janeiro a novembro de 2014, veiculadas na última década, considerando uma média estimada entre o tempo de popularidade das mídias sociais com a idade de 20 anos, quando um adulto contemporâneo inicia sua produção de conteúdo em agências e empresas.

Para a busca das imagens foi adotado um método qualitativo de pesquisa em marketing (BELK e POLLARY, 1985; LE GOFF, 1990; OTNES et al., 2006; WITKOWSKI e JONES, 2006), situando-se dentro de uma perspectiva interpretativista (BROWN, 1997; CASOTTI, 1999; THOMPSON, 1997), no qual podem ser analisados indícios deixados em documentos, auxiliando no entendimento de um determinado fenômeno. Esses documentos podem ocorrer de diferentes fontes, tais como registros públicos, artigos e jornais, revistas, publicações comerciais, revistas científicas, propaganda, catálogos comerciais, rótulos, fotografias, entre outros. As comunicações foram identificadas em acervos digitais, como: Revista AARP⁴²², Revista Sempre Jovem⁴²³, dos sites Coloribus⁴²⁴ e The Advertising Archives⁴²⁵, e principalmente, em páginas das marcas em redes sociais⁴²⁶ por serem canais que oferecem comunicações para diversos segmentos, estando disponíveis e abertas para livre consulta na internet, viabilizando um espaço para análise. As comunicações de marca examinadas são heterogêneas em relação ao tipo de produto e de serviço que oferecem ao consumidor de Terceira Idade.

Este primeiro acervo de figuras mostrou a *tônica afetiva* presente nas fotos/páginas, ou seja, as características e valores privilegiados pelo adulto contemporâneo, como p.ex., a beleza, a jovialidade, a atividade, o sucesso profissional, a vitória da conquista pessoal e outros fatores descritos de modo mais completo no item 3.

⁴²¹ As mídias sociais serviram como critério de seleção, pois é sabido que são os jovens contemporâneos, na faixa dos 20 aos 40 anos, que trabalham nessas mídias e, por conseguinte, imprimem sua visão de mundo nas mensagens que produzem para circular nos ambientes digitais das redes de relacionamento.

Na perspectiva de atender ao público idoso e, em especial, chamar a atenção desse consumidor nas mídias sociais, as marcas de empresas e instituições, que atendem o segmento, inovam e experimentam diferentes recursos criativos na comunicação de mensagens publicitárias, mas tendem a considerar o modelo idoso da mesma forma que um modelo jovem: uma figura bonita, desejável e bem-sucedida, segundo os padrões publicitários e estereotipados do que deva ser um indivíduo (ou casal) jovem, bonito, desejável e bem-sucedido. Daí nossa hipótese, de que apesar das imagens selecionadas se referirem a idosos, tal como podem ser descritos iconograficamente os modelos fotografados, eles representam valores/conteúdos que são, do ponto de vista iconológico, valores publicitários comuns a qualquer promoção de marca, seja ela dirigida a idosos ou a qualquer outro segmento de consumo. Portanto, iconologicamente, o tratamento estético e semântico dado às imagens da velhice não passa daquele que constitui o estereótipo criativo da profissão: casais enamorados desejando momentos de intimidade ou sedução; família unida e feliz; pessoas de sucesso recomendando marcas; sabedoria negando passagem dos anos e atividade física em poses próprias de pessoas jovens (andando de motos; correndo; dançando *rock'n roll*).

A seguir, apresentamos os painéis iconográficos da velhice selecionados a partir da pesquisa de imagens de idosos nas mídias e organizados, simbolicamente, conforme categorias criadas. As imagens combinam os critérios de Panofsky, a classificação proposta com base em Goldenberg, e nos fornecem os principais estereótipos promocionais: o sonho de envelhecer com juventude e todos valores sociais associados aos ideais publicitários de sucesso, bem-estar, sociabilidade e felicidade sem restrições.

2.1 Retrato afetividade



Figura 1: comunicações marcárias - Afetividade

Considera-se para o *retrato afetividade* a imagem de casais idosos que carregam a convenção social de *não envelhecer sozinhos*. As cenas são ordenadas de modo que os casais transmitam uma percepção de *amor eterno* e *felicidade*. Ao utilizar o método de Panofsky, como tema primário, temos um idoso e uma idosa, lado a lado ou abraçados. Quanto ao tema convencional, os idosos se apresentam como casais. Já com a ideia de conteúdo, entende-se que são casais de *vida saudável* e *sociáveis*. Pessoas da Terceira Idade *atuantes* e *participativas* em ações/diversões de diferentes segmentos.

2.2 Retrato Movimento



Figura 2: comunicações marcárias – Movimento

A classificação *do retrato movimento* figuratiza o idoso interagindo em seu trabalho ou na prática de tarefas que tenham movimentos físicos envolvidos. As cenas são ordenadas no tema primário com idosos sozinhos ou em grupos; objetos de academia, objetos de trabalho, praia. Mulheres e homens de cabelo branco e expressão feliz. Já iconograficamente, o retrato transmite uma ideia de idosos se exercitando, em reunião de amigas na praia, andando em moto, trabalhando, vivendo liberdade. Por fim, iconologicamente, a imagem traz um conteúdo em que o idoso trabalha ou está *em ação*, desejo de estar em movimento, conotando liberdade conquistada.

2.3 Retrato Experiência



Figura 3: comunicações marcárias – *Experiência*

As personagens do *retrato experiência* apresentam-se em condições de vitória pessoal e profissional, são colocadas de modo que simbolizem prestígio social, conhecimento, riqueza e experiência. Sob o tema primário, vemos um homem e uma mulher sorridentes, em ambientes verdejantes, caracterizados por acessórios de idosos: óculos, chapéu, gravata borboleta. Há também a imagem 3X4 de um idoso de cabelos brancos. No tema convencional, entendemos que são casais de idosos aproveitando o tempo em um parque ou aperfeiçoando-se na universidade. Do ponto de vista iconológico, o idoso aparece em um nível de posição social, sentindo-se vitorioso em um dado cenário, na busca de mais conhecimento, *planejando um futuro*, uma viagem, se mostram seniores felizes e satisfeitos.

2.4 Retrato cuidado

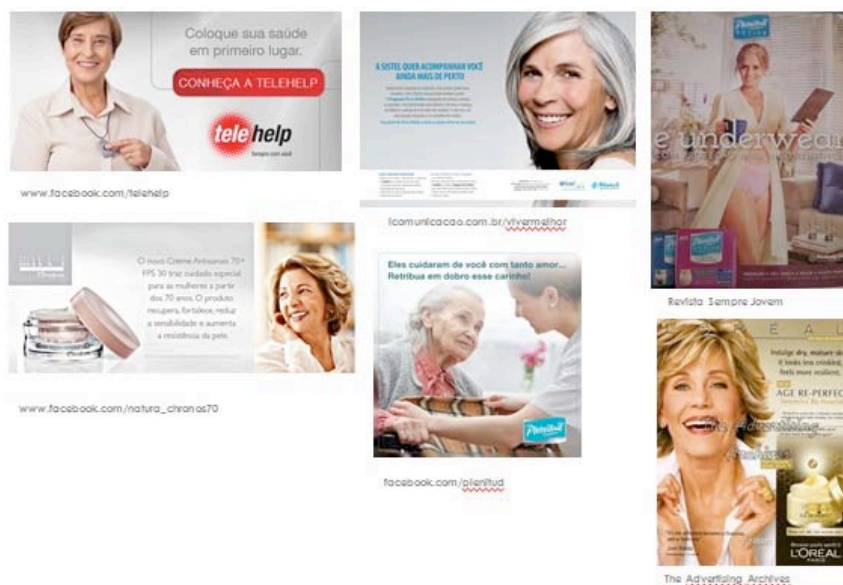


Figura 4: comunicações marcárias – Cuidado

O *retrato cuidado* revela a figura de pessoas com 60 anos ou mais voltadas ao cuidado médico ou estético. No tema primário, os retratos apresentam mulheres idosas em roupas claras, enquadradas em fotos de meio corpo e close, em cenários neutros, sorrindo e com as mãos em destaque, ora para mostrar um produto de assistência à saúde, ora para acariciar a pele do rosto. As personagens apresentam-se merecedoras de cuidados, tema convencional, e os produtos apresentados são descritos verbalmente como evolução tecnológica que auxiliam as condições de vida de idosos, transmitindo noção de cuidado e *bem estar como um todo*. Em conteúdo, é observado um idoso no contexto da proteção, melhoramento da saúde, assistência e medicina preventiva.

2.5 Retrato Família



Figura 5: comunicações marcárias – Família

A classificação do *retrato família* apresenta um idoso fortalecido em suas relações afetivas. No tema primário, pré-iconográfico, é observado grupos de pessoas comendo ao ar-livre e diante de um computador. Iconograficamente, por convenção é observado uma confraternização entre amigos ou familiares; um momento de interação avó e neta. Por fim, iconologicamente, a imagem do idoso *dinâmico* e reunido em grupos geracionais. Um *idoso próximo* e integrado à sua comunidade e participante de atividades domésticas.

2.6 Retrato Garantia



Figura 6: comunicações marcárias – *Garantia*

O *retrato garantia* transmite a figura da pessoa com 60 anos ou mais independente, de modo a ser capaz de transmitir apoio e crédito ao oferecer um produto ou serviço. Visualmente, no tema primário, temos pessoas de meio corpo. Elas estão visivelmente sorrindo e posicionando suas mãos em direção indicativa aos prêmios das promoções. Iconograficamente são apresentadores e personagens midiáticas e, assim, representam pessoas famosas da faixa etária de 60 anos ou mais dando crédito às marcas que sinalizam com seus indicadores. Funcionam como celebridades que endossam a marca anunciada. Iconologicamente, as imagens reportam à *ação de recomendar* com confiança.

3 O que as imagens dos idosos revelam sobre os adultos contemporâneos

A observação em campo foi importante para levantar as opiniões do adulto contemporâneo sobre o que pensam a respeito da velhice. A investigação partiu do princípio de que não se estava *indo a campo*, mas que já ali estava. A pesquisa ocorreu em São Paulo – SP, em lugares da vida cotidiana, como escolas de idiomas, universidades, estruturas familiares, grupos sociais e corporativos e, por fim, em pequenos aglomerados de natureza espiritual e religiosa. Em meio a esses locais, um total de 30 adultos contemporâneos, entre homens e mulheres na faixa etária dos 20 aos 40 anos, foi selecionado para uma conversa mais próxima a respeito do tema. Durante a coleta de dados, foi usado um quadro, como instrumento de entrevista com perguntas abertas, em que cada quadrante foi rotulado com “dizer, fazer, pensar e “sentir” (KELLEY, 2014, p.202). A *ferramenta mapa de empatia* foi aplicada em grupos de cinco pessoas, em cada local descrito acima. O método auxiliou na síntese dos dados sobre o que o adulto contemporâneo diz, faz, pensa e sente sobre o futuro e seu

envelhecimento. Durante a observação, a linguagem corporal das pessoas, o tom de voz e as palavras usadas foram pontos de atenção e registrados no mapa.

As observações em campo mostraram que a percepção dos adultos contemporâneos sobre o envelhecer está dividida em três perfis, que ocorrem simultaneamente ou com mais ênfase em determinados momentos de vida nos jovens entrevistados. São eles: I) o chamado *ativo*, caracteriza um adulto que não gosta de pensar em envelhecer porque encara o processo como sofrer um declínio. Este perfil passa a vida cumprindo etapas que diz serem necessárias à vida, como estudar, trabalhar, casar, ter sucesso e morrer dignamente; II) o *belo*, assinala que não quer ser, nem parecer velho e faz de tudo na tentativa superficial de mascarar o passar dos anos, buscando por artifícios que disfarcem as marcas do tempo ou que retardem etapas da vida; III) o *consciente*, distingue o perfil que gosta e sonha com a ideia de envelhecer. Este perfil não quer morrer antes de passar por todas as etapas normais do ciclo da vida, de forma saudável e feliz.

As características identificadas nos perfis e as observações realizadas na postura do adulto contemporâneo revelam semelhanças com os perfis publicitários analisados no item 2, principalmente na convenção da sociedade em buscar a beleza ideal e eterna da juventude, às vezes ignorando o processo de envelhecimento como um fator natural. Percebe-se também uma busca pela vida social e ativa, necessidade de estar em grupo e fazer parte dele, seja construindo uma família ou, ainda, estabelecendo uma carreira de sucesso e autodesenvolvimento, explorando curiosidade pelas diferentes fases da vida, se aventurando em atividades corriqueiras ou, ainda, em um grande desafio pessoal ou profissional.

Considerações finais

O sonho do envelhecimento com juventude é um desejo presente na sociedade. O público consumidor da Terceira Idade clama por produtos e serviços que atendam seus anseios, mas que respeitem sua realidade. Empresas e instituições recebem a demanda, produzem e comunicam. Estas comunicações carregam valores jovens porque a iconologia publicitária é baseada na cultura e valores do adulto contemporâneo.

Localizar uma campanha publicitária de uma marca qualquer com foco prioritário no idoso é raro. Há duas razões para isto: a) existe uma consolidação do culto à juventude, b) as empresas, em geral, temem ser identificadas como *marca de velho*; os estereótipos apontam para a necessidade de não se mostrar velho, ou se tiver de

mostrá-lo, que se mostre um idoso que quer ser jovem, que precisa ser jovem, que não pode jamais aceitar a própria velhice.

Com o envelhecimento da população e um mercado de consumo e serviços adaptados aos mais jovens, empresas e organizações de diversos setores terão que se readequarem na forma de produzir, criar e comunicar seus produtos e serviços. É fato que a publicidade está despertando para a Terceira Idade, porém ainda são escassas as campanhas com começo, meio e fim, dizendo não aos estereótipos e com foco total e exclusivo em personagens idosos. Porém, foi interessante analisar o corpus e admitir que o mercado, bem como a publicidade e a comunicação se curvaram a esta fatia importante da sociedade.

Em síntese, o trajeto da iconografia publicitária de idosos retratados por jovens contemporâneos em comunicações marcárias, e divulgadas em mídias sociais e tradicionais mostra *quase que uma obrigação em envelhecer com vigor dos 20 anos*.

Apesar disso, o fato social relevante é a presença constante da imagem do idoso na publicidade, a versatilidade que o adulto contemporâneo tem para a representação da Terceira Idade por meio de diferentes recursos, dando origem às representações que povoam o imaginário social, já que “os anúncios publicitários colaboram para uma afirmação de uma nova velhice, concorrem para a construção de uma outra mentalidade social para a compreensão do fenômeno do envelhecimento” (PALACIOS, 2007, p. 2.).

REFERÊNCIAS

- BELK, R.W.; POLLARY, R.W. **Materialism and magazine advertising during the twentieth century**. Journal of Consumer Research: v.12, 1985, p. 394-398.
- BROWN, T. **Design thinking**: uma poderosa ferramenta para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CASOTTI, L.M. **O que é a pesquisa do consumidor?**: reflexões geradas a partir de um problema prático. In: XXIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - ANPAD. Anais... Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.
- DRUCKER, P. & SENGE, P. **Mentes que brilham**. HSM Management, v. 31, mar-abr. 2002 p. 1. Recuperado em 03 de maio de 2014 de: < <http://www.youblisher.com/p/841451-HSM-Agenda-2020-Drucker-e-Senge/>>.
- DYCHTOWALD, K. **O mercado emergente dos “novos velhos”**. HSM Management, v. 33, julho, 2002, p. 1-5. Recuperado em 12 de abril de 2014 de: <<http://www.ngd.ufsc.br/files/2012/04/os-emergentes-novos-velhos.pdf>>.
- GOLDENBERG, M. **A bela velhice**. São Paulo: Ed. Record, 2ª ed., 2013.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Censo 2010. Dados do Atlas do Desenvolvimento Humano 2013, organizado pelo PNUD, órgão da ONU. Recuperado em 13 de jun. de 2014 de: < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfilidoso/>>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD). Recuperado em 22 de mar. de 2014 de: <<http://goo.gl/d6yqEM>>.

KEARNEY, A. T. **Agequake**: understanding the needs and consequences of the ageing consumer. Londres: CGF Expert Roundtable, Londres, 2013. Recuperado em 21 ago. 2014 de: <<http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/maturing-consumer>>.

KELLEY, T.; KELLEY, D. **Confiança Criativa**: Libere sua Criatividade e Implemente suas Ideias. Trad. Cristina Yamagami. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

LE GOFF, J. **A história nova**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1990.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation**. The Netherlands, 2009.

OTNES, C.C.; RUTH, J.A.; LOWERY, T.M.; COMMURI, S. **Capturing time**. In: R.W BELK, **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.

PANOFSKY, E. **O significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva (coleção Debates Arte), p.47-87, 1976.

PALACIOS, A. **Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil**: estratégias de posituação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo? Intercom, 2007. Recuperado em 20 de novembro de 2014, de: <<http://dx.doi.org/5sopcom/5sopcom.v0i0.70>>.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Casa Civil (2003). Estatuto do Idoso. Lei 10.741 de 1º de outubro de 2003.

SPC Brasil. **Quatro em cada dez idosos passaram a gastar mais com produtos que gostam**. Pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito, 2014. Recuperado em 8 de setembro de 2014 de: <<http://goo.gl/G0fdLH>>.

THOMPSON, C.J. **Interpreting consumers**: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers consumption stories. Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV, p. 438-455, 1997.

WITKOWSKI, T.H.; JONES, D.G.B. Qualitative historical research in marketing. In: R.W BELK. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.

UMA ANÁLISE DA VESTIMENTA FEMININA DURANTE SEGUNDA GUERRA MUNDIAL ATRAVÉS DO SERIADO *BOMB GIRLS*⁴²⁷

Antônia Sabrina Bezerra da SILVA⁴²⁸

Marcília Luzia Gomes da COSTA⁴²⁹

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

RESUMO

Este trabalho visa estudar através da análise de discurso a vestimenta da mulher do século XIX, na época da Segunda Guerra Mundial, tomando como base a primeira temporada do Seriado *Bomb Girls*. A série é ambientada na década de 40 e foca na rotina de 4 mulheres. Para a análise serão utilizados os conceitos relacionados à série de Navarro-Barbosa (2004), ao feminino e gênero de Touraine (2009), Ximenes (2009) e Butler (2012) e à moda de acordo com Crane (2009), Lipovetsky (2006) e Villaça (2007). Percebe-se que ao longo da série que as personagens vão se adaptando às novas situações e isso é refletido diretamente em suas maneiras de se vestir.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; gênero; moda; série

Introdução

Dois dos principais referenciais do sujeito contemporâneo são o corpo e a roupa. Estes atuam como edificações sociais e de identidade de cada sujeito, demonstram a multiplicidade que estremam o ser e o estar deste no mundo através de suas significações, fazendo também múltiplos os seus modos de presença.

Diretamente atrelado ao corpo encontra-se a vestimenta, procura-se pensá-la em um conjunto de normas e transgressões, tradições e inovações que completam a dinâmica simbólica dos fatos na vida social. O ponto de vista da moda não está apenas no sentido do fenômeno indumentário relacionado à elite, anexo à elevação do mercantilismo na parte ocidental do planeta durante o final da Idade Média. Este aspecto que possui um caráter transdisciplinar, agrega valores relacionados aos estudos culturais, antropológicos, sociológicos, semiológicos e comunicacionais, e considera a cultura do corpo como uma vertente da cultura percebida como totalidade dos sistemas que atribuem significações através dos quais o indivíduo institui valores, coesão e interage com a esfera social e com os outros. De acordo com Villaça (2007), a moda está, assim, no cruzamento de gestos e crenças.

Ao longo do tempo, a forma corporal feminina passou por várias transformações que redesenharam e reformularam a sua anatomia inicial. Suas verdadeiras proporções

⁴²⁷ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁴²⁸ Mestrando do PPGCISH, UERN, email: sabrina.bzr@gmail.com.

⁴²⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação da UERN, email: marciliamendes.@uol.com.br

foram substituídas por uma edificação de vestimentas de cunho ficcional: vestidos, saias, blusas, espartilhos, etc. que ocultaram ou construíram a mulher.

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 aspecto histórico que retrata a mulher americana na época da Segunda Grande Guerra Mundial (1939 a 1945), do seu papel e relevância social ao colaborar com a produção armamentista e modificar o cenário social e cultural da época; sendo todos esses aspectos abordados conjuntamente com estudos sustentados nas impressões e consequências em seu corpo e a vestimenta que a envolve.

Definido assim o acontecimento (no caso a Segunda Guerra), para abordar esse assunto mais especificamente será utilizado como *corpus* o seriado que retrata as mulheres americanas que arriscaram suas vidas no começo da década de 40 construindo bombas enquanto seus maridos e filhos lutavam na guerra: *Bomb Girls*.

Entende-se por acontecimento como um dos conceitos relativos à análise de discurso no qual ele seria a irrupção do discurso, desprovido de qualquer alusão a uma origem ou sistema de causalidade entre as coisas. O acontecimento é o componente instituidor das interpretações, é o edificador e a base para o conceito de verdade em um determinado a priori histórico.

[...] o acontecimento não é uma coisa, um objeto consistente, não é substância, acidente, qualidade ou processo. [...] Ele é feito de cesuras que dispersam o sujeito em uma pluralidade de posições e de funções; é um corte ou recorte que se realiza livremente na realidade, um acúmulo ou uma seleção de elementos (NAVARRO-BARBOSA, 2004, p. 109).

O seriado é uma produção canadense e a primeira temporada (a qual foi utilizada para elaboração desse artigo) veiculada em 2012 consiste em 6 episódios com cerca de 45 minutos cada. Situado na década de 1940, *Bomb Girls* conta as histórias das vidas de quatro mulheres que trabalham em uma fábrica de munições e bombas para as forças aliadas que lutam no front europeu. A série relata a vida dessas mulheres em diversos âmbitos (amoroso, familiar, religioso, sexual, etc.) e que se encontram envolvidas em uma nova situação que mudou profundamente seus relacionamentos com suas casas e relações sociais.

Relativo ao conceito de seriado, Arlindo Machado (2000) afirma que “chamamos de serialidade essa apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual.” (p. 83). E para ele, existem três tipos de narrativas seriadas na televisão, e

uma delas, na qual se encaixa o seriado que será abordado nesse trabalho, é a que consiste em uma narrativa única (ou diferentes narrativas entrelaçadas e paralelas) que mantém uma certa linearidade ao longo dos capítulos. É geralmente o caso das telenovelas, de algumas séries ou minisséries.

Ser frágil: o gênero feminino e seu papel social na sociedade moderna.

Os conceitos de masculino e feminino nos são transmitidos/impostos desde o interior da barriga da nossa mãe, 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 (gênero) da criança para que a partir de então possa programar toda a decoração do quarto, roupas e o futuro desse ser.

Dentre masculino e feminino, o referente ao aspecto feminino para estudo. Esta que em comparação ao seu “oposto”, o masculino, é geralmente caracterizada como frágil dócil, sensível, e às vezes também alvo de controle e considerada inferior. A mulher, por muito tempo teve sua vida relacionada e restrita ao lugar privado, ao lar, tendo sua participação excluída da esfera pública e tendo que se esconder na sombra da figura masculina. À ela coube a retidão, proibições, o silêncio e o recato.

Em um determinado momento histórico, mais necessariamente no início do século XIX, as mulheres eram excluídas de atividades que pudessem promover social e politicamente. Como não podiam se expressar publicamente, para onde as atenções sociais estavam direcionadas, por muito tempo ela foi considerada um ser objeto, ausente dos acontecimentos históricos. O ideal da figura feminina era assemelhado ao de uma criança: completa dependência da figura masculina; e a fragilidade atrelada ao seu físico e psicológico e a sua impotência em lidar com assuntos onde fosse necessária uma atitude mais forte e definitiva fazia com que essa dependência lhes fosse totalmente pertinente.

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos e faz com que sejam consideradas 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).

Nos meados do século XIX, para os cidadãos ocidentais, família e dignidade eram sinônimos e o princípio dessa instituição era justamente e materializado e vivido através da mulher. A concepção da mesma, vinculada especialmente ao privado, é sempre presente nos discursos intelectuais. Ela era identificada por seu corpo e sua sexualidade, enquanto o homem por seu espírito e energia. "O útero definia e determinava o comportamento emocional da mulher." (XIMENES, 2009, p.33)

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.

A mulher que, mesmo com a pressão social, decidiam ir de encontro aos princípios impostos e optar por uma vida de solteira, não era bem vista e seria constantemente vigiada e submetida a diversas situações de reprovação e desconfiança, pois quando criança, deveria estar sob a proteção de seus pais, no seio da família e, quando adulta, na segurança e obediência do marido.

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 pólos 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)

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. A maioria dos homens (e também algumas mulheres) ameaçados com essa possível redefinição de espaço social entre os gêneros e temeu que as atitudes tomadas por aquelas mulheres pudessem as masculinizar.

É basicamente sobre isso que o seriado *Bomb Girls* trata, sobre mulheres que devido a uma situação extraordinária – a explosão da Segunda Guerra Mundial – se encontraram tendo que adentrar um ambiente considerado eminentemente masculino para ocupar o lugar de seus filhos e maridos que foram lutar na guerra. Mesmo havendo essa necessidade de mão de obra, a entrada delas nesse ambiente não foi nada pacífica.

O direito de trabalhar e contribuir para o favorecimento do time aliado 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 ambientes e afazeres que eram considerados predominantemente masculinos, afirmavam que tais atos eram ofensas diretas à moral e os bons costumes.

Bomb girls

A expressão “*Bomb Girls*” referia-se às mulheres que trabalhavam nas fábricas de munição e armas durante a Segunda Guerra e que eram a oposição em relação às “*Land Girls*”, as quais trabalhavam em fazendas, na produção de alimentos.

Como antes mencionado, a série é ambientada no início da década de 40, na sociedade americana no período de guerra. Nesse contexto, pela falta de mão de obra masculina, algumas mulheres se viram forçadas a trabalhar para auxiliar o favorecimento do andamento das batalhas para o lado aliado, outras viram uma oportunidade de ganhar uma renda extra para ajudar em suas casas ou até mesmo a si próprias. Fato que também poderia ser considerado um modo de tentar dar um primeiro

passo para sua possível emancipação onde pudesse colaborar com as finanças, e dar início a independência da figura do marido ou do pai.

A série aborda exemplos de várias mulheres que aparecem ao longo da trama, porém o foco do roteiro se concentra na vida de quatro personagens principais, que se entrelaçam e têm suas histórias contadas em diversos aspectos, sendo cada uma delas representando um determinado “tipo de mulher” que caracterizavam a figura feminina daquela época. Dentre as personagens principais temos:

- **Gladys Witham:** Gladys é uma das personagens centrais que desenrolam e conectam as outras personagens entre si. Ela e Lorna são o elo que faz com que as outras tenham algo em comum, a sua amizade e/ou relacionamento com ambas.

Filha de pais ricos (os Rosedale), herdeira de um império da indústria alimentícia, Gladys tem a vida que toda moça gostaria de ter incluindo seu noivo, James: bonito, bem relacionado e querido pelos pais. Foi bem educada desde cedo para ser a mulher perfeita para o marido perfeito, mas se encontra em um dilema por querer fazer sua parte para ajudar de alguma forma os soldados que estão na guerra (na sua família, por serem abastados, nenhum membro do sexo masculino havia sido recrutado). Fato que irá ser motivo de conflitos familiares, pois seus pais acham uma afronta o seu desejo de trabalhar. Ela acaba por conseguir convencê-los, mas apenas prometendo que os seus serviços se restringiriam apenas a empilhar arquivos e atender clientes como uma secretária, nada que envolvesse trabalhos braçais. Caso que será desfeito ao longo da série quando Gladys decide, sem que seus pais saibam, trabalhar “no chão⁴³⁰” com as outras meninas. Ela sempre se destaca pelo trabalho bem feito e é identificada nos ambientes que aparece por suas roupas caras e bem cuidadas, coisa que fará com que sofra preconceito entre as demais trabalhadoras.

- **Lorna Corbett:** Assim como Gladys, Lorna é um dos pivôs que ligam as outras personagens da série. Casada com Bob, um ex soldado que lutou na Primeira Guerra, agora inválido por consequência das sequelas deixadas na batalha, é mãe de três filhos sendo uma menina e dois homens. Ambos se encontram servindo o exército e a filha estudando e trabalhando como enfermeira. Ela trabalha como coordenadora do grupo azul⁴³¹ e viu nesse emprego (da mesma forma que as demais com exceção de Gladys) uma oportunidade para ganhar uma renda extra e auxiliar no sustento familiar e,

⁴³⁰ Elas usam a expressão “no chão” para designar as trabalhadoras que trabalhavam no setor de montagem, que ficava no andar inferior às que trabalhavam no escritório, no andar de cima.

⁴³¹ As trabalhadoras se dividem em dois grupos de trabalho, azul e vermelho.

de certa forma, ajudar seus filhos que se encontravam no campo de batalha. Seu relacionamento com o marido é simplesmente institucional, após a invalidez, ele não se mostrou mais interessado em manter relações sexuais com Lorna, motivo pelo qual ela sempre se encontrava meio depressiva. Ao longo do seriado conhece Moretti, coordenador de produção da fábrica, um italiano que desperta nela um misto de repulsa e extrema atração.

- **Kate Andrews:** Filha de um pastor altamente intolerante, seu nome de batismo é Marion, porém ela foge de casa com a ajuda da mãe por conta dos sucessivos abusos de seu pai. Para que não seja encontrada por ele, assume uma nova identidade, Kate Andrews. Encontra na fábrica uma forma de escapar da antiga realidade e de tentar se sustentar nessa nova fase. Acaba encontrando por lá, além disso, amizades e novas formas de relacionar-se socialmente que nunca havia experienciado. Tímida e ingênuo, aos poucos ela vai mostrando sua personalidade e “saindo da concha”, se abrindo as novas oportunidades e ao mundo. As marcas das agressões sofridas no âmbito familiar ainda estão impressas no corpo de Kate, e ela alia o fato de ser religiosa ao de esconder as marcas através das roupas que veste. Sempre muito recatada, sem decotes ou cores muito chamativas.

- **Betty McRae:** Trabalhadora esforçada e extremamente eficiente, com relativa experiência nas lavouras e que consegue prosperar na fábrica. Por ser uma das mais eficientes entre as funcionárias mais novas, trabalha, mas também treina as novatas. O tempo inteiro Betty está por fora dos contextos que envolvem o que a sociedade entende por feminilidade: roupas, maquiagem, trejeitos caracteristicamente femininos. Seu jeito duro e por vezes insensível escondem sua insegurança por se sentir desconfortável por muitas vezes em algumas situações, talvez por sua homossexualidade oculta/inibida. Betty aproxima lentamente de Kate e ao se tornarem grandes amigas, acaba se apaixonando por ela. Suas roupas, assim como suas características, são sempre retas e sóbrias. Ela é uma das únicas personagens que veste calças e blazers às vezes. Apesar de seu figurino não se restringir a apenas saias e vestidos, Betty não assume um ar masculinizado através das roupas. Sempre está com o cabelo feito, maquiada (de forma mais leve) e perfumada.

O corpo feminino e seu relacionamento com a vestimenta

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 o outro.

A mulher, quando submetida ao silêncio forçado, um dos primeiros alvos cogitados para atingir, era o seu corpo. Ele que era o alvo prioritário e escolhido para as punições e restrições. Isso justifica o fato de que uma das principais bandeiras levantadas pelo movimento feminista é 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.

Submetidos à 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 a história da própria mulher, por vezes até, confundindo e misturando-se. Ambas foram marcadas 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 à essa situação desfavorável que a mulher tomou ciência sobre seu corpo, sobre suas funções biológicas e sociais, dos 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 auto-conhecimento, não foi possível para ela um conhecimento amplo e real sobre seu eu. Ficando restrita à visão parcial, desigual e errônea estabelecida pelos homens. Nesse caso, essa afirmação pode ser ilustrada através da personagem Lorna. Dona de casa, com um marido incapaz de a satisfazer sexualmente pois encontra-se inválido e com isso também a masculinidade “ferida”, Lorna aos poucos começa a perceber as consequências de uma libido reprimida e mesmo assim se nega a admitir que isto está a deixando infeliz. Lorna sequer cogita, em momento algum, a se auto estimular devido à regras sociais as quais mulheres de bons modos jamais fariam tal ato. A sexualidade feminina não era, em absoluto, uma prioridade considerada pelo marido. 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 auto-punição em relação à sua sexualidade.

Pois, como mencionado anteriormente, e afirmado por Touraine (2007), é nesse âmbito onde 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.

A trajetória histórica do corpo feminino segue da invisibilidade, quando era obrigado a cobrir-se, à superexposição em forma de espetáculo, como percebemos atualmente. O corpo, nessas instâncias, é convidado a se expor se convertendo no elemento central que move o consumo que se utiliza da sexualidade. Kate, como antes mencionado, é filha de um pastor da igreja. Seu pai, além da rigidez já imposta pela religião, mantém uma relação abusiva com a filha e com a mãe. Isso reflete diretamente tanto na forma como se porta, quanto na que se veste. Kate, após fugir de casa com a ajuda da mãe, entra no mercado de trabalho completamente inocente e alheia a qualquer interação social. Suas roupas são reflexo disso, colo e braços cobertos, cores sóbrias. Apesar de ser jovem, suas roupas poderiam facilmente vestir uma senhora de mais idade. A única coisa que ainda mantém o aspecto da jovialidade é que de vez em quando a personagem veste uma peça com cor suave no meio das cores sóbrias e suas saias são no joelho, enquanto as demais senhoras mantêm as saias abaixo deles.

A vestimenta, até mesmo nas sociedades mais antigas, não cumprem apenas papéis funcionais. Elas constituem *habitus* individuais que relacionam o corpo particular, o corpo social, o espaço que o corpo toma e as maneiras de transação que dependem de técnicas corporais e processos de auto-apresentação. “O sistema do vestuário faz parte da formação desse *habitus*, pois participa, ao lado dos treinamentos propriamente corporais pesquisados por Mauss, da organização de um espaço social.” (VILLAÇA, 2007, p.10). Voltando à personagem Lorna, percebe-se que apesar de ser uma trabalhadora braçal como as demais que trabalham “no chão”, ela, por exercer um cargo de coordenação dentro da fábrica tem sua vestimenta de trabalho de cor diferenciada (enquanto as demais se vestem de macacão branco e lenço azul, ela

completamente de azul). Vê-se ainda que a personagem Gladys, pertence a uma classe social mais abastada principalmente por suas vestes apesar de tentar sempre se manter discreta. Além de estar sempre com a maquiagem impecável, ela usa sempre perfumes que se destacam entre as demais, vestidos com tecidos caros, jóias e meias de seda enquanto a maioria das meninas, por não ter condições, usavam meias de nylon. Bourdieu (2007) e Crane (2009) corroboram com esse aspecto quando afirma que a roupa é a principal forma de distinção social.

Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero – útil, portanto, para manter ou subverter fronteiras simbólicas -, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. (CRANE, 2009, p. 21)

Sob a linha de raciocínio de Monteiro (1997), a roupa desde sempre instaurou uma linha da individualidade. Ela é uma forma de o sujeito evidenciar a sua exclusividade, o fato de ser único, podendo se diferenciar das outras pessoas através do traje que incorpora. Pelos tempos, a vestimenta arregimentou a representação das classes. É semelhante ao fato de determinada pessoa ostentar um traje por pertencer a certa classe social ou gênero. Mesmo entre as castas, entre as classes, a vestimenta sempre apresentou um modo de determinar uma distinção, ou seja, sempre arranjou um meio de distinguir os indivíduos uns dos outros, definir subgrupos dentro de um grupo.

A moda, durante a época do século XIX, a qual dava a crer que apresentava possibilidades do sujeito destacar a sua posição social, não passava de um aspecto do vestuário. Ela pode ser entendida como as várias formas pelas quais a vestimenta foi utilizada como forma de domínio social, através da imposição de uniformes e códigos de vestuário.

Percebemos o corpo humano como uma composição de linguagem que o indivíduo arranja, decora e ornamenta através das relações combinatórias entre vários significantes. A série de combinações dá forma a um texto e, por conseguinte, um discurso que se revela nas interações. Neste discurso o corpo assume o papel tanto de sujeito quanto de objeto da ação.

A tática das aparências da vestimenta era arquitetonicamente pensada para acentuar os atributos físicos femininos. A mulher confirma e aumenta em seu corpo as alusões de seu papel de progenitora, decorrente das formas arredondadas conferidas ao seu quadril e traseiro, remontando às gerações passadas, representações da mulher de ancas grandes que, realmente, simbolizavam a fertilidade.

Os aspectos sociais que foram mencionados produziram um novo olhar sobre as características dos trajes femininos, bem como uma nova percepção estética de seu corpo. A personagem Betty se destaca ao longo da trama quando começa a incorporar peças não muito comuns ao guarda roupa feminino como calças, blazers mais folgados e sapatos fechados e sem salto. A sua personalidade mais fechada e dura é refletida diretamente em suas roupas. Ao se vestir publicamente Betty quase sempre opta por usar calças apesar de colocar vestidos ao ir em algumas festas. Apesar de se vestir de maneira diferente das demais meninas, em momento algum ela se descuida esteticamente. Suas roupas são todas sempre alinhadas e maquiagem e cabelos impecáveis. Sempre muito eficaz, ela treina as novatas que entram na fábrica. Sua eficiência pode ser também reflexo da vida dura que teve quando era mais nova (ela é uma das poucas que não tem família na série). Betty é gay, porém insegura de sua sexualidade, se considera “doente” e vai se descobrindo apaixonada por Kate, a quem ajudou a treinar e a sobreviver no mundo sem os pais, mas em nada isso refletiu na forma com que se vestia.

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 roupa ocupa um papel fundamental na comunicação subjetiva reprimida, pois é por meio dela que existe um diálogo da mulher com o mundo exterior. As mulheres estavam em dupla prisão: ficavam trancadas em um espaço privado e, também, em suas roupas, verdadeiras embalagens de tortura, cujo exemplo mais significativo é a roupa interna composta por espartilhos e saiotas. (XIMENES, 2009, p. 42)

Para 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 social das mulheres expandiu-se para incluir a formação das identidades sexuais e de gênero.” (p.45)

De acordo com Ximenes (2009) 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.

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

- BEAUVOIR, Simone de. **A mulher independente**. Rio de Janeiro: Pocket Ouro – Agir Editora, 2008.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- 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.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas**; tradução Cristiana Coimbra – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**; tradução Maria Lucia Machado – São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino** - São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LOURO, Guacira Lopes, Mulheres na sala de aula. In: PRIORE, Mary del. **História das Mulheres no Brasil**. 6. Ed. – São Paulo: Contexto, 2002.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000
- 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.
- NAVARRO-BARBOSA. O acontecimento discursivo e a construção da identidade na História. In: SARGENTINI, Vanice; NAVARRO-BARBOSA, Pedro (org.). **Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade**. São Carlos: Claraluz, 2004.
- RAGO, Margareth. Trabalho feminino e sexualidade. In: 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** – Braueri –SP: Estação das Letras Editora, 2007
- 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** - Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora LTDA, 2009.

A PUBLICIDADE E A PERIODIZAÇÃO DA VIDA: A RECOMPOSIÇÃO DA MATURIDADE ADULTA EM MEIO AO JUVENISMO⁴³²

Maria Ogécia DRIGO⁴³³

Bruno MARTINS⁴³⁴

Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP.

RESUMO

Este artigo tem como tema a periodização da vida e a publicidade, com ênfase na maturidade adulta. Com o propósito de explicitar como a publicidade engendra sentidos e valores que podem contribuir para a recomposição ou ressignificação da maturidade adulta, apresentamos, inicialmente, reflexões sobre a publicidade e a periodização da vida, em seguida, análise semiótica, na perspectiva peirceana, de quatro peças publicitárias impressas que contemplam esta idade da vida. A importância destas reflexões está em tratar da maturidade adulta e suas possibilidades de recomposição, em meio aos valores relacionados à juventude eterna, atestando assim a abrangência da publicidade no que refere à sua ressonância em relação ao meio social.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, periodização da vida, maturidade adulta, tribalismo, análise semiótica.

INTRODUÇÃO

Em linhas gerais, o curso da vida nas sociedades contemporâneas é marcado por três etapas: a pré-modernidade, quando a idade não é relevante na determinação do grau de maturidade e controle do poder; a modernidade que, de certo modo, instituiu a cronologização da vida e a pós-modernidade que opera uma desconstrução do curso da vida.

A tendência à descronologização acentuou-se, pois os papéis sequenciados e divididos por idade entram em embates na contemporaneidade. Não podemos dizer que as divisões foram abolidas, mas adquiriram maior flexibilidade e levaram as pessoas a incorporar aos seus modos de vida aspectos de diversas idades, antes limitadas ao desenvolvimento físico, aos aspectos sociais e econômicos de determinadas faixas etárias. O domínio das tecnologias, o bem estar físico ou o corpo saudável, atividades sociais e grupais, antes limitadas a determinadas faixas etárias, agora são bem-vindas a mais diversas idades.

⁴³² Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁴³³ Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP; doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e pós-doutora pela ECA/USP; e-mail: maria.drigo@yahoo.com.br.

⁴³⁴ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP e docente no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Sorocaba (Uniso); e-mail: bruno.martins@prof.uniso.br.

Neste sentido, “o novo espírito do capitalismo é aquele que se recusa a agir segundo sua idade, em que os adultos se vestem como os jovens e se deslocam de patinete, em que a juventude se impõe como o centro da cultura de consumo.” (LIPOVESTKY; SERROY, 2011, p.140).

Permanecer jovem constitui o ideal de existência das pessoas, de modo geral. No entanto, conforme explica Lipovestky e Serroy (2011), como há preocupação dos pais para com os filhos, com as aposentadorias, com os problemas disciplinares nas escolas, com a segurança, em geral, não se pode dizer que um mundo imaturo sob o jugo da eterna juventude, sem vínculos nem compromissos, se instaurou. “Sob o signo do juvenismo, as referências das idades da vida se confundiram, mas nem por isso desapareceram. Seria mesmo possível que, nas condições presentes, o ideal da maturidade adulta esteja em vias de se recompor.” (LIPOVESTKY; SERROY, 2011, p. 143).

Tais possibilidades de recomposição da maturidade adulta (velhice ou terceira idade) nos instigam. Assim, este artigo tem como propósito explicitar como a publicidade propõe sentidos e valores relativos à periodização da vida e, de modo específico, em relação à velhice. Consideramos que os valores estão presentes nos objetos e as pessoas os avaliam, identificando os que as ajudam a viver melhor. Entre esses objetos estão as manifestações ou as expressões das marcas, como as peças publicitárias. Para alcançar os objetivos, apresentamos inicialmente reflexões sobre a publicidade, na perspectiva de Lipovestky (2007; 2011) e Maffesoli (2005; 2006); em seguida, vêm alguns aspectos relativos à periodização da vida, conforme Ariès (2011) e, por fim, a análise semiótica, na perspectiva peirceana, de quatro peças publicitárias impressas.

As estratégias metodológicas de análise advindas da gramática especulativa, uma entre as três divisões da semiótica ou lógica, ou a ciência geral dos signos, primam por inventariar o potencial de sentidos da peça publicitária por meio dos aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos que estão presentes na materialidade, na aparência da representação visual, no caso. As estratégias mencionadas funcionam como um guia para o pensamento, como uma heurística, que permite inventariar os possíveis efeitos, ou interpretantes, gerados pelos aspectos qualitativos, referenciais e os com caráter de lei, de convenção partilhada na cultura. Esta modalidade de análise pode dispensar classificações, uma vez que importam os efeitos do signo, ou interpretantes - no caso, a peça publicitária – pode gerar. Seguem reflexões sobre a publicidade.

SOBRE PUBLICIDADE: DA RACIONALIDADE ARGUMENTATIVA À RESSONÂNCIA DO SOCIAL

De Lipovestky (2007) vem a ideia de que a publicidade adota uma nova roupagem e uma nova maneira de fazer parte da vida das pessoas. Assim, as campanhas publicitárias se distanciam da valorização repetitiva do produto, dando preferência ao espetacular, ao lúdico, ao humor, à surpresa e à sedução dos consumidores. A ideia de vender um produto, um modo de vida, um imaginário, ou valores que provoquem algum tipo de emoção, não é mais o foco das campanhas. A publicidade agora, denominada criativa, constrói cada vez mais uma relação afetiva com a marca.

Neste sentido, de um lado, a publicidade deixa de ser onipotente, bem como seu papel histórico e social, em alguns aspectos, está em baixa, uma vez que o modelo clássico da publicidade – conhecido como *copy strategy* – que se baseava em fixar uma mensagem na mente do consumidor e que enfatizava os benefícios funcionais ou psicológicos de determinado produto tende a não encontrar aderência. Com este modelo, o consumidor era um sujeito passivo que daria a resposta esperada e conhecida pelo produtor da mensagem, ou seja, o consumidor era condicionado pela repetição de slogans simples e breves que a publicidade colocava em prática.

De outro, a publicidade está em alta, pois para Lipovetsky (2007), ela difunde valores e mensagens de sentido. A publicidade pode ser vista mais como “uma caixa de ressonância que como um agente de transformação social e cultural. Ela educava o consumidor, agora o reflete.” (LIPOVETSKY, 2007, p.182).

A publicidade, portanto, libertou-se da racionalidade argumentativa e, enquanto criativa, ela se insere no território do imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem barreiras. Neste contexto, o consumidor não é enganado pela publicidade, mas encantado. As técnicas publicitárias, para Lipovetsky (2007, p. 9), “permitem a eficácia, mas não são totalitárias. No fundo, é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo. O totalitarismo tem por lógica a reconstrução da condição humana. Já a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria.”

Neste sentido, Maffesoli (2001) menciona que a publicidade sempre articula o emocional e a técnica e o criador de uma peça publicitária deve captar o que permeia a sociedade, ou seja, ele precisa corresponder à atmosfera, estar em sintonia com o vivido. O criador dá forma ao informal ou disforme. A publicidade e o cinema trabalham com arquétipos, que existem, pois estão enraizados na existência social.

Assim, uma visão esquemática, manipuladora, não dá conta do real, embora tenha uma parte de verdade.

Consideramos que a ideia de publicidade criativa, na perspectiva de Lipovetsky (2007), enquanto “caixa de ressonância”, contribui para compreendermos em que medida a publicidade pode refletir um processo de ressignificação da velhice na contemporaneidade. A ressonância, metaforicamente, traduz o potencial da publicidade de aumentar a duração ou a intensidade de sentidos e valores compartilhados, uma vez que ela “exalta o que é consenso, sem exercer o controle da cultura”.

Assim, neste artigo, para alcançar o objetivo proposto, selecionamos quatro peças publicitárias que se reportam a este período da vida, que serão analisadas na perspectiva da semiótica peirceana. Apresentamos, a seguir, algumas reflexões sobre as idades da vida.

SOBRE A PERIODIZAÇÃO DA VIDA

Tratamos, a seguir, de aspectos da periodização da vida, segundo Ariès (2011), com o propósito de mostrar que há um movimento de predomínio de um ou outro período da vida. Constata-se que a evidência de um ou outro período depende de movimentos de construção e reconstrução social destas idades.

Nos tratados pseudocientíficos da Idade Média, segundo Ariès (2011), as idades da vida, ou idades do homem, ocupavam um lugar importante, que passaram do domínio da ciência para o da experiência comum. No entanto, tratava-se de uma terminologia puramente verbal: infância e puerilidade, juventude e adolescência, velhice e senilidade, sendo que cada uma dessas palavras designava um período diferente da vida. A primeira idade, a infância, correspondia ao período entre o nascimento e os sete anos; a segunda idade, *pueritia* (idade pueril), dos sete aos catorze anos; a terceira idade, a adolescência, ou seja, a idade da procriação, do crescimento, idade que recebe força e vigor do calor natural, se inicia nos catorze anos e termina com vinte e um anos, mas pode durar até vinte e oito; segue a juventude, “que está no meio das idades, embora a pessoa aí esteja na plenitude de suas forças, e essa idade dura até 45 anos, segundo Isidoro (...). Essa idade é chamada de juventude devido à força que está na pessoa, para ajudar a si mesma e aos outros, disse Aristóteles” (ARIÈS, 2011, p. 6-7). Depois, segue-se a senectude, no meio do caminho entre a juventude e a velhice, idade da gravidade, em que a pessoa não é velha, mas passou a juventude. Após essa idade segue-se a velhice, que dura até a morte.

A periodização da vida se firmou também com a repetição de imagens, que eram usadas como adorno entre outros objetos, ao lado dos calendários, tais como: crianças brincando com um cavalo de pau, uma boneca, um pequeno moinho ou pássaros amarrados; meninos aprendendo a ler ou segurando um livro ou um estojo e as meninas aprendendo a fiar na idade da escola; em seguida, as idades do amor, as bodas ou a caçada do mês de maio dos calendários; as idades da guerra e da cavalaria e, por fim, as idades sedentárias (dos homens da lei, da ciência ou do estudo): o velho sábio barbudo vestido segundo a moda antiga, diante da sua escrivãzinha, perto da lareira. Assim, modos de se vestir, tipos físicos, funções na vida em sociedade estavam associados a cada etapa da vida. A periodização da vida aparentemente era fixa tal como o ciclo da natureza ou a organização da sociedade.

Ariès (2011) também menciona as dificuldades referentes à terminologia, pois quando, no século XVI, foi feita a tentativa de traduzir para o francês as sete idades nomeadas por sete nomes diversos (tanto quanto os planetas), constatou-se que esta língua não dispunha de tantas palavras como o latim clássico. As diversas idades da vida também não se concretizavam nos costumes franceses. Assim, elas reduziram-se a três etapas: *enfance*, *jeunesse* e *vielliesse*, traduzidas, em português, por infância, juventude e velhice, respectivamente.

Conforme Ariès (2011, p. 14), “subsistia a ambiguidade entre a infância e a adolescência, de um lado, e aquela categoria a que se dava o nome de juventude, de outro.” A nova concepção de juventude emerge, após a guerra de 1914, impregnada de novos valores, para assim reavivar uma sociedade velha e esclerosada. Por sua vez, a adolescência expande-se levando infância para trás e a maturidade para frente. A juventude toma a cena e a velhice sai dela. Nas sociedades antigas, a velhice começava cedo, com a queda dos cabelos e o uso da barba. E ainda, um belo ancião aparecia às vezes como um homem calvo. O ancião passa de respeitável para decrépito.

A cada época correspondiam uma idade privilegiada e uma periodização particular da vida humana, sendo que a juventude foi privilegiada no século XVII; a infância, do século XIX; a adolescência, do século XX. Para Ariès (2011, p. 16), “a ausência da adolescência ou o desprezo pela velhice, de um lado, ou, de outro, o desaparecimento da velhice, ao menos como degradação, e a introdução da adolescência, exprimem a reação da sociedade diante da duração da vida”.

A adolescência, como é vivida na cultura ocidental, surgiu com a industrialização e o desenvolvimento da burguesia. Ela se firmou, segundo Savage

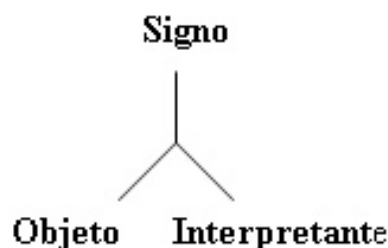
(2009), com a vitória dos americanos na segunda Guerra Mundial, embora essa cultura jovem tenha começado com tentativas conflitantes no final do século XIX. O jovem foi definido como consumidor, definição que, embora viesse movida por motivos econômicos, trouxe benefícios para a Europa devastada, bem como para os americanos. “Nos últimos sessenta anos, esta imagem do adolescente pós-guerra dominou o modo como o Ocidente vê os jovens e tem sido exportada com sucesso para o mundo todo”. (SAVAGE, 2009, p. 11)

Ao tratarmos de aspectos históricos da periodização da vida, de um lado, constatamos que esta divisão sempre foi problemática e que, de outro, ela sempre esteve presente em representações. Podemos encontrá-las, atualmente, na publicidade, o nosso objeto de estudo. Vejamos as pistas sobre a periodização da vida que vêm à tona com a interpretação das peças selecionadas para este artigo.

DAS ESTRATÉGIAS DE ANÁLISE

Na semiótica peirceana, o signo representa, substitui, ou está no lugar do objeto (representado no signo), o que dá ao signo o potencial de gerar interpretantes, ou produzir efeitos. 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). A definição de signo, que é triádica, por envolver o objeto, o signo e o interpretante, pode ser observada no diagrama (Fig. 1).

Figura 1- A definição de signo em diagrama



Fonte: Drigo (2007, p. 63)

O interpretante, outro signo, é sempre outra representação relativa ao mesmo objeto. O signo é um mediador entre o objeto (real) e os efeitos (interpretantes) que o signo provoca numa mente interpretadora. Assim, na semiose – ação do signo – a interpretação não se desvincula do real. Com esta definição de signo, portanto, vamos

ao encontro do que preconiza Sfez (2007), sobre a interpretação como uma possibilidade de não permanecermos reféns da comunicação confusional, que não distingue o real da sua representação.

Se a interpretação é parte integrante da comunicação e se, por outro lado, referimos essa interpretação à função simbólica, à medida que ela lê e liga os signos entre si pela *mediação de símbolos interpretantes*, devemos reconhecer que ela se situa no lado oposto ao da confusão tautística (SFEZ, 2007, p. 147).

O instrumental de análise que advém da semiótica, portanto, permite inventariar um rol de interpretantes ou significados para o signo, que não se desvincula também do efeito deste. Os signos interpretantes gerados podem ir além de símbolos interpretantes, pois os efeitos podem se reportar a emoções e ações.

Assim, concebe-se que o acesso ao real é mediado, ou seja, o signo faz a mediação entre o objeto e o interpretante. Mas, como é possível não nos perdermos neste amálgama de signos e nos distanciarmos da realidade cada vez mais? Durante a semiose – ação do signo-, o objeto resiste em uma rede de significados (interpretantes), ou seja, a primazia real, nos processos interpretativos, é do objeto.

De um dos ramos da semiótica ou lógica, a gramática especulativa, vêm definições e classificações para análise de todos os tipos de linguagens. Esta parte da semiótica, conforme Santaella (2002, XIV), “contém um grande inventário de tipos de signos e misturas sîgnicas, nas inumeráveis gradações entre o verbal e o não verbal (...). Desse manancial conceitual, podemos extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos”.

As estratégias metodológicas para a leitura das representações visuais, que selecionadas constam de Santaella (2002), demandam um percurso do olhar que, centrado na materialidade ou na concreção do signo, nos permita entrar nas camadas mais profundas do processo interpretativo. O percurso proposto por Santaella (2002), a partir da semiótica peirceana, 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. Em Drigo e Souza (2013), também são aplicadas tais estratégias na análise de representações visuais.

Inicialmente, o olhar pode captar os aspectos qualitativos: cores, formas, textura, dimensão, movimento... Esses signos que têm como fundamento/natureza a qualidade são denominados, na terminologia peirceana, qualissignos. Tais aspectos qualitativos do objeto podem ser convertidos pela consciência, que nessa instância se mantém em estado tênue, porosa, em qualidades de sentimentos.

Na relação com o objeto, esses qualissignos caracterizam-se pela semelhança, similaridade com o objeto ou referente que representam. A sugestão é o que emana dessa relação que se quer tênue, gentil, e que vai provocar conjeturas, hipóteses sobre o que pode ser o objeto da representação, na mente de um intérprete.

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. Diante de um signo dessa natureza, a mente de um intérprete fica nos meandros da constatação, efeito que pode preponderar.

O olhar interpretativo ou generalizante – terceiro modo de olhar – apreende os sentidos do signo a partir de hábitos associativos, culturais, que o intérprete aciona de seu repertório. São aspectos capazes de incitar propriedades compartilhadas culturalmente, que caracterizam os legissignos, que na relação com os objetos, são denominados símbolos. Os efeitos são os que desencadeiam processos interpretativos que podem levar às reflexões e à mudança de hábitos.

Esses três fundamentos do signo são, na verdade, inseparáveis. Acontece que, em dada situação ou em dado momento, um deles prepondera e provoca numa mente um dos três possíveis efeitos: os emocionais, os reativos e os que desencadeiam reflexões e até mesmo instauram hábitos. Enfim, essas camadas de sentido não são estanques, todas elas permeiam o processo interpretativo.

A PUBLICIDADE E A RECOMPOSIÇÃO DA MATURIDADE ADULTA

Segue a análise semiótica de quatro peças publicitárias impressas, do Lar São Vicente de Paula, de Novo Hamburgo/RS, selecionadas no *Ads of the World*. Os anúncios foram veiculados em mídias locais.

Figura 2 - Paz e amor

Figura 3 - "Rock'n Roll"



Figura 4 - "Amo vocês viu?"



Figura 5 - "Oh, Yeah!"



Fonte: Disponível em:
 <http://adsofttheworld.com/media/print/lar_sao_vicente_de_paula_the_newest_trend_is_the_trend_of_elderly_1> Acesso em: 17 fev. 2015.

Vamos iniciar por uma breve descrição dos aspectos qualitativos e referenciais presentes na imagem, o que permitirá expor parte da análise das peças em conjunto. Todas as peças têm com plano de fundo um tom de cinza, suave e embranquecido. Quanto mais intensa ou saturada for a coloração de um objeto ou acontecimento visual, conforme Dondis (2007, p. 66), “mais carregado estará de expressão e emoção. Os resultados informacionais, na opção por uma cor saturada ou neutralizada, fundamentam a escolha em termos de intenção”. No caso, considerando-se que os tons

acinzentados são pouco saturados, então, segundo Farina (2000), eles permitem associações suaves com seriedade, sabedoria, passado e finura. A luz incide no braço e na mão, de uma pessoa idosa, agregando luminosidade a estas partes, o que captura o olhar do usuário/intérprete.

A pele coberta de manchas e rugas, ou sulcos naturais da pele de pessoas idosas, indício de magreza ou da ação destruidora dos anos, marcas do tempo, portanto, são indícios infalíveis que remetem o usuário/intérprete a esta idade da vida. Nesse aspecto, aliando-se este índice de velhice ao “Lar São Vicente de Paula”, a representação visual tende a prevalecer como sinsigno indicial dicente, ou seja, o usuário intérprete identifica a peça publicitária.

No entanto, o tom cinza do plano de fundo, que confere leveza e sobriedade, pode levar o usuário intérprete à contemplação, sendo que assim a peça publicitária produz sensações atreladas à seriedade, sabedoria, sobriedade. Há outros detalhes nas peças, como as fitas coloridas e o movimento dessas cores pela imagem, nas palavras e na figura junto ao nome da instituição, que contribuem para agregar novas sensações ao usuário/intérprete. As fitas atadas aos pulsos, indício de adesão, aliança, nas cores azul (claro e escuro), verde e vermelha, insinuam serenidade, tranquilidade, força e paixão. Neste aspecto, a peça se faz sinsigno indicial remático.

A cor verde pode ser associada afetivamente, conforme Farina (2000), à tranquilidade, segurança, equilíbrio e firmeza; enquanto o azul, à serenidade, afeto, amor, amizade, fidelidade, confiança e a cor vermelha, à força, ao movimento, coragem, paixão, vigor.

Os gestos, que se presenciados, chamariam a atenção, como uma força bruta, na imagem, entretanto, emergem como símbolos, pois são compartilhados culturalmente. “Paz e Amor” traduz em palavras o gesto (Fig.2). A expressão é símbolo do movimento hippie, dos anos de 1960, cujos seguidores adotavam um modo de viver comunitário e em comunhão também com a natureza. A expressão sintetiza a postura política dos hippies, que apregoavam os direitos civis, igualdade e anti-militarismo. Um idoso – como o que põe o braço e a mão para ser fotografada - pode ter sido um integrante desta tribo e ainda manter vivas as crenças de então. A cor azul, na fita e nas palavras, reforça as sensações vinculadas à fidelidade, ao amor, à serenidade.

O gesto (Fig. 3), a “mão chifrada”, é um símbolo do *Rock'n Roll*, adotado pelos *headbangers*, fãs de Heavy Metal, que foi introduzido por Ronnie James Dio, quando este estava no Black Sabbath. Na década de 1950, o rock vinha com ênfase

no sexo, na diversão, bem como na ruptura na fase da adolescência, o que se deu também por influência das condições do pós-guerra. A partir de 1960, “a politização do rock está relacionada às condições de produção que envolviam, entre outros fatores, a Guerra do Vietnã e a penetração do rock em ambientes universitários.” (JANOTTI, 2003, p. 21)

O rock não projeta mais uma vivência totalmente alternativa. A resistência ao modelo econômico e social é dada, antes de tudo, pela possibilidade de vivências em meio ao turbilhão social e econômico contemporâneo, o que permite, aos roqueiros, sobreviver e atravessar as pressões do cotidiano. É um modo de sobrevivência dinâmica, que propicia alguns ancoradouros em meio às certezas da cultura contemporânea. (JANOTTI, 2003, p. 21)

O idoso, com cerca de 70 a 80 anos, como um dos que exibem o braço e as mãos, pode ter vivenciado estas fases primeiras do *rock'in roll*, bem como apreciar o *Heavy Metal*, um gênero do rock que se desenvolveu no final da década de 1960 e no início da década de 1970. Integrante de uma tribo, na juventude, que mantém a sua fidelidade a tal modo de vida, no sentido dado por Janotti.

O gesto (Fig. 4), com as palavras “Amo você, ok?”, tem no coração, formado com mãos femininas, o seu reforço, gesto que atualmente é utilizado para expressar afeto (amor) para com o outro. Conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p.421), o feminino autêntico e puro, associado à Virgem Maria, “é uma energia luminosa e casta, portadora de coragem, de ideal e de bondade”. A mulher idosa, no caso, ideal de bondade, clama pela bondade do outro, o que está dito em: “*Buy our bracelets. We are going to be touchet: Love you, ok?*”⁴³⁵. Na cultura ocidental, o coração é “a sede dos sentimentos” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 281).

O gesto (Fig. 5) exibido por mãos masculinas chama a atenção para outro tipo de tribo, a dos surfistas. O gesto, que se chama *Hang Loose*, é uma modalidade de cumprimento utilizado por surfistas e frequentadores de praias, efetuado com uma das mãos e formando com os dedos um desenho similar ao da letra Y.

As peças reportam o usuário/intérprete ao tribalismo, um dos aspectos que caracterizam a pós-modernidade, conforme Maffesoli (2006). O tribalismo é um fenômeno cultural que envolve o “cotidiano e seus rituais, as emoções e as paixões coletivas, simbolizadas pelo hedonismo de Dionísio, a importância do corpo em

⁴³⁵ “Compre nossos braceletes. Deixe-se tocar: amo você, ok?” (tradução nossa).

espetáculo e do gozo contemplativo, a revivescência do nomadismo contemporâneo.” (MAFFESOLI, 2006, p. 3).

Mas, o tribalismo é um entre outros aspectos, pois o pós-modernismo se caracteriza por retomar uma participação mágica das pessoas no seu meio, que envolve três aspectos: o tribalismo – viver com o outro -; a magia – viver com o mundo -; e a ecologia – viver com a natureza. Deste modo, não há lugar para uma identidade sexual, ideológica ou profissional, mas para a “perda de si, do dispêndio e outros processos que ressaltam a abertura, o dinamismo, a alteridade, a sede do infinito.” (MAFFESOLI, 2006, p. 16).

O tribalismo, para Maffesoli (2006, p. 11), lembra, “empiricamente, a importância do sentimento de pertencimento, a um lugar, a um grupo, como fundamento essencial de toda vida social.” Uma das suas marcas é o destino comunitário, que permite “ajudar-se mutuamente, encontrar novas formas de solidariedade, de generosidade, criar ocorrências caricativas, há tantas ocasiões para vibrar junto, para exprimir ruidosamente o prazer de estar-junto.” (MAFFESOLI, 2006, p.18).

Deste modo, as peças chamam a atenção para uma modalidade de generosidade, por solicitar ajuda aos usuários/intérpretes. Trata-se de uma publicidade criativa que guarda, no seu aspecto de produção, consonância com aspectos da pós-modernidade. As peças se fazem legissignos simbólicos (em suas réplicas), que produzem efeitos emocionais; reativos, vinculados à identificação; argumentativos, que conduzem a diferentes interpretações, no que diz respeito tanto ao processo de produção da publicidade como em relação à periodização da vida e, de modo especial, as possibilidades de reconstrução da maturidade adulta.

Ao exibir idosos como integrantes de tribos, a publicidade resgata o idoso pelo seu modo de vida, pelas suas experiências, por terem participado, possivelmente, dos momentos de emergência destas tribos, experiências que não são distintas das compartilhadas pelas pessoas de outras idades, nos dias atuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, os resultados da análise semiótica exibem os sentidos latentes nas peças publicitárias, a partir das pistas nelas presentes. As peças publicitárias inserem-se na classificação de Lipovestky, a de publicidade criativa, bem como colocam em evidência a possibilidade de ressignificação do idoso, da maturidade adulta, ao mostrar pessoas desta idade como integrantes de tribos, inseridas nas tendências da pós-

modernidade. Interessante lembrar que as peças reforçam esta possibilidade ao trazer, em uma placa, no canto superior esquerdo, em tom azul, os dizeres: “*The newest trend is the trend of the elderly.*”⁴³⁶.

REFERÊNCIAS

- ARIÈS, P. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- CHEVALIER, J. ; GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.
- DONDIS, A. D. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- DRIGO, M. O. **Comunicação e cognição**: semiose na mente humana. Porto Alegre: Sulina; Sorocaba: EDUNISO, 2007.
- DRIGO, M. O.; Souza, L.C. P. de. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- JANOTTI, J. **Aumenta aí que isso é rock and roll**: mídia, gênero musical e identidade. Rio de Janeiro: E-Papers: Serviços Editoriais, 2003.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- _____. **No fundo das aparências**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2005.
- _____. **O imaginário é real**. Revista Famecos, Porto Alegre, 2001. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva, em Paris, em 20/03/2001.
- PEIRCE, Ch. S. **Collected Papers**. HARTSHORNE, C. & WEISS, P Editores, 1931-58 (citado como CP).
- SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thompson, 2002.
- SAVAGE, J. **A criação da juventude**: como o conceito de teenage revolucionou o século XX. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.
- SFEZ, L. **A comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

⁴³⁶ “A mais nova tendência é a tendência do idoso” (tradução nossa).

GT 2 – PROPAGANDA E TENDÊNCIAS

PROCESSOS CRIATIVOS DA PUBLICIDADE MUDIATIZADA: OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE E AUTOETNOGRAFIA, PRESSUPOSTOS PARA A PESQUISA EMPÍRICA.⁴³⁷

Maria Cristina Dias ALVES⁴³⁸
Universidade de São Paulo

RESUMO

Este trabalho é um recorte de nosso projeto de doutorado, em andamento, que investiga os processos de trabalho dos profissionais de criação das agências de publicidade contemporâneas, idealizadores das regras e das práticas interacionais da publicidade midiaticizada. Trazemos aqui algumas discussões que emergiram durante o percurso da nossa primeira observação participante em uma agência de publicidade digital, mais precisamente sobre as escolhas metodológicas decorrentes do contato com o nosso objeto, e que gerou certa inquietação sobre manter alheia a experiência da pesquisadora no momento da pesquisa e no depois, no momento da interpretação e análise dos dados.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; processo criativo; midiaticização; observação-participante; autoetnografia.

Introdução.

[...] descobrir onde se situar um texto do qual, ao mesmo tempo, espera-se que seja uma visão íntima e uma avaliação fria é quase tão desafiador quanto chegar a essa visão e fazer a avaliação. É claro que, para se ter uma ideia desse desafio (...) e do mal estar que ele produz, bem como do grau em que ele é representado como decorrente das complexidades das negociações entre o eu e o outro, e não entre o eu e o texto, só mesmo examinando os próprios escritos etnográficos.
GEETZ, C.

O nosso projeto de doutorado, em andamento, investiga os processos criativos da publicidade⁴³⁹ contemporânea à luz dos dispositivos midiaticizantes presentes no dia a dia das equipes de criação de três agências de publicidade – tradicional, digital e colaborativa – *corpus* constituído entre as 20 maiores agências do Brasil e definido a

⁴³⁷ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁴³⁸ Doutoranda em Ciências da Comunicação na escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Bolsista CAPES e professora da disciplina Redação Publicitária no Centro Universitário Belas Artes em São Paulo. E-mail: crisdias@usp.br - crisdays@gmail.com

⁴³⁹ A publicidade está inserida no contexto do marketing, que visa o convencimento, a persuasão e envolvimento para satisfazer necessidades por meio de um produto ou serviço (BARBOSA, 1995, p. 31-34). Desse modo, utilizamos o termo publicidade, já que estamos nos referirmos ao sistema publicitário.

partir da hipótese de que os modos de criar, bem como os modelos das agências, estão em mudança, devido à presença maciça das mídias digitais e da rede *on-line* no cotidiano dos produtores e no dos consumidores.

Realizamos uma revisão bibliográfica para verificar o estado da arte dos estudos sobre a produção da publicidade nos últimos 10 anos (2004/2014) sob o olhar dos processos criativos e encontramos poucos estudos que se debruçam sobre o tema. Bertomeu (2002, 2008) e Hansen (2011), acompanharam os processos criativos em agências de modelo tradicional, contudo, ambos não levam em conta os dispositivos midiáticos conformando os modos de criar.

Neste trabalho, trazemos algumas discussões empreendidas durante o percurso da nossa primeira observação participante em uma agência digital, mais precisamente sobre as escolhas metodológicas decorrentes do contato com o nosso objeto e que gerou certa inquietação sobre manter alheia a experiência da pesquisadora no momento da pesquisa e no depois, no momento da interpretação e análise dos dados.

À luz da midiatização.

A principal motivação da nossa pesquisa resultou da percepção de que a maioria dos estudos sobre a publicidade contemporânea se voltam para os novos modos de participação dos consumidores, proporcionados pelas marcas, como escreve Casaqui (2011), ao se referir à publicização. Ou mesmo àqueles que analisam a produção publicitária a partir do produto acabado, desde os estudos seminais de Barthes (1990), Eco (1997) aos mais recentes, Trindade e Barbosa (2001), Carrascoza (2004, 2008) e Jenkins (2009, 2014), para citar alguns, se valendo de metodologias diversas.

Além das análises de anúncios, comerciais e outras peças, Carrascoza inventaria as estratégias criativas da publicidade brasileira desde o século passado e pontua alterações no cotidiano das agências, bem como as mudanças no mundo do trabalho do publicitário (CARRASCOZA, 2011). Jenkins (2014) se volta mais detidamente à participação do público nas estratégias de engajamento e disseminação de conteúdos. Ao se referir aos vídeos virais, considera essa denominação inadequada, uma vez que os vírus passam de um para outro sem o “querer” de alguém, ao passo que os conteúdos compartilhados são realizados propositadamente, por isso, prefere o termo propagação ou modelos propagáveis para se referir às novas estratégias de participação (JENKINS, 2014, p. 45-48).

Faz parte da discussão da publicidade contemporânea a denominação “audiência ativa”, porém, acreditamos, que a audiência nunca foi passiva, só não havia maneiras de disseminar os conteúdos produzidos pelos consumidores, pela ausência de meios para isso. Desse modo, discutimos em outro trabalho, a participação do consumidor contemporâneo nas narrativas publicitárias e, no lugar das denominações consumidor ativo ou *prossumidor* (SCOLARI, 2008), identificamos três modelos– consumidor produtor, consumidor protagonista e consumidor propagador (ALVES, 2011). São classificações decorrentes da mudança para uma “sociedade em vias de midiáticação”

[...] Uma sociedade *em vias de midiáticação* (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 midiáticação 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 midiaticada é mais complexa do que as precedentes (VERÓN, 1998, p. 1, tradução nossa⁴⁴⁰).

Fausto Neto observa que, no caso do jornal, essa complexificação faz do leitor ator do processo produtivo. Assim, o papel mediador do jornal no acesso ao leitor por meio da seção de cartas na “sociedade mediática” 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 midiáticação” a complexidade dos contatos proporcionada pelo acesso afeta a própria “zona de contato”.

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 mediático requer lidar com novas formas de contato com os atores em recepção, mediante lógicas e operações que se contatam, mas não se anulam (FAUSTO NETO, SGORLA, 2013, p. 14).

Braga situa a midiáticação como algo ainda em curso, instituindo um “novo processo interacional de referência” no lugar da escrita (BRAGA, 2009, p. 1). Compartilhamos da proposta heurística do autor, 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 (BRAGA, 2012, p. 31). A

⁴⁴⁰ Una sociedad en vías de mediaticación (distinguible de la sociedad mediática del período anterior, es decir, una sociedad en que poco a poco se implantan tecnologías de comunicación en la trama social) no por eso es una sociedad dominada por una sola forma estruturante, lo cual explicaría la totalidad de su funcionamiento. La mediaticación opera a través de diversos mecanismos según los sectores de la práctica social que interese, y produce en cada sector distintas consecuencias. Dicho de otro modo: una sociedad mediaticada es más compleja que las que le han precedido.

interação é, portanto, o lugar em que ocorre a comunicação e o estudo do processo comunicacional, na especificidade dos objetos de estudo, como no nosso caso, deve levar em conta as mídias e as tecnologias no que estas conformam os dispositivos interacionais do nosso tempo.

Para esses três autores, segundo Trindade e Perez (2014), a midiatização se inscreve na tradição social-construtivista, bem como o enquadramento de Coudry e Hepp (2013), por meio da “construção comunicativa da realidade dada pelo conjunto dos media, buscando compreender como tal processo se manifesta nos processos midiáticos e quais as suas consequências para a vida social”.

O uso do termo midiatização tem sido revisto também por outros autores, complementar ao de mediação (MARTÍN-BARBERO, 1997; SILVERSTONE, 2005; THOMPSON, 1998), como Hepp (2013, p. 6), para quem mediação refere-se a uma teoria sobre o processo de comunicação e, midiatização, aos estudos críticos da relação entre a comunicação da/pela mídia e as mudanças socioculturais.

Hjarvard (2013, 2012) utiliza o conceito de midiatização na perspectiva da instituição de novas lógicas pela mídia, um processo pelo qual a sociedade se submete ou depende da mídia.

A mediação descreve o ato concreto da comunicação através de um meio em um contexto social específico. Por outro lado, a midiatização se refere a um processo mais a longo prazo, segundo o qual as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados como consequência do crescimento da influência dos meios de comunicação (HJARVARD, 2012, p. 66).

A partir desses autores, investigamos a midiatização na perspectiva da produção, uma vez que a lógica da mídia permeia o cotidiano tanto de quem assiste e dissemina os conteúdos publicitários, quanto o dos profissionais da criação e demais profissionais das agências contemporâneas, que precisam dar conta da rápida ascensão dos dispositivos técnicos como meios privilegiados permeando as práticas sociais.

Em outro trabalho (ALVES, 2014), realizamos um recorte do nosso projeto no qual revimos o conceito de dispositivo a partir de Foucault (2000, 2005, 2008), Agamben (2009, 2011), Deleuze (1999), a fim de compreender a função estratégica do dispositivo e as relações de saber e de poder. Como escrevemos, o saber das duplas de criação, que historicamente instituíam um lugar de poder no processo de trabalho (de geração de ideias), vem sendo deslocado para outros lugares, num esgarçamento das fronteiras entre os departamentos das agências, que altera/amplia as funções dos profissionais e que tem a ver com imperativos urgentes que deem conta de um

consumidor ubíquo. Acreditamos que, a reboque dessa descentralização, que motiva a participação de outros profissionais no processo de criação, há um maior controle do processo de trabalho e dos próprios trabalhadores, seja da criação ou das demais áreas.

Situamos a instituição agência de publicidade e seus processos de trabalho, desde o uso de aparatos tecnológicos (as máquinas e os sistemas), às divisões departamentais (física e organizacional), aos processos e procedimentos, às reuniões de briefing, enfim, o fluxo de trabalho que ocorre em um espaço físico específico, como constituintes desses dispositivos.

Fomos a campo observar como os criativos lidam com os aparatos em seus modos de fazer, bem como a relação de contiguidade entre os departamentos e o que isso implica nas alterações dos modos de fazer, a fim categorizar os dispositivos mediatizantes, com suas táticas e estratégicas. Além da observação participante, realizamos a análise documental dos materiais das campanhas, na combinação entre alguns aportes da crítica genética (SALLES, 2008) e da enunciação publicitária (TRINDADE, 2005, 2007; TRINDADE, ANNIBAL, 2011).

Para investigar o dia a dia dos criativos publicitários nas agências por meio da observação participante, nos atemos aos pressupostos de Geertz para quem “fazer a etnografia é como tentar ler (no sentido de 'construir uma leitura de') um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado” (GEERTZ, 2008, p. 7). Como salienta o autor, nossos informantes não são objetos, mas pessoas, assim como não estudamos as agências, mas nas agências.

A primeira pesquisa realizada, em uma agência digital, nos trouxe certa inquietação sobre a experiência da pesquisadora no momento da ida ao campo, como apartá-la, uma vez que a pesquisadora há mais de 20 anos trabalha em agências de publicidade e acompanha as mudanças em seu próprio fazer. Questionamento que nos levou novamente à revisão teórica sobre o papel do pesquisador e a possibilidade de realizarmos, além da observação participante, autoetnografia, ainda que seus conceitos sejam bastante instáveis.

Etnografia e a observação participante.

Desde os anos de 1980, a pesquisa participante vem sendo usada na comunicação e, a partir da década de 1990, passa por momentos de desprestígio,

segundo Peruzzo (2003), que refere-se às poucas discussões teóricas e, conseqüentemente, materiais que possam alicerçar escolhas metodológicas consistentes.

A autora faz uma revisão das denominações utilizadas, elencando as principais características da pesquisa participante, da pesquisa-ação e, enfim, da observação participante, modalidade proposta em nossa pesquisa.

- O pesquisador se insere, participa de todas atividades do grupo pesquisado, ou seja ele acompanha e vive (com maior ou menor intensidade) a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação. Porém, o investigador não “se confunde”, ou não se deixa passar por membro do grupo. Seu papel é de observador. Exceto em situação extrema, em que o pesquisador, por opção metodológica, decide deixar-se passar por membro do grupo, acreditando ser a melhor forma de poder captar as reais condições e sentimentos do investigado.

- O pesquisador é autônomo. O “grupo” ou qualquer elemento do ambiente, não interfere na pesquisa, do ponto de vista da formulação dos objetivos e demais fases do projeto, nem sobre o tipo de informações registradas e interpretações dadas ao observado.

- O observador pode ser “encoberto” ou “revelado”. O que quer dizer que o grupo pode ter ou não conhecimento de que está sendo investigado. (PERUZZO, 2003, p. 11).

A autora cita pesquisas que utilizaram essa modalidade, a grande maioria voltada para estudos de recepção e consumo (televisão, *mass media* etc.) sobre os quais não iremos nos estender, devido à brevidade deste trabalho e, pelo mesmo motivo, não iremos discriminar todas as características das demais modalidades. Ressaltamos, porém, que na modalidade pesquisa participante, além da inserção, há interação do pesquisador e compartilhamento de resultados; na modalidade pesquisa-ação há o envolvimento do pesquisador e engajamento do grupo pesquisado, uma vez que os resultados visam a resolução de algum problema coletivo (PERUZZO, 2003, p. 14-16).

A autora discute, ainda, o papel do pesquisador e a relação sujeito-objeto, questionamento que permeia algumas das nossas reflexões a partir da dupla ruptura epistemológica proposta por Boaventura Santos (2002). O autor leva em conta a reflexão, a incerteza própria de quem busca o rigor do conhecer entre as bifurcações que permitem tantas escolhas, uma vez que todo conhecimento é um conhecimento autobiográfico (SANTOS, 2002).

Na modalidade observação participante, que é o nosso caso, a pesquisadora se inseriu no grupo e participou de todas as atividades, quase como uma estagiária/aprendiz, revelando o objetivo da pesquisa. Ainda que Peruzzo afirme que a observação participante, pela ausência de engajamento com os grupos, possa ter um

maior distanciamento do pesquisador (na relação sujeito-objeto), não nos alinhamos com essa pressuposto, uma vez que

O observador não é, então, nenhum *sujeito*, se obtém-se esta designação da diferença com o objeto [...] Em lugar da diferenciação em si circular, paradoxal entre sujeito e objeto, se coloca a diferenciação igualmente circular e paradoxal entre operação e estrutura [...] A estrutura (conhecimento) conduz a uma operação (reconhecimento), que confirma e modifica a estrutura (LUHMANN, 1996, p. 62, grifos do autor).

Desse modo, como observadores participantes, queremos apurar um olhar que perscruta e ao mesmo tempo realiza o ato de observar, não isentando-nos, uma vez que a experiência faz parte da constituição do nosso olhar, tanto no momento de observar, como no momento de descrever, uma “descrição densa”, que leva em conta as nuances do acontecimento à luz do cotidiano, bem como no momento de interpretar. Como escreve o autor, nossos informantes não são objetos, mas pessoas e, acrescentamos, a pesquisadora também é pessoa, com sua história de vida, percepções e experiência.

O método de observação participante promulgou um delicado equilíbrio entre subjetividade e objetividade. Experiências pessoais do etnógrafo, especialmente as de participação e empatia, são reconhecidas como fundamentais para o processo de investigação, mas estão firmemente restritas pelas normas impessoais de observação e de distância objetiva. Em etnografias clássicas, a voz do autor foi sempre manifesta, mas a convenção de apresentação textual e leitura proibiu também fechar uma conexão entre o estilo autoral e a realidade representada (CLIFFORD, 1986, p. 13, tradução nossa⁴⁴¹).

Para dar conta dessas reflexões, nos voltamos à possibilidade de combinarmos a observação participante com a autoetnografia, conceito que tangencia questões trazidas por Clifford, sobre a autoridade do etnógrafo, já que a dialética sujeito e objeto constitui uma outra, a da experiência e da interpretação, interpretação que se materializa na escrita.

Autoetnografia e a primeira pesquisa.

A instabilidade da definição do conceito autoetnografia, talvez resida no distanciamento entre o prefixo auto (o eu mesmo) e a palavra etnografia (a escrita do outro), a dicotomia do olhar para si e para o outro. Essa possibilidade parece contraditória aos pressupostos de Bachelard (1996) e Bourdieu (1989), mas que, acreditamos seja importante para o momento da nossa pesquisa.

⁴⁴¹ The method of participant-observation has enacted a delicate balance of subjectivity and objectivity. The ethnographer's personal experiences, especially those of participation and empathy are recognized as central to the research process, but they are firmly restrained by the impersonal standards of observation and objective distance. In classical ethnographies the voice of the author was always manifest, but the convention of textual presentation and reading forbade too close a connection between authorial style and the reality represented.

A autoetnografia é um conceito da antropologia, originário nas pesquisas que levavam em conta as experiências de membros de uma comunidade, como escreve Reed-Danahay (1997). A autora faz distinções teóricas e suas variações, tais como auto-antropologia, antropologia autoetnográfica, registros autoreflexivos ou narrativas autobiográficas, inventariando o uso do termo por diferentes autores, desde as origens que consideravam somente aqueles relatos de si mesmo, em primeira pessoa, dentro de comunidades próprias.

Nos interessa o conceito mais recente, no qual o pesquisador insere as próprias experiências nos escritos etnográficos (REED-DANAHAY, 1997, p. 2), conceito que se estende a uma dupla identidade, como pesquisador e como parte do grupo, bem como as consequências dessa escolha para a compreensão dos processos de representações e de poder, como escreve a autora.⁴⁴²

A observação participante requer que o pesquisador interaja com o grupo pesquisado, fazendo parte dele, para que possa observar de dentro, imerso no dia a dia. Requer, ainda, distância para compreender o quanto os pesquisados agem sob certas circunstâncias devido à nossa presença no grupo. Da mesma maneira que, ao se colocar frente ao grupo, não é apenas o pesquisador que está ali, mas também a pessoa e o profissional criativo com toda a sua vivência em agências. Essa primeira pessoa do plural da escrita e das análises, traz, mais do que a polifonia do grupo pesquisado, as tantas vozes que constitui a pesquisadora.

Considerações em processo.

A primeira observação participante foi realizada por 8 dias consecutivos em 2014, em uma agência digital, localizada na cidade de São Paulo, considerada a maior agência independente. Atende instituições financeiras e empresas do segmento da telefonia, universidades, entre outros clientes, além de *jobs*⁴⁴³ ocasionais, demandas avulsas com o objetivo de ações de “engajamento”. É uma agência 100% digital desde a origem, há dez anos.

Essa experiência da primeira ida ao campo motivou algumas das reflexões deste texto, a partir dos primeiros contatos com a agência, nos quais a história da

⁴⁴² One the main characterists of an auto ethnography perspective is that the auto ethnographer is a boundary-crosser and the role can be characterized as that of a dual identity (...) Double identify and insider/outsider are constructs too simplistic for an adequate understanding of the process of representation and power.

⁴⁴³ Denominação para os pedidos internos de trabalho em agências de publicidade.

pesquisadora começou a emergir, uma vez que o encaminhamento e a facilidade de acesso ocorreu porque a pesquisadora conhecia o presidente⁴⁴⁴ da agência há anos.

A aceitação da pesquisa e da presença da pesquisadora foi considerada importante pelo presidente, por evidenciar as agências digitais em seus processos de trabalho, assunto que, segundo ele, tem sido pouco discutido no mercado e nos meios acadêmicos. Contudo, requereu cuidados, uma vez que o diretor de criação precisaria ser consultado antes, por causa da presença da pesquisadora no grupo, o que poderia afetar o dia a dia do trabalho e inibir alguns profissionais. Ficou acertado que seria atribuída a função de estagiária justificando a presença no grupo como uma vivência necessária da pesquisadora.

A única ressalva ficou por conta do sigilo absoluto. Foi solicitada a omissão de nomes de clientes e de profissionais, explicitada tanto na carta do aceite da pesquisa quanto no consentimento das entrevistas com os profissionais.

A proximidade com o presidente, que avalizou a iniciativa da pesquisa, permitiu maior acesso aos ambientes e ao sistema, já que a pesquisadora ficou na sala, entre os criativos, tendo um computador personalizado como os outros redatores, com nome e senha. Essa facilidade possibilitou acesso rede *intranet* onde estão locados todos os clientes e trabalhos, desde a entrada, bem como arquivos e pastas do sistema por departamento.

Apesar de ser um ambiente similar ao que a pesquisadora vive há anos, houve a intenção de “esquecimento” dos processos criativos, ao prestar atenção às falas, hábitos e modos de trabalho, como uma aprendiz. Nem sempre possível, principalmente quando houve envolvimento na realização de *jobs*. Na maioria das vezes, contudo, esse lugar foi reiterado, exercício de quem procura abandonar o saber preestabelecido e a experiência profissional na interlocução com os criativos.

Ao escrever os diários e relatórios de campo começaram a emergir as tantas vozes que motivaram a nossa pesquisa, num vaivém entre observação e interpretação, entre o sujeito e o objeto, o outro e o si mesmo da pesquisa, e nossa escrita foi realizada em primeira pessoa. O que não fizemos aqui. Somente na escrita final (que nunca será a última) saberemos se as escolhas plurais que discutimos agora conferirão a singularidade do nosso percurso.

⁴⁴⁴ Opto por utilizar o gênero masculino, bem como a palavra pessoa, como referência aos profissionais da agência, devido à exigência do sigilo de nomes e respectivos cargos. A decisão pelo gênero masculino foi deliberada, pela preponderância de homens na criação, tema talvez de uma próxima pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.
- ALVES, M. C. D. Publicidade contemporânea: do visível à visualização. In **Anais 1º CONFIBERCOM: Congresso Mundial de Comunicação Ibero- Americana**. Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación, 2011. Disponível em: <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/75.pdf>>. Acesso jan. 2015.
- ALVES, M. C. D. Publicidade contemporânea: do visível à visualização. In **Anais 4º COMUNICOM: Congresso Internacional Comunicação e Consumo**, 2014. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicom_2014/gts/gt_dez/GT10_MARIA_ALVES.pdf>. Acesso jan. 2015.
- 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.
- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BERTOMEU, J. V. C. **Filmes publicitários: o processo de criação e as buscas pelo mercado globalizado**. Tese (doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, 2008.
- BERTOMEU, J. V. C. **A crítica genética na propaganda**. In **Revista Imes**, 2002. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/503/350>. Acesso jun. 2013.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- BRAGA, J. L.. Interação como contexto da Comunicação. In **MATRIZES**, 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. Miatização: a complexidade de um novo processo social. In **UHU – Revista do Instituto Humanitas de Ensino**, nº 289, ano IX, 2009. Disponível em: <http://www.ihuon-line.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2477&secao=289>. Acesso jan. 2012.
- CARRASCOZA, J.A. E o vento mudou: as transformações do trabalho publicitário. In CASAQUI, V. et al. (orgs.). **Trabalho e publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.
- CARRASCOZA, J.A. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CARRASCOZA, J.A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Revista Significação**, nº36, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935/73840>>. Acesso jan.2013.
- CLIFFORD, J. Introduction. CLIFFORD, J.; GEORGE E. M. **Writing culture: the poetics and politics of ethnography**. Berkeley: Univ. of California Press, 1986.
- COULDRY, N.; HEPP, A. **Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments**. *Communication Theory*. v. 23, Issue 3, 2013. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf>> Acesso fev. 2014.
- DELEUZE, G. Que és un dispositivo? In: BALIBAR, E.; DREYFUS, H. ; DELEUZE, G. et al. **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1999.
- ECO, U. **A estrutura ausente**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.
- 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.

GEERTZ, C. **Obras e vidas: o antropólogo como autor**. Rio de Janeiro: Ed. URFJ, 2009.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HANSEN, F. **(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria**. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

HEPP, A. **The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'**, 2013. Disponível em: <http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-1_Hepp.pdf>. Acesso março 2014.

HJARVARD, S. **The mediatization of culture and society**. USA/Canadá: Routledge, 2013.

HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In **MATRIZES**, ano 5, n° 2, jan./jun. 2012 - São Paulo.

JENKINS, H. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**, São Paulo: Aleph, 2009.

KLINGER, D. I. **Escritas de si, escritas do outro**. Autoficção e etnografia na narrativa latino-americana contemporânea. Tese de doutorado (Letras: literatura comparada). Universidade Federal do Rio de Janeiro, URFJ, 2006.

LUHMANN, N. **La ciencia de la sociedad**. Barcelona: Editorial Antrophos, 1996.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

PERUZZO, M. C. K. Da observação participante à pesquisa-ação em comunicação: pressupostos epistemológicos e metodológicos. In Anais **INTERCOM 2003**, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_COLOQUIO_peruzzo.pdf>. Acesso abril 2015.

REED-DANAHAY, D. **Autoethnography: rewriting the self and the social**. Oxford & New York: Berg Publishers: 1997.

SALLES, C. A.. **Crítica Genética: fundamentos dos estudos genéticos sobre o processo de criação artística**. São Paulo, Educ, 2008.

SANTOS, B. de S. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência**. Para um novo senso comum: a ciência, o direito, a política na tradição paradigmática. V. 1. São Paulo: Cortez, 2002.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva**. Barcelona: Gedisa, 2008.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Ed Loyola, 2005.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TRINDADE, E. Enunciação publicitária da Recepção: Problemas, considerações e diretrizes. In **INTERCOM 2007**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais, CD-ROM.

TRINDADE, E. Publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In BARBOSA, I. (org.) **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Thomson, 2005.

TRINDADE, E.; ANNIBAL, S. Os efeitos do espaço na enunciação midiática da publicidade. In **Alaic - Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, 2011. Disponível em: <<http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/46>>. Acesso jan. 2012.

TRINDADE, E.; BARBOSA, I. P. A narrativa publicitária: a metáfora perversa da fada madrinha. In **INTERCOM 2001**, XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/155147775343221891167605577461455996647.pdf>>. Acesso jan. 2014.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do consumo midiático. In **2º CONFIBERCOM**, II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2014. No prelo.

VERÓN, E. **Interfaces: sobre la democracia audiovisual evolucionada**. 1998. Disponível em: <<http://insumisos.com/lecturasinsumisas/Democracia%20audiovisiva%20contemporanea.pdf>>. Acesso dez. 2013.

NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS EM CONTEXTOS MERCADOLÓGICOS CONTEMPORÂNEOS⁴⁴⁵

Adriana Lima de OLIVEIRA⁴⁴⁶

Daniel AFANADOR⁴⁴⁷

ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este texto busca discutir uma prática mercadológica denominada Marketing de Afiliados, onde as narrativas do consumo são geradas e compartilhadas não mais através de formatos publicitários convencionais, e sim a partir das interações entre públicos dispostos em rede, facilitando a proximidade e a legitimidade do discurso colocado em curso. Neste cenário, emerge o fenômeno dos blogs como instância exemplar nesta perspectiva em rede, abrindo oportunidades para a inserção e promoção de marcas, bem como seus produtos e serviços. Investigar o estabelecimento desses novos contratos nos parece importante na medida em que podemos traçar um panorama atual das iniciativas e estratégias de produção desses discursos que, ainda que pretendam se distanciar da propaganda considerada intrusiva, não deixam de conter características publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e consumo; propaganda; tendência; blog; marketing de afiliados.

Introdução

No final do mês de abril de 2015⁴⁴⁸, um tribunal regional de Hamburgo, na Alemanha, se manifestou sobre um litígio no qual duas editoras, o *Zeit Online* e o *Handelsblatt*, tinham denunciado a *Adblock Plus*, produto da *Eyeo*⁴⁴⁹, companhia alemã de *software* que desenvolveu um aplicativo para navegadores de Internet que permitia bloquear anúncios intrusivos de publicidade. A resposta do tribunal, frente as reclamações de que as editoras perdiam dinheiro por cada usuário que deixasse de clicar ou de ver os anúncios, foi que os usuários têm o direito inalienável de auto-determinação, permitindo-lhes bloquear anúncios, proteger a sua privacidade e determinar a sua própria experiência na web.

Porém, o problema não acaba aí, pois além da *Adblock Plus*, existem outros aplicativos, entre eles o *Adblock* e o *uBlock*, que desempenham o mesmo papel de bloquear

⁴⁴⁵ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. GT-02. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁴⁴⁶ Mestranda do PPGCOM da ESPM-SP, e-mail: publicidade.dri@gmail.com.

⁴⁴⁷ Mestrando do PPGCOM da ESPM-SP, autor do blog www.mirincon.co, e-mail: danielthemisfits@gmail.com.

⁴⁴⁸ Disponível em: < <http://www.enriquedans.com/2015/04/bloquear-la-publicidad-es-una-opcion-licita.html> >. Acesso em 26 de janeiro de 2015.

⁴⁴⁹ Disponível em: < <https://adblockplus.org/en/impressum> > Acesso em 26 de janeiro de 2015.

publicidade na Internet. Isto é, mesmo se a justiça na Alemanha tivesse tomado uma decisão contrária, os usuários poderiam ter migrado facilmente para uma outra plataforma. E ainda, se levarmos em consideração que o *Adblock Plus* é um *software* de código aberto, isto significa que qualquer pessoa pode pegar o código fonte sob o qual está construído para adaptá-lo às suas próprias necessidades. Nesse sentido, poderiam existir tantas versões disponíveis, quanto usuários na Internet. É evidente que hoje o público tem mais controle sobre o tipo de anúncios que para ele são aceitáveis, mas isso é pouco ou nada frente ao que as agências de propaganda e as marcas podem fazer para reverter tal situação. No entanto, uma lição que podemos tirar é que ninguém quer publicidade invasiva: nem o usuário que é atrapalhado enquanto faz alguma coisa do seu dia a dia; e nem a indústria da publicidade quer dar a impressão de que a sua criatividade, para chegar aos grandes públicos, sumiu.

Por conta disso, a hipótese norteadora deste artigo é que as narrativas publicitárias estão mudando nas novas mídias para se adaptarem aos seus públicos, procurando novos veículos e sendo construídas novas mensagens. Assim, através de um fenômeno que existe nos Estados Unidos e na Europa há alguns anos, e que agora está aparecendo timidamente na América Latina e no Brasil, vamos falar do Marketing de Afiliados, utilizado hoje por sites de e-commerce para chegar em públicos que, na sua grande maioria, só os blogs têm acesso. No nosso caso, faremos um recorte das nossas pesquisas de mestrado em andamento, em especial dos discursos do consumo na comunidade do blog de viagens de Vivir Al Máximo (VAM), cuja gênese está numa viagem que o autor do blog começa no ano 2012 e se estende até os dias de hoje. Para isso, *no corpus* traremos três blogs dessa comunidade VAM, com o objetivo de entender como é que as narrativas publicitárias interagem com as narrativas desses blogs, para juntas incitem o ato do consumo.

Utilizaremos como contextualização e suporte para as análises o discurso da criatividade, segundo recorte da nossa pesquisa de mestrado, como vetor de uma sociedade neoliberal que, a partir das novas tecnologias da informação e comunicação, possibilita engajamentos de outra ordem, não mais no modelo tradicional massivo de ‘um para muitos’ mas um novo modo de operar ‘um para um’. Warshaw (2006, p. 8) o explica dizendo que “quase todas as antigas formas de consumo e produção midiática estão evoluindo”, trazendo desse modo “novos níveis de participação” e “laços mais fortes com os conteúdos”.

Justamente neste cenário vemos surgir esse novo modelo de negócio, que seria impossível de ser viabilizado pelos recursos tradicionais das agências de publicidade em seu formato padrão de veiculação intrusiva. Neste sentido os blogs são os principais parceiros nesta estratégia de conectar o anunciante com o seu consumidor a partir de uma abordagem mais sutil e orgânica. Jenkins (2009, p. 55) chama a atenção para o fenômeno da “cultura da convergência” que permite “modos de audiência comunitários em vez de individuais”. De olho nessas mudanças, os anunciantes começam a diversificar seus orçamentos de publicidade com vistas a estender suas marcas a múltiplos pontos de distribuição [contato] na intenção de atingir um público espalhado em uma variada seleção de nichos menores. Portanto, nosso trabalho está alicerçado na tríade, anunciante [quem paga], blogs [mídia] e agência de publicidade [criação] que se articulam na exploração de novas formas de comunicação com o sujeito caracterizado consumidor e para isso, exploraremos a comunicação mediada pelos blogs no geral e, especificamente, alguns dos blogs de viagens da comunidade VAM por determinarem uma nova modalidade de consumo e, na sequência, a questão das narrativas enquanto reforço da linguagem publicitária, para daí traçarmos um panorama atual das iniciativas e estratégias de produção desses discurso que, ainda que pretendam se distanciar da propaganda considerada intrusiva, não deixam de conter características publicitárias.

Blogs, blogs de viagens e narrativas

Antes de continuar, vale a pena fazer uma revisão na lógica dos blogs e os blogs de viagens, o que eles são e como funcionam. No caso dos blogs, Amaral, Recuero e Montardo (2009, p. 31) os definem como “uma ferramenta de comunicação que é utilizada como forma de publicar informações para uma audiência”. E acrescentam, trazendo uma definição de Shah (2005), de que é um artefato que gera muitas auto referências e narrativas mutuamente definidoras mais do que cria uma narrativa mestra linear.

Se já nessa primeira definição fala-se pela primeira vez sobre narrativas, Puhlinger e Taylor (2008), na sua tentativa de definir o que é um blog de viagens, referem-se implicitamente às narrativas quando utilizam expressões ligadas como “contar acerca de” viagens atuais ou passadas, bem como o fato de “reportar atividades e experiências” também para uma audiência. Nesse jogo, definem um blog de viagens como

uma série de entradas individuais que contam acerca de viagens planejadas, atuais ou passadas. Os blogs de viagens são equivalentes aos diários pessoais, e são feitos de uma ou mais entradas individuais ligadas por um tema em comum (por exemplo, o itinerário de uma viagem ou a compra de uma passagem ao redor do mundo). Eles são normalmente escritos por turistas que reportam aos seus amigos e familiares sobre as suas atividades e experiências durante as suas viagens (2008, p. 180).

Eis que na primeira definição sugere-se a existência de narrativas, enquanto na segunda ela aparece implicitamente. Já no caso dos blogs do nosso *corpus*, elas existem porque os próprios blogs contam a história de quem os escreve. Isto é, como nos lembra Baccega (2009, p. 260), as narrativas constituem tanto a história, ‘a realidade’, quanto a literatura, ‘a ficção’. Por conseguinte, as histórias de que falaremos têm sua origem na comunidade do blog de viagens de Vivir Al Máximo (VAM), um blog criado por Ángel Alegre García (29 anos), um jovem engenheiro espanhol que após trabalhar durante 4 anos no escritório principal da Microsoft em Seattle, nos Estados Unidos, decidiu largar tudo para cumprir o seu sonho de, segundo ele, “*ser um homem livre (...). Atualmente viajo pelo mundo conhecendo pessoas incríveis*”.

Nos mais de 2 anos de existência do blog, nasce uma comunidade que está presente de duas maneiras. Num primeiro momento, nos comentários de cada publicação, e num segundo momento num grupo secreto do *Facebook*. Em particular, sabemos que dos 10 últimos *posts*, publicados entre os dias 19 de fevereiro e 20 de abril de 2015, todos têm entre 29 e 136 comentários. Mas enquanto o blog é aberto e qualquer pessoa pode acessar e comentar, existe também uma comunidade secreta no *Facebook* que hoje tem não mais de 350 membros. Segundo a própria descrição do grupo, só podem fazer parte algumas pessoas cuidadosamente selecionadas pelo autor que compartilhem a mesma filosofia sobre a qual está construído o blog, leitores de todo o mundo que o autor conheça em pessoa (ou tenha planejado conhecer no futuro) ou então que participem com frequência no blog.

A filosofia em questão aparece num manifesto publicado no blog de VAM que diz: “*não estamos aqui para consumir e representar o sistema, e sim para criar, compartilhar e ser a melhor versão de nós mesmos*”⁴⁵⁰.

Conseqüente, a escolha do *corpus* para este trabalho está enquadrada dentro dos blogs da comunidade de VAM, não no blog principal do qual surge a comunidade.

⁴⁵⁰. Disponível em: <<http://viviralmaximo.net/manifiesto/>>. Acesso em: 26 maio de 2014.

Antes de chegar neles, exploraremos como é que alguns blogs se financiam hoje em dia, pois

embora a ideia de largar tudo e viajar pelo mundo pareça perfeita, é financeiramente insustentável. Por isso, vamos dar uma olhada numa das múltiplas formas de monetização das mídias digitais em geral, isto com o objetivo de entender melhor a escolha do nosso *corpus*.

Marketing de afiliados: alternativa de sustentabilidade financeira para os blogs

Para Jenkins (2009), no mundo da convergência das mídia, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia. Neste sentido, a circulação de conteúdo depende fortemente da participação do consumidor, contrastando com a percepção da passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Cabe às empresas identificar, neste cenário, necessidades e oportunidades que possam ser transformadas em bons negócios. Tornou-se claro para muitas empresas que, para além da clássica segmentação de mercado, o sucesso comercial passa pelo desenvolvimento de estratégias que assumem um caráter cada vez mais individualizado.

No entanto, independente das novas estratégias de difusão do conteúdo, a forma de se rentabilizar a mídia [nos parece] continua a mesma: o que se fazia na mídia tradicional, hoje se faz com pouca variação nas novas mídias. É o caso da publicidade de *display* [mais conhecida como *banners*], utilizada em portais, blogs e sites especializados, o que seria uma adaptação dos anúncios em jornais e revistas impressos de ontem. São anúncios colocados estrategicamente para chamar a atenção dos leitores; ou das publicações patrocinadas em blogs, cujo equivalente seriam os infomerciais, nos quais normalmente se explica para o leitor que esse é um conteúdo pago. E ainda, teríamos o caso dos anúncios no *YouTube*, uma versão contemporânea dos tradicionais anúncios em televisão, só que aqui o usuário pode não assistir ao anúncio completo após os primeiros 5, 15 ou 30 segundos. Poderíamos até afirmar que as agências de PR (*Relações Públicas*) também se adaptaram, trabalhando conjuntamente em mídia tradicional e digital, com a diferença de que hoje podem utilizar o recurso dos *hiperlinks* para entregar ainda mais informações que, por questões de espaço, não poderiam ser mencionadas até então.

Nesse jogo onde se equilibram estratégias de comunicação, meios e sustentabilidade financeira, as narrativas publicitárias teriam achado recentemente nos

blogs um caminho quase inexplorado nas suas pretensões de se adaptarem às exigências dos novos públicos. Ofertam a partir de uma estrutura de linguagem informal e, portanto, mais próxima, natural e cotidiana, dentro das narrativas dos próprios blogueiros, todo tipo de mercadorias. Aqui, mais especificamente, trataremos sobre como isso é feito graças ao que tem se consagrado no mercado sob os nomes de *marketing de afiliados*, *programas de afiliados* ou *programas de associados*. A esse respeito, Weinberg e Mares (2014)⁴⁵¹ explicam que:

Um programa de afiliados é um acordo onde você paga pessoas ou empresas para a realização de determinadas ações (como fazer uma venda ou fazer um *Lead*). Por exemplo, um blogueiro pode recomendar um produto e ter uma comissão quando há vendas através do blog. Neste caso, o blogueiro é a filial. Empresas como a Amazon, Zappos, eBay, Orbitz e Netflix usam programas de afiliados para conduzir partes significativas de suas receitas. Na verdade, programas de afiliados são o principal canal de vendas para muitas lojas de e-commerce, produtos de informação e programas de afiliação.⁴⁵²

Além disso, Duffy (2005, p. 161) explica que o papel desempenhado pelo afiliado seria um tipo de parceiro que:

vai motivar os clientes a ligar para o número de atendimento ao cliente e encomendar estes produtos diretamente de você. O papel dos afiliados de oferecer envolve marketing - nada mais. O afiliado quer uma coisa em troca: uma comissão sobre cada venda. O afiliado assume o risco total associado com o custo de comercialização de seus produtos. Se os esforços de marketing não funcionam, o afiliado perde dinheiro. Se os esforços de marketing dão certo, o afiliado ganha dinheiro. Não existem parâmetros ou restrições que definem o quanto ou quão pouco dinheiro a filial pode gastar ou ganhar.⁴⁵³

De acordo com o já mencionado por Wienberg e Mares, uma das maiores empresas utilizando o marketing de afiliados é a Amazon, o maior site de e-commerce dos Estados Unidos. Segundo o próprio site da companhia⁴⁵⁴, é possível ganhar até 10% de comissão por cada venda. O que cada afiliado tem que fazer com qualquer produto que

⁴⁵¹. Livro em formato Kindle, sem paginação.

⁴⁵². Tradução nossa do original de Weinberg e Mares (2014): “An affiliate program is an arrangement where you pay people or companies for performing certain actions (like making a sale or making a qualified lead). For example, a blogger may recommend a product and take a cut when there are sales through the blog. In this case, the blogger is the affiliate. Companies like Amazon, Zappos, eBay, Orbitz and Netflix use affiliate programs to drive significant portions of their revenue. In fact, affiliate programs are the main traction channel for many ecommerce stores, info products and membership programs”.

⁴⁵³. Tradução nossa do original Duffy (2005, p. 161): “will motivate customers to call your customer service number and order these products directly from you. The role the affiliate offers to play involves marketing – nothing else. The affiliate wants one thing in return: a commission on each sale. The affiliate bears the total risk associated with the cost of marketing your products. If the marketing efforts do not work, the affiliate loses money. If the marketing efforts do well, the affiliate makes money. There are no parameters or constraints that define how much or how little money the affiliate can spend or earn”.

⁴⁵⁴. Disponível em: < <https://affiliate-program.amazon.com/>.> Acesso em 01/05/2015.

se queira oferecer será gerar um *hiperlink* especial com a plataforma do programa que estará inserido em algum lugar do blog. Como é mostrado pelo gráfico abaixo [figura 1], a composição de cada *Link* permitirá à Amazon saber a origem dessa venda segundo o nome de usuário (em negrito no *Link* de afiliado), e no final de cada trimestre a Amazon paga em dinheiro ou em cartões de presente o total das comissões acumuladas.



Figura 1: Modelo de Marketing de Afiliados conforme descritivo de experiência em novo modelo de negócio.

No Brasil, onde a Amazon iniciou operações no ano 2012, mas a venda de livros físicos só começou em 2014, o limite de cada comissão é do 9% para o caso de livros físicos, do 4% para *eReaders* e acessórios Kindle, e de entre 4% e 8,5% para *eBooks*, segundo o volume das vendas. Já nos outros países da América Latina, o México é o único onde a Amazon tem presença. Nos outros, esse espaço está ocupado pela Linio, do Grupo Rocket, alemã, que encontra-se hoje no México, na Colômbia, no Perú, na Venezuela, no Chile, em Panamá e na Argentina, também com o seu próprio programa de afiliados.

Embora hoje não existam dados oficiais sobre o tamanho do mercado dos programas de afiliados no mundo, vale a pena considerar o fato de que a Amazon teve um lucro de \$22,7 milhões de dólares no primeiro trimestre do ano 2015⁴⁵⁵, enquanto,

⁴⁵⁵. Disponível em <<http://goo.gl/rCb0h0>>. Acesso em 01/05/2015.

segundo a Forrester Research, o tamanho do mercado do Marketing de Afiliados dos Estados Unidos passou de 1,657 milhões de dólares no ano 2007 para 4,012 em 2014⁴⁵⁶.

A publicidade e suas novas narrativas

E para pensarmos nestes novos formatos de troca mercadológica, acreditamos existirem na publicidade e suas novas narrativas um vínculo importante na condução desses conteúdos mediados pelos blogs. É na geração de valor de bens, serviços e ideias que a publicidade adquire significação econômica, social e política. No entanto, como estratégia de comunicação sob a égide da marca, a publicidade não está sozinha, aparece integrada à outras formas e disciplinas de comunicação, contribuindo para a instauração de modelos de produto, estilo de vida e modo de consumo.

Mas é na perspectiva da linguagem que o estudo da publicidade implica seu reconhecimento como instância produtora de sentido e este sempre resultado de uma relação contratual que se estabelece entre parceiros, de um lado o anunciante e do outro o consumidor potencial. No entanto, essa relação pactual não está clara nas novas estratégias de comunicação, que aqui consideramos para a análise, o que se denomina *marketing de afiliados*. Porém, acreditamos que essa relação está mediada pelo que Jenkins, Ford e Green (2013, p. 4), vão chamar de “*Spreadability*”, um recurso que faz os conteúdos viajarem facilmente pela Internet, o qual vai facilitar o fato de juntar ambas as narrativas, a publicitária e a do blog. Neste sentido, a propaganda deixou de ser um monólogo com a participação da tecnologia para se manter em um diálogo permanente com o consumidor. E justamente nesta abertura para o diálogo que o blogueiro emerge como agente mediador, não mais como o líder de opinião de outrora, mas sim como líder [autor] de sua própria narrativa inspiradora, incorporando dentro dela, produtos e serviços são naturalizados.

Na passagem dos meios massivos para a Internet podemos depreender que os blogs se configuram como um elemento que desponta em um universo onde o papel da mídia é decisivo na configuração dos inúmeros processos sociais e neste sentido, um novo modo

de presença do sujeito no mundo. Se antes vendiam-se produtos, atualmente vendem-se sobretudo, imagens e modos de ser.

⁴⁵⁶. Prussakov, G. Size of Affiliate Marketing Industry Worldwide, 2012. Disponível em <<http://goo.gl/hGddS0>>. Acesso em 01/05/2015.

Metodologia e corpus

Neste ponto, aproveitamos para introduzir os três blogs escolhidos para o nosso *corpus*, e como eles foram escolhidos. Para isso, aproveitamos o acesso que temos ao grupo secreto do *Facebook* da comunidade de VAM, chamado ‘*Círculo Interno de Vivir Al Máximo*’. A partir daí, fizemos uma pergunta pública para identificar quem tinha um blog do mesmo estilo de VAM, isto é, um blog pessoal ou um blog de viagens que utilizasse em suas narrativas *Links* de algum programa de afiliados. Recebemos resposta de 2 membros que disponibilizaram 2 *Links* de publicações nas quais indicavam livros para os seus leitores. Sob os títulos de “17 livros recomendados sobre empreendedorismo e desenvolvimento pessoal”⁴⁵⁷ do blog *A Empezar* que se autodefine como “um site muito popular com recursos e motivação para você avançar nos seus projetos” e “15 Grandes livros de desenvolvimento pessoal que li (e que recomendo)”⁴⁵⁸ do blog *Aprendizaje y Vida*.

Além disso, fomos atrás de um banco de dados (não atualizado) dentro da comunidade e procuramos publicações recentes que tivessem *Links* de afiliados entre os blogs que ali apareciam por. Assim chegamos em mais duas publicações com as características acima mencionadas: “As 10 coisas que aprendi depois de 5 anos como autônomo e design gráfico na Espanha”⁴⁵⁹ do site *No Solo Ideas* e “*Monogramia? Sim, para mim 2, grato.*”⁴⁶⁰ do blog *Carpe Diem, disfrutando el ahora*.

O primeiro blog, *A Empezar* não tem um ‘Acerca De’ ou ‘Sobre o site’, mas nas suas publicações mais recentes o próprio autor, Miguel Gómez, num *post* intitulado ‘Seguir adelante’ conta uma parte da sua história, segundo a qual o seu último projeto não deu certo e hoje só dispõe de 1.079 Euros para começar o próximo, mas destaca a sua experiência, que vem trabalhando na web desde os 13 anos (não menciona quantos tem agora) e tem lançando projetos desde o ano 2006. Explica também: “*no tem volta, desta vez vou me dedicar a conseguir que o maior número de pessoas possam viver de seus talentos por meio das minhas duas paixões: internet e desenvolvimento pessoal,*

⁴⁵⁷. Gómez, M. 17 Libros recomendados sobre emprendimiento y desarrollo personal, 2015. [Tradução nossa]. Disponível em <<http://goo.gl/n6uy1s>>. Acesso em 01/05/2015.

⁴⁵⁸. Núñez, J. 15 Grandes Libros De Desarrollo Personal Que He Leído (Y Te Recomiendo), 2015. [Tradução nossa]. Disponível em <<http://goo.gl/CEL9OI>>. Acesso em 01/05/2015.

⁴⁵⁹. Herrero, A. Las 10 cosas que he aprendido después de 5 años como autónomo y diseñador gráfico en España, 2015. [Tradução nossa]. Disponível em <<http://goo.gl/uqGTJs>>. Acesso em 01/05/2015.

¹⁶. Chan, C. ¿Monogamia? Sí, a mi dos, gracias, 2015. [Tradução nossa]. Disponível em <<http://goo.gl/FU4z5Q>>. Acesso em 01/05/2015.

algo que sempre quis mas nunca me atrevi a fazer.” O segundo blog, *Aprendizaje y Vida*, poderíamos dizer que é anônimo. A sua autora diz no ‘Acerca de’ que o seu nome, sua idade, seus estudos, sua nacionalidade e outras informações pessoais são irrelevantes, enquanto o que segundo ela realmente interessa é o que se está compartilhando no blog, o que se possa aprender e o que o leitor possa ensinar para ela. Das poucas coisas que diz sobre si mesma é que faz parte da geração X, com a qual se sente muito identificada nas suas crenças e atitudes, e fecha explicando a temática do blog:

“neste espaço encontrará uma multiplicidade de experiência que formam parte do que tem sido minha vida, e que tem se convertido em todo tipo de vivência, aprendizagem, reflexões e opiniões que configuram minha individualidade e contribuem para me definir. Espero que compartilhar contigo me enriqueça e me ajude a crescer como pessoa, assim como espero também poder servir a você”⁴⁶¹.

Em seguida, temos o blog *No Solo Ideas* de Antonio Herrero (Espanha), que até pouco tempo atrás era um blog corporativo do estúdio de *Design* do autor, onde fazia *upload* dos trabalhos que a empresa fazia para os seus clientes. No entanto, as duas publicações mais recentes propõem uma nova reflexão. Na penúltima publicação, o autor conta 11 lições aprendidas como empreendedor, autônomo e empresário na Espanha. No final, fecha a publicação dizendo *“posso e devo desfrutar, compartilhar, ensinar, aprender, sonhar e ajudar [...] a todas as pessoas que tenham a sorte de cruzarem meu caminho”*.

Por último, sob o nome de *Carpe Diem, disfrutando el ahora* está o blog de Caro Chan, espanhola morando em Londres. Diz se dedicar à arte, à maquiagem e que é aeromoça. Já os conteúdos do próprio blog são uma extensão da sua vida diária, pensamentos, opiniões e fotografias. Se pode dizer que a filosofia sobre a qual está construído o blog é que *“O ontem já passou, o futuro é incerto mas o hoje é um presente, por isso se chama ‘presente’. Vamos desfrutar o dia que se apresenta ao máximo? Quer tentar?”*. Isto aparece destacado na primeira tela que o leitor acessa no blog.

Das publicações já mencionadas desses quatro blogs todas utilizam o programa de afiliados da Amazon Espanha para oferecer livros. A única mercadoria de outro tipo da qual se fala em algum momento é de um leitor de livros eletrônicos, o Amazon

⁴⁶¹. Núñez, J. *Acerca de Aprendizaje y Vida*, 2015. [Tradução nossa]. Disponível em <<http://goo.gl/ySZbaB>>. Acesso em 01/05/2015.

Kindle. Cada um utiliza maneiras diferentes de indicar os livros. Por exemplo, o blog de *A Empezar* faz uma lista de ‘17 livros sobre empreendedorismo e desenvolvimento pessoal’ e os divide em diferentes categorias (1. Para começar a mudar a sua mentalidade. 2. Empreendedorismo e motivação. 3. *Coaching* e melhora da qualidade de vida. 4. Inteligência financeira. 5. Espiritualidade), e faz um resumo de duas linhas em cada, mas não explica se foram livros que o autor já leu. A única coisa é que o autor faz uma introdução com o seguinte enunciado: “Não há nada como um bom livro para mudar nossa forma de pensar, abrir a mente e adquirir novas habilidades.” O texto não tem uma introdução; o blog de Caro Chan simplesmente faz uma menção de um livro que ela leu dizendo: “Um dos últimos livros que li”, e diz o nome. Esse estilo é parecido ao utilizado em *No Solo Ideas*, pois enquanto o autor do blog conta a sua história como empreendedor, ele vai mencionando e indicando livros. É aí que utiliza expressões como “*recomendo a todos que leiam imediatamente o livro Padre Rico Padre Pobre*” ou para apresentar alguém que ele conheceu diz “*Sergio é o autor de Vivir sin jefe, um dos melhores livros para ajudar você a questionar a si mesmo*”. E em outro momento diz: “*Também li a Tim Ferris e seu famoso livro La semana laboral de 4 horas*”. No final, são um total de três livros indicados e uma menção de um outro artigo de outro site, mas escrito por ele mesmo intitulado “*Os livros que mudaram nossa vida*”, onde utiliza o mesmo modelo de Marketing de Afiliados. Por último, o blog de *Aprendizaje y Vida* desde o primeiro momento explica que os livros mencionados nesse artigo já foram lidos pela autora e os recomenda, bem como menciona que tem um Amazon Kindle, para o qual utiliza um *Link* de Afiliados também. Logo na introdução, explica e faz implicitamente um convite: “tenho mais de 300 livros direcionados ao crescimento pessoal (embora permaneçam em minha estante), cujas leituras tem contribuído em grande medida para o meu enriquecimento e evolução como ser humano”.

Análise

Os discursos embutidos nestes dispositivos midiáticos buscam públicos mais ou menos engajados. Esses discursos são produzidos por especialistas ou, como nos explica Aidar Prado (2013, p.10-11) por “analistas simbólicos”, isto é, uma “infinidade de enunciadores, que, além de informar e responder às demandas dos usuários, também nos convoca para programas específicos”, que no caso dos blogs de viagem estão alicerçados em “experiências” que não poderiam ser conseguidas caso não tivessem

optado por “mudar de vida e ir em busca de seus sonhos.” Essa mudança só é possível graças ao acesso a uma rede de produtos e serviços oferecidos por estes analistas no mercado. Portanto, na atualidade, a convocação (PRADO, 2013) do sujeito não é mais para a compra [discurso direto] de um produto ou serviço, e sim a captura da fidelidade, atenção e adesão [discurso indireto]; é necessária a produção de novas estratégias de comunicação que deem conta de burlar a promoção publicitária invasiva, através de narrativas naturalizadas em histórias e práticas cotidianas.

Entendendo a criação publicitária como lugar privilegiado para a construção de uma narrativa ficcional direcionada ao consumo, temos que considerar as instâncias essenciais para a proliferação dessas narrativas. Estamos falando do sistema midiático. Um universo que incorpora o território material e simbólico de todos os meios de comunicação de massa e suas ramificações (CARRASCOZA, 2015), não havendo como escapar dele. E é na mistura de discurso que vemos borradas as fronteiras entre ficção e realidade. A estratégia discursiva da publicidade, entendida como um conjunto de narrativas de mundo possíveis e favoráveis [direcionado a marcas e produtos], se valem de dois padrões consagrados por Carrascoza (2005) que foi buscar na mitologia seu argumentos: de um lado o padrão ‘apolíneo’ de persuasão, dominado pelo vetor lógico-formal, em que o enunciador tenta influenciar o enunciatário por meio de argumentos racionais e sustenta-se numa estrutura dissertativa. E do outro lado o padrão ‘dionisíaco’ que se apóia nos pressupostos da emocionalidade e, em geral, é constituído no formato de narrativa. Essas duas linhas de força são calibradas na enunciação de acordo com os objetivos do enunciador em face das características do público-alvo.

A partir dessa diferença, elegemos o discurso narrativo como exemplar para fazer um percurso que sai das mãos do publicitário, seu produtor legitimado, e vai para as mãos dos blogueiros. São eles que deverão se valer dos recursos persuasivos, próprios da publicidade, para conseguir a atenção dos seus leitores e catapultá-los à categoria de consumidores. Para uma primeira análise tomamos como foco alguns elementos da narrativa como enredo, personagem, ambiente e tempo. Lembrando que uma das características dos blogs é a proximidade entre o blogueiro e seu público e por isso o relato na primeira pessoa é fundamental. Na sequência buscamos referências nas fases sequenciais dos textos narrativos como a manipulação, a competência, a performance e a sanção (FIORIN, 2001 apud CARRASCOZA, 2014, p.17). “*Na publicidade, a manipulação e a sanção (a recompensa para o personagem que agiu conforme as ‘leis’ do consumo) são as fases das narrativas mais focadas*”. Se

pensarmos os blogueiros como personagens principais das narrativas, teremos material fértil para identificar as mais diversas figuras de linguagem, recurso fundamental no modelo da propaganda emocional pois injetam mais expressividade ao discurso.

Da linguagem publicitária [e suas ficções] a linguagem cotidiana [e seus fatos].

Alguns autores e roteiristas ainda fazem diferença entre história [ciência histórica] e estória, enquanto narrativa ficcional. Flavio de Campos (2011), por exemplo, trata estória como um ‘incidente ou o conjunto de incidentes imaginados’. Podemos percorrer a estória por um fio que faz o percurso que um incidente ou uma sequência de incidentes traça dentro de uma massa de estórias e por fim, a narrativa ‘é o produto da percepção, interpretação, seleção e organização de alguns elementos de uma estória.

Historiador e jornalista, portanto, percorrem processo semelhante. A diferença está que em vez de ser uma massa de incidentes imaginados, se deparam com uma massa de incidentes coletados, a partir do qual vão compor uma narrativa, neste caso, um relato ou reportagem. Essas fronteiras não são estritas nas narrativas publicitárias que, muitas vezes, se utilizam de fragmentos da história para contar suas estórias envolvendo marcas e produtos. Obviamente que a estratégia de contar histórias não é nova, a importância está nas estratégias de sua produção. Walter Longo (2009) fala da integração entre publicidade, ludicidade e interatividade através do conceito MVV - *Madison, Vine & Valley*, cuja sigla se refere ao endereço de três importantes indústrias: *Madison Avenue* (sede de corporações mundiais da publicidade), *Vine Street* (endereço da indústria do entretenimento em Hollywood) e *Silicon Valley* (região que reúne as empresas de tecnologia da informação, na Califórnia). Essa hibridização da publicidade (COVALESKI, 2013) faz surgir movimentos conhecidos como *advertainment*, a publicidade mesclada ao conteúdo de entretenimento e o *branded content*, conteúdo de marca ou comunicação por conteúdo.

A relevância desses movimentos está justamente na oportunidade de se ajustarem a nova e variada gama de suportes e plataformas de comunicação, bem como a possibilidade de criação de diversificadas narrativas. Isso torna possível a naturalização dos discursos de consumo para o consumidor contemporâneo participar desse processo produtivo. Este novo papel de protagonista também recebe o nome de *prosumer*. Para Angelo Franzão Neto (2009, apud COVALESKI, 2013, p.41), os *prosumers* têm algum “poder de influência no consumo de marcas, pois opinam e discutem com tal propriedade seus produtos e serviços que acabam se transformando

em eficazes vendedores”. Atuantes em seus *networkings*, tendem a influenciar a decisão de compra de uma nova marca ou modelo, principalmente fazendo uso de ferramentas de comunicação, como os dirigidos a aparelhos *mobile* e redes sociais. Hoje este segmento já é reconhecido e valorizado pelo mercado e são para eles que os grandes fabricantes investem expressivas somas em programas de relacionamento. O exemplo da Amazon e seu Marketing de Afiliados é um caso exemplar do que estamos chamando de relacionamento. Antes da marca falar com o consumidor final, aquele para quem a marca destina seus produtos e serviços, a empresa precisa dirigir a mensagem para o blogueiro, hoje, um elemento intermediário importante nesta relação.

Considerações finais

Diferente de uma campanha publicitária ou um programa de televisão que visam estabelecer empatia com o público; o blog leva vantagem quando o contato se estabelece entre pessoas, pois a linguagem se apresenta muito mais acessível para um indivíduo expressar aquilo que pensa e sente do que para uma marca, um produto ou serviço promover seus atributos e benefícios. Carrascoza (2014, p.157) chama a atenção das empresa que não “*empregam plenamente narrativas em sua comunicação publicitária*” para fortalecer seu poderio na arena das tramas discursivas, pois torna reduzido [material e simbolicamente] o “mundo imaginário” que partilham com o seu público.

Neste cenário, onde as empresas estão buscando alternativas para a sua comunicação e conseqüente venda de seus produtos e serviços, Duffy (2005) nos alerta para o risco que o blogueiro corre neste tipo de contrato: é somente dele a responsabilidade pelo sucesso do negócio, ou seja, se ele conseguiu que um dos seus seguidores compre o produto, ele também ganha; caso contrário, ele investiu todo o seu tempo de graça e não deverá ganhar nada por isso. Desse modo, depreendemos que não se trata apenas da transmissão e distribuição de informações e sim da relação entre locutores e todas as suas implicações. Essa relação estabelecida entre as marcas, os blogueiro e seus seguidores, necessita de narrativas poderosas para tornar visível modos de ser e conviver socialmente que incluam produtos e serviços disponíveis e acessíveis em um mercado em constante transformação, principalmente quando se tem na tecnologia uma variável importante. Na contemporaneidade, esta variável ocupa largo espaço no estudo da intersecção comunicação e consumo e junto com a ela a publicidade, como local de encontro desses discursos.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; e MONTARDO Sandra. **Mapeando um objeto**. In Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **A sociedade da comunicação: discursos, ficção e realidade**. In: Galindo, Juan Antonio García, Lopes, Maria Immacolata Vasallo de & BAKTHIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Hucitec: São Paulo, 1997.
- CAMPOS, Flavio de. **Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória**. 3a. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo. Estação das Letras e Cores, 2014.
- _____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2005.
- COVALESKI, Rogério. **Indiosincrasias publicitárias**. Curitiba, Maxi Editora, 2013.
- DUFFY, Dennis. **Affiliate marketing and its impact on e-commerce**. In Journal of consumer marketing 22/3, 2005, p. 161-163.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. – 2ª. Ed. – São Paulo: Aleph, 2009.
- _____; FORD, Sam; e GREEN, Joshua. **Spreadable Media: creating value and meaning in a networked culture**. New York and London: New York University Press, 2013.
- PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.
- PUHRINGER, Stefan y TAYLOR, Andrew. **A Practitioner’s Report on blogs as potential sources for destination marketing intelligence**. In Journal of Vacation Marketing. Reino Unido, p. 177-187, avr. 2008.
- SHAH, N. **PlayBlog: “Pornography, performance and cyberspace”**. Cut-up.com Magazine. Holanda, v.2.5, article 42, 2005. Disponível em: <http://www.cut-up.com/news/detail.php?sid=413>. Acesso em: 26/04/2015.
- WARSHAW, Mark. **“Apresentação: uma bússola num turbulento mar de transformações”**. In: JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2006.
- WEINBERG, Gabriel e MARES Justin. **Traction: A Startup Guide to Getting Customers**. S-curves Publishing: New York, 2014.

A MUDIATIZACÃO E SUAS CARACTERIZACÕES: COMENTÁRIOS SOBRE A TEORIA E SEUS ENCONTROS TRANSNACIONAIS⁴⁶²

Nicolás Llano Linares⁴⁶³

Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo

RESUMO

Existe uma crescente produção teórica sobre a midiatização no âmbito dos estudos de comunicação e os meios contemporâneos. De forma geral, pode-se observar focos de produção geograficamente localizados: países escandinavos (Dinamarca, Noruega, Suécia), Alemanha, Brasil e Argentina e países anglo-saxões. Embora exista um debate constante que tem ganhado terreno no campo da comunicação, grande parte das contribuições teóricas produzidas por pesquisadores Latino-Americanos (LA) não tem feito parte de maneira significativa. O objetivo deste capítulo é duplo: fornecer uma discussão base sobre a teoria da midiatização; continuar com os esforços anteriores de ampliar as proposições conceituais do debate a partir dos encontros entre diferentes correntes teóricas.

PALAVRAS-CHAVE: Midiatização; comunicação; Latino-América; Centros de Pesquisa; mediação

Introdução

Atualmente, dados inegáveis existem para suportar o pressuposto no qual baseia-se a teoria da midiatização, o qual prescreve a existência de um processo de transformação da sociedade e da cultura a partir da importância da mídia na organização social: aumento qualitativo e quantitativo das interações articuladas usando a mídia disponível, a qual preenche espaços, práticas e segmentos cada vez maiores da vida das pessoas; o incremento de atividades que dependem cada vez mais em textos e tecnologias de comunicação mediática; a massificação (em termos tanto quantitativos quanto de uso) das tecnologias de comunicação pessoal.

Usamos a midiatização como conceito exploratório para entender as mudanças da/na mídia e as consequências desses processos na vida social e cultural tanto dos indivíduos quanto das instituições. Nas últimas duas décadas, a midiatização tem-se posicionado como um conceito teórico chave nas pesquisas das ciências da comunicação, e em um menor grau, nos estudos culturais. Em termos gerais, a midiatização é um conceito utilizado para analisar criticamente a relação entre as mudanças no ambiente midiático e as práticas comunicacionais por um lado, e as mudanças sociais e culturais de uma determinada sociedade no outro (COULDRY, HEPP, 2013). Concretamente o processo de midiatização estabelece uma reorganização das relações e dinâmicas entre a

⁴⁶² Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁴⁶³ Doutorando do Programa em Ciências da Comunicação – ECA – USP. Email: nllano@usp.br

mídia, os atores, instituições, práticas e dinâmicas sociais no âmbito de processos históricos –fragmentados e não lineares– em ambientes midiáticos que hoje em dia se caracterizam pela reconfiguração da circulação entre produtores e receptores.

Existe uma crescente produção teórica sobre a mediação no âmbito dos estudos de comunicação e os meios contemporâneos. De forma geral, pode-se observar focos de produção acadêmica geograficamente localizados: países escandinavos (Dinamarca, Noruega, Suécia), Alemanha, Brasil e Argentina e países anglo-saxões. Embora exista um debate constante que tem ganhado terreno no campo da comunicação, grande parte das contribuições teóricas produzidas por pesquisadores Latino-Americanos (LA) não tem feito parte de maneira significativa. Ainda que o desconhecimento sobre outras abordagens teóricas fora da tradição euro-centrista possa ser (parcialmente) justificado a partir da falta de divulgação em língua inglesa da produção acadêmica dos autores referenciados, ou pela falta de alcance da distribuição da produção destes autores, o objetivo deste artigo é duplo: fornecer uma discussão base sobre a teoria da mediação; continuar os esforços anteriores (MATTOS, JANOTTI, JACKS, 2012; AVERBECK-LIETZ, 2011) de ampliar as proposições teóricas do debate inserindo as formulações produzidas por autores LA no desenvolvimento da discussão teórica.

Existe uma compreensão similar do fenômeno por parte de autores LA? Quais seriam esses encontros e singularidades dessa abordagem? O artigo não pretende ser uma revisão bibliográfica definitiva e expandida de toda a produção sobre a teoria no espaço ibero-americano, tampouco tem como objetivo repetir as revisões conceituais e terminológicas sobre a mediação (COULDRY, HEPP, 2013; HJARVARD, 2013; JENSEN, 2013), mas tem como guia a busca de encontros, divergências e singularidades entre os expoentes acadêmicos mais ativos no debate teórico destacando entendimento atual sobre as dimensões básicas da mediação —o que implica pensar em mediação como lente teórica? Como pode ser definida? Quando e onde começou?—, a partir da construção de categorias temporais e espaciais não absolutas mas sobrepostas.

Panorama geral sobre o debate atual

A teoria da mediação nasce como a atualização de questões clássicas da sociologia dos meios de comunicação sob um novo contexto sócio-tecnológico no qual se evidenciam fatores singulares: a) a crescente importância da mídia para as pessoas

(intensificação quantitativa e qualitativa em relação a processos e interações atualmente constituídas pelos processos de mediação tecno-comunicativa); b) a amplificação e diversificação de abordagens metodológicas e investigativos fora do tradicional tridente produção-texto-audiência; preocupação já formulada por Jesus-Martín Barbero (1997) e Roger Silverstone (1994); c) novas perspectivas de análise ligadas aos aspectos constitutivos dos ambientes midiáticos modernos em relação à organização social (KAUN, FAST, 2013). A teoria da midiatização examina a forma e as consequências dos processos de expansão territorial (por parte da infraestrutura e a permeabilidade dos dispositivos e as redes de tecnologia comunicacional) e a multiplicidade das formas simbólica presente nas relações e interações específicas em diferentes campos e instituições sociais e culturais. Se nas sociedades contemporâneas a mídia tem-se integrado e permeado de forma significativa muitas dimensões da vida social, a indagação lógica seria: quais são os efeitos cumulativos da mídia nas práticas sociais e culturais? A midiatização, entendendo a mídia como tecnologia e forma cultural, não só está interessada em responder essa pergunta, mas também em formular e explorar o outro lado dessa relação dialética: como a sociedade e a cultura moldam as mídias?

O debate sobre o a midiatização tem passado por várias fases gerais a partir das diferentes formulações iniciais: a exploração da convergência e diferenciação terminológica (COULDRY, 2008; 2012); os encontros e divergências entre a mediação e a midiatização (MATTOS, JANOTTI, JACKS, 2012); a continua classificação de correntes teóricas (COULDRY, 2012; COULDRY, HEPP, 2013; HEPP, 2013; LUNDBY, 2014); a conceptualização dos ambientes midiáticos contemporâneos (MADIANOU, MILLER, 2013). Atualmente, a continuação do debate tem como ponto de partida alguns pressupostos compartilhados: não existe uma causalidade lineal no processo midiatizador; a influência da mídia tem-se expandido a todas as dimensões da sociedade e da vida social; este fenômeno cria novos tipos de complexidades causais as quais são o objeto da teorização atual (COULDRY, 2014).

Existe um entendimento e aceitação geral sobre a influência dos meios de comunicação em todas as esferas sociais e culturais nas sociedades saturadas de mídia – *media saturated* (LUNDBY, 2009; FORNÄS, 2014). A centralidade incremental da mídia em dimensões, práticas e processos sociais e culturais em diferentes segmentos, contextos e momentos da vida cotidiana é latente. O crescimento acelerado, a diversificação, expansão e conexão entre tecnologias comunicativas de maneira global têm sublinhado os processos de mediação comunicativa como um dos aspectos chaves

da sociedade contemporânea. Todos os grandes debates, sejam culturais ou sociais, implicam a discussão sobre o uso da mídia, pois esta já não existe mais como um sector auxiliar com limitadas funções de interação entre diferentes campos, transformando-se em um elemento central e constitutivo da organização social. Se partimos do pressuposto que as pessoas (e a sociedade em geral) usam cada vez mais a tecnologia para se comunicar, as consequências começam a se revelar de maneira mais vertiginosa e evidente: expansão dos contextos mediáticos pessoais; transformação de suas relação interpessoais comunicativas; novos modelos epistemológicos os quais resultamos na produção de novas formas de constituir a realidade.

De forma geral, a teorização sobre a midiatização tem caracterizado o conceito como um processo –termo fundamental– que pressupõe uma extensão das redes e contextos da comunicação mediática; uma substituição de papéis e funções (tanto da mídia quanto da comunicação); a fusão e ajuste entre os contextos e práticas de comunicação interpessoais e aquelas mediadas pelas tecnologias ou dispositivos comunicativos. A midiatização, como argumenta Friedrich Krotz (2014), tem ganhado visibilidade e participantes no seu desenvolvimento teórico nos últimos vinte anos por causa da crescente importância e expansão dos dispositivos digitais-computacionais e das transformações dos meios de comunicação ‘clássicos’ ou massivos. Dois aspectos são importantes nessa popularização do conceito de midiatização nas ciências da comunicação, nos estudos mediáticos e na opinião pública: a crescente preocupação dos pesquisadores em entender as mídias desde uma perspectiva histórica (KITTLER, 1999); o advento da mídia digital (MANOVICH, 2001). O fato da mídia –o da comunicação mediática– ter ganhado maior importância nas diferentes dimensões da vida das pessoas e ter atingido cada vez mais pessoas e dimensões sociais, funcionou como catalizador de um interesse mais específico em relação à exploração dessas transições transformativas, questionando abordagens teóricas ligados aos meios de comunicação massivos.

Processos de socialização, transmissão de conhecimento, formulação de normas, valores e emoções sociais são comunicadas a través e na presença das mídias, portanto, podemos falar que existe uma fatia da experiência humana –social e cultural- que não pode ser entendida sem fazer referencia à mídia. O entendimento destas mudanças como objeto de estudo, promove uma abordagem a partir de novas (ou pelo menos atualizadas em relação às perguntas de pesquisa que guiam a exploração) formas teóricas e metodológicas que consigam abranger a magnitude deste processo aberto, não linear,

não simultâneo. Em linhas gerais, as ciências da comunicação tem sido caracterizadas pelo seu interesse em explorar questões relativas ao uso, conteúdo e efeitos mediáticos (KROTZ, 2014). Contudo, se faz trinta anos aquilo que nos perguntávamos era: como a mídia influencia “[...] as pessoas, a democracia, e a sociedade a partir do conteúdo?” (KROTZ, 2014, p.255), no panorama atual, as perguntas que guiam nossas indagações refletem a abrangência da mídia já não só como espaço de transmissão, ator opinativo e agente informativo, mas como elemento constitutivo da organização social.

A partir da revisão bibliográfica feita, podemos afirmar que existem algumas preocupações atuais compartilhadas pelos pesquisadores inseridos no debate da midiatização. Ainda que a midiatização ainda esteja em um momento de conceptualização incipiente, existem uma série de características que definem o caminho pelo qual o debate está seguindo a) a necessidade de construir uma base interpretativa dos fenômenos e dos dados caracterizados como manifestações dos processos de midiatização a partir das ciências sociais (COULDRY, 2014); b) a busca das raízes fenomenológicas dos possíveis processos de midiatização (FORNÄS, 2014); c) a ampliação dos campos de estudos aplicados (STOREY, McDONALD, 2014); d) a continuação do desenvolvimento e reflexão sobre possibilidades metodológicas no estudo do fenômeno (KROTZ, 2014; HEPP, 2013); e) a problematização do conceito com o objetivo de construir “tensionamentos teóricos” (FAUSTO NETO, 2008).

Segundo Friedrich Krotz (2014), duas assunções são chaves no entendimento da teorização feita sobre a midiatização nos últimos anos. Primeiro, a midiatização vem sendo conceituada com um meta-processo o qual gera duas posições complementárias: uma aproximação a seu estudo a partir das semelhanças nas suas dinâmicas históricas e contextuais com outros fenômenos similares como a individualização, comercialização e a globalização; e o entendimento do papel não exclusivo da mídia nos recortes temporais e contextuais analisados. Segundo, “a palavra ‘midiatização’ lembra nos que deve existir alguma coisa que midiatiza-se” (KROTZ, 2014, p.74). Isto implica um entendimento e estudo não só da descrição dos câmbios na mídia, mas de suas consequências no espaço social.

No entanto, até agora, o debate acerca a midiatização tem sido ‘tímido’ em aproximar sua conceptualização de uma base teórica que permita entender e comprovar empiricamente a reconfiguração das “dinâmicas e dimensões da ação no espaço social” produto da mídia (COULDRY, 2014, p.381). Não estamos falando de uma variação e

ampliação dos objetos estudados⁴⁶⁴, mas de uma necessidade de formular uma teoria da mediatização como uma contribuição à teoria social, a qual, como tem defendido Nick Couldry, tenha umas bases de análises sobre ação da mídia no espaço social.

De acordo com Nick Couldry (2014), o estudo sobre a mediatização precisa uma conexão real como a teoria social. Usando a teoria dos campos de Pierre Bourdieu (2012) o autor vincula os preceitos básicos da teoria dos campos sociais com o objetivo de descobrir resultados que estejam ligados a fenômenos sociais empiricamente demonstráveis; procurando deixar de pensar na mediatização como um fenômeno abstrato e entende-a como processo que gera mudanças tangíveis na vida dos sujeitos, na produção de sentido na vida cotidiana e na organização social. Segundo o autor, grande parte do debate sobre mediatização ‘tem afirmado que a mídia tem a capacidade para mudar a natureza do mundo social, mas sem ter produzido uma explicação explícita do entendimento desse mundo social ampliado no qual essa afirmação, mesmo sua mesma possibilidade de ser verdadeira, está baseada’ (COULDRY, 2014, p.57). O interesse de Nick Couldry de construir uma base de ontologia social em relação aos efeitos (empíricos) da transformação produzida pela mediatização (não como elemento único mas como um dos elementos transformadores) nasce da necessidade indagar sobre que bases acreditamos que o mundo social pode ser mudado diretamente pelos processos mediáticos e seus materiais? (2014).

A mediatização não descreve um processo linear, ao contrário, inclui ondas, fases, rupturas e momentos contraditórios nos diferentes contextos geográficos (HEPP, 2013; THOMPSON, 1996); pressupõe um processo histórico –a longo prazo- (HEPP, 2013; KROTZ, 2014; COULDRY, 2014); que não foi estabelecido com a advento da digitalização das formas simbólicas ou com a aparição da internet (HEPP, 2013); que não só abarca as transformações da mídia, mas também as formas simbólicas e os processos comunicativos mediados (KROTZ, 2014; HEPP, 2013); que transita na busca de respostas entre as mudanças na mídia e os processos comunicativos por um lado, e do outro, as mudanças sócio-culturais; é um constructo conceitual como a individualização, globalização, comercialização; (ibidem, 2013). Para Krotz, a comunicação é o elemento central entre as mudanças na mídia e as mudanças na cultura e a sociedade. “O que realmente está mudando é a forma em que nos comunicamos; isso

⁴⁶⁴ Existe uma crescente expansão dos objetos analisados sob o lente da mediatização (Ver LUNDBY, 2014). No entanto, objeto ligados às dimensões da vida cotidiana permanecem relativamente opacados em relação ao análise de outros campos e esferas societárias, especialmente a religião e a política.

exige pensar uma diferenciação não só em termos midiáticos mas também comunicativos” (KROTZ, 2014, p.279). Segundo o autor:

[...] o desenvolvimento que chamamos de midiatização não tem lugar em uma única área somente, mas em diferentes áreas da vida das pessoas, em diferentes regiões, e em diferentes áreas culturais –de forma não-linear, não simultaneamente, e com diferentes resultados, por exemplo na escola, trabalho, discussão política, ou comprando. (KROTZ, 2014, p.248)

Em algumas discussões sobre as chamadas ‘novas mídia’ existe uma caracterização sobre o papel que a tecnologia tem em determinar o processo e o resultado da constituição de uma nova sociedade promovida pela crescente influência e ubiquidade social destas novas tecnologia midiáticas. São as ferramentas digitais uma base para determinar a intensidade do processo de midiatização? Entendemos que as mudanças tecnológicas são um elemento significativo ao ser observado desde uma perspectiva histórica na qual a mídia começa ganhar maior “importância” e significado em extensas dimensões da vida e da sociedade. Nas últimas duas décadas, o celular, a internet, e os chamados novos meios representaram os elementos mais visíveis de um processo de desenvolvimento mais amplo. O conceito de midiatização, assim como a digitalização, estão desenhados para conter um aspecto central de suas preocupações: o processo de mudança. Isto produz uma diferenciação teórica e conceitual com outras abordagens teórica que buscam construir seus postulados a partir dos resultados desses processos como a *Sociedade em Rede* ou a *Sociedade da Informação* (Krotz, 2014).

Para Johan Fornäs, a ‘midiatização digital’ em tão só uma fase nesse processo, assim como a ‘midiatização gráfica’, ‘midiatização impressa’ e ‘midiatização audiovisual’ foram anteriormente etapas de mudança significativa. O autor sublinha um aspecto importante em relação à influencia e às transformações dos sistemas mediáticos atuais e o papel histórico de alguns meios de comunicação em contextos e épocas passadas nos quais a mídia disponível no momento já era um articulador da vida social. Quer dizer, o advento e massificação de diferentes tipos de comunicação digital e de dispositivos sócio-tecnológicos que caracteriza a imagem do ambiente mediático atual, não pode ser considerado como o único marco referencial sobre a transformação e o papel da mídia na construção e organização social (FORNÄS, 2014, p.40).

Ampliando o debate: contribuições Latino-Americanas

A partir de este panorama global do debate atual e das classificações sobre a midiatização, iniciamos a articulação das contribuições LA usando duas dimensões –

temporal e espacial– do fenômeno midiático como ponto espaço de compartilhamento conceitual entre as diferentes correntes teóricas.

Como recortar temporalmente o estudo da mediação? É a mediação um fenômeno histórico ou está restrito ao nascimento da ‘idade da mídia’? Em linhas gerais, identificamos três grandes concepções temporais do fenômeno, as quais, no entanto, tem vindo evoluindo no trabalho dos autores citados de maneira contínua. Por um lado existe uma caracterização da mediação como um processo a longo prazo, similar a processos paralelos como a individualização (BECK, 1992), globalização (GIDDENS, 1991; TOMLINSON, 1999), comercialização e a cultura do consumo (FEATHERSTONE, 1990), que têm atravessado transversalmente diferentes geografias em diferentes fases, graus de intensificação e contextos temporais (KROTZ, 2014). A caracterização da mediação como um processo a longo-prazo está ligada à construção da sociedade e da cultura em referência a fenômenos tecno-materiais-comunicativos como a invenção da escrita e da imprensa.

A segunda concepção está parcialmente vinculada à primeira, mas sua concepção temporal vai é mais expansiva. Esta dimensão histórica está associada às capacidades biológicas, antropológicas e cognitivas humanas. Friedrich Krotz (2014) define a mediação como um meta-processo de longo-prazo que vem-se desenvolvendo desde o início da comunicação humana, isto é desde o nascimento da humanidade. Krotz lidera a concepção histórica da mediação no circuito acadêmico na Europa. Para ele, a mediação pode ser caracterizada como um meta-processo no sentido que é um processo complexo que integra vários processos simultâneos.

Eliseo Verón caracteriza o processo da mesma maneira, mas a partir da perspectiva da produção de significado (semioses). A mediação, pensada desde essa dimensão histórica, é caracterizada como a “exteriorização de processos cognitivos” (VERON, 1999, p.18). Essa exteriorização está definida pela expressão material desses processo (desde o uso da pedra, passando pelo período neolítico, “a escrita, a imprensa, as imagens, a digitalização” (Ibidem). Para o autor, “[...] a mediação começou em torno de 2000 anos, quando apareceu, assim mais ou menos, a temporalidade das últimas discussões sobre a origem da espécie.” (VERON, 2009, p.18). Verón determina que o conceito de mediação deve ser operacionalizado a partir do papel histórico, e o momento de adoção e estabilização por parte da sociedade, dos dispositivos técnicos. Para ele toda grande “revolução” (onda midiática em termos de Andreas Hepp) está associada a um dispositivo.

Para outros autores, existe um recorte específico que marca o contexto temporal no qual deve-se instaurar a reflexão teórica do fenômeno: o nascimento da *media age*. Período no qual a mídia transforma-se em uma instituição com imensa importância em todos os sectores e dimensões sociais, ao contrario de simplesmente fazer parte de uma dimensão da sociedade (HJARVARD, 2008). Embora alguns autores LA suportem a teses da midiatização como processo histórico (Fausto Neto, Eliseo Verón, José Luiz Braga), existe uma caracterização de intensidade do processo de midiatização localizado temporalmente a partir dos avanços audiovisuais e digitais das tecnologias comunicativas, especialmente por Antônio Fausto Neto, Jairo Ferreira e Gilberto Gomes: “A convergência de fatores sócio-tecnológicos, disseminados na sociedade segundo lógicas de ofertas e de usos sociais produziu, sobretudo nas três últimas décadas, profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações.” (FAUSTO NETO, 2008, p.92)

No contexto Latino-Americano, existe um compartilhamento posicional que demarca, de maneira qualitativa sem datar especificamente mas sim contextualizando, uma sociedade pré-midiatizada. Embora não exista um ponto marcante definitivo, há no trabalho destes autores uma caracterização das transformações que caracterizam esses dois momentos. Para Jose Luiz Braga, o processo está caracterizado pela transição (submissão) dos modelos interacionais de referência e as fases desse processo de mudança. Segundo o autor, no estágio atual do processo existem lógicas ligadas ao processo anterior (uma hegemonia da cultura escrita como sistema simbólico de organização societária) e outras caracteristicamente novas da midiatização os quais são mais do que modos de produzir-transmitir-circular significados, sendo caracterizados pela função de construção da sociedade. Nesta perspectiva, José Luiz Braga compartilha a proposição feita por Jon. B Thompson e seu conceito de ‘*mediation of culture*’ o qual caracteriza a transformação sistemática da cultura em relação à produção e circulação simbólica gerada pelo advento da imprensa: “Um primeiro passo do desenvolvimento da mediatização é a criação de tecnologias para atingir objetivos sociais e interacionais do mundo da escrita e da instauração burguesa “inicial”. Alguns fazeres específicos dos processos mediáticos derivam de objetivos dessa sociedade por definição pré-mediática.” (BRAGA, 2006, p.5).

Em trabalhos posteriores, Verón, quem tinha caracterizado o processo de forma inicial a partir de uma perspectiva histórica ligadas às possibilidades materializantes e exteriorizantes do processo cognitivo, diferencia uma sociedade previa à em vias de

mediatização: a sociedade mediática, cuja marca definitiva era o processo incipiente mas constante, de inserção na trama social das tecnologias da comunicação. Isso significa que a mediatização como processo tem afetado e transformado primeiro a escritura - imprensa passiva -, o “universo figurativo da representação, com a fotografia e o cinema” e finalmente do ‘registro de contato’ com a rádio (‘forma parcial’) e depois com a televisão (‘forma plena’).” (VERON, 1992, P.125). Um dos aspectos acentuados da sociedade em via de mediatização é a sua complexidade representada pela diversidade de mecanismos através dos quais opera; mecanismos que mudam segundo os campos sociais ao igual que amplificam de maneira inesperada suas consequências (transformações).

Note-se que na abordagem de Eliseo Verón não há determinismo tecnológico implícito, pois em qualquer fase histórica ligada ao advento dessas tecnologias, a apropriação dos dispositivos técnicos pelos indivíduos –e resultado desta– pelos indivíduos de um dispositivo técnico podem tomar muitas formas. (VERON, 2014). Esta concepção temporal ligada à introdução dos dispositivos tecno-comunicacionais encontra enfoques paralelos com a abordagem de Johan Fornäs. Em seu trabalho *Mediatization of Popular Culture* (2014), Fornäs analisa a mediatização da cultura popular europeia em relação a diferentes meios de comunicação e seu papel num processo de mediatização segmentada: mediatização gráfica-imprensa-audiovisual-digital. Contudo, Fornäs defende que ainda que existam processos de mediatização específica vinculados à introdução de novas mídias, “a mediatização não pode ser reduzida a um ponto específico de transição de uma sociedade pré e pós mediatizada. A mediatização é mais um processo a longo prazo do que um evento histórico com data específica” (FORNÄS, 2014, p.42).

Tanto para Eliseo Verón (1997) quanto para Antônio Fausto Neto (2008), essa passagem representa um avanço qualitativo a partir do incremento de dispositivos (especialmente a partir das últimas três décadas) de caráter sócio-técnicos que produzem uma nova ambiência, uma nova forma de ser no mundo social, a qual complexifica o fenômeno comunicacional, ampliando o trabalho de mediação dessas mídias para se inserir (a través de suas operações e lógicas específicas) na organização e temporalidade societária. Para Antônio Fausto Neto, essa passagem da sociedade mediática à sociedade em vias de mediatização:

[...] se situam em novos contextos permeados pela passagem da “sociedade dos meios” para o da “sociedade mediatizada”, na qual uma soma de fatores

transforma o status das mídias, convertendo-os em atores; alteram substancialmente as práticas discursivas; ensejam novos formatos de interações, redefinem perfis de produtores e receptores, além dos mecanismos que regem suas relações (FAUSTO NETO, 2008, p.98-99).

É a midiatização um fenômeno geograficamente localizado? Autores como Stig Hjarvard (2008) tem comentado que a midiatização é um processo exclusivo do século XX e que acontece, exclusivamente, em sociedades altamente industrializadas, especialmente as sociedades ocidentais (2012). Na opinião de vários autores, essa opinião, ignora ou oculta uma realidade marcante: as chamadas sociedades ‘periféricas’ podem estar na vanguarda em questões relacionadas com o uso de tecnologias comunicativas. O caso do impacto da telefonia móvel nas relações sócias em muitos países do continente Africano é um caso exemplar. Segundo Eliseo Verón, as sociedades pós-industriais em vias de midiatização, as quais define como sociedades cujas práticas sociais “modalidades de funcionamento institucional, mecanismo de decisão, hábitos de consumo, condutas mais ou menos ritualizadas” (1992, p.124), estão em um processo de transformação “pelo fato” da existência das mídias. Contudo, isto não representaria que o processo de midiatização é um fenômeno exclusivamente ocorrido nas sociedades ‘pós-industriais’; ao contrário, o fenômeno, de acordo com sua concepção temporal, é materializado desde uma visão da espécie, o que muda é o grau de desenvolvimento e intensificação de acordo aos contextos locais.

Para José Luiz Braga o início do processo da midiatização é na Europa burguesa. No entanto, isto não significa que hoje em dia não possa-se falar de uma midiatização em outras geografia. Tanto o processo (interacional) de midiatização, quanto da cultura oral e escrita são desenvolvidos de modo diverso dependendo das sociedades analisadas: “O processo de mediatização (cuja história é, naturalmente, muito mais complexa e sujeita a variações contingenciais de país a país)” (2006, p.7). Usando a obra de Berger & Luckmann como referência, o autor destaca o papel que tem os processos interacionais como articuladores da construção da realidade social dos indivíduos, setores e grupos. A partir desta base, o autor analisa a cultura escrita – circunstância histórica localizada na “Europa da instauração burguesa” (2006, p.3), cujos padrões políticos, sócias e culturais transformaram-se em processo interacional de referência – a qual não é só entendida a partir dos ‘materiais’ da cultura escrita (livros, jornais, cartas, etc), nem no ato mesmo de leitura.

No obstante as divergências temáticas e metodológica na aplicação analítica dos conceitos teóricos da midiatização, das diferenças nas operações que marcam a

transformação do processo entre os diferentes autores que compõem o grupo, existem características gerais em um nível estrutural do fenômeno. Sendo assim, poderíamos afirmar que a mediação é definida como o processo gerativo de uma nova ambiência, a qual é caracterizada pela alteração, complexidade na constituição societária por causa da disseminação de novos protocolos técnicos, a qual produz uma intensificação de processos de produção, circulação e consumo de discursos. A mídia, passa de ser pensada como o aspecto central do processo organizacional entre os campos sociais e culturas, e transforma-se no núcleo interacional, constitutivo e referencial do funcionamento da sociedade, a qual é atravessada e permeada pelas lógicas e operações da 'cultura da mídia'.

Em 1997 Eliseo Verón comentou sobre o crescente número de trabalhos acadêmicos que tinham adotado o termo-conceito mediação nos estudos sobre "as tecnologias da comunicação"; a reflexão midiática estaria tão "popularizada" ou avançada que pensava-se em uma possível hiper-mediação a qual seria um aspecto global(izado) da mediação que ocorria nos limites dos Estados-Nações das sociedades pós-industriais (VERON, 1997, p.9). Existem elementos, tanto teóricos quanto de abordagem para seu estudo, que aqui denominamos como 'encontros conceituais' entre alguns autores LA e as caracterizações feitas sobre a mediação pelos autores europeus.

De maneira inicial, sublinhamos a crescente preocupação por abordar o processo de mediação a partir de um enfoque não mídia-cêntrico, o qual delimita sua 'responsabilidade' e influência em toda mudança social e cultural. Isto significa que todo objeto analisado sob a teoria da mediação deve ser construído a partir da análise de outros fenômenos, campos e meta-processos e sua incidência específica que, junto com as mudanças produzidas no ambiente midiático no período analisado, tem desenvolvido um papel determinante tanto nas condições prévias às próprias mudanças, quanto ao contexto de desenvolvimento das mesmas. Esta abordagem não mídia-cêntrica, também é compartilhada por Eliseo Verón, quem afirma que as "tecnologias comunicativas que fazem parte da sociedade" (VERON, 1999, p.460). Isto significa que a mídia, no entendimento do autor é um fator ascendente nas características de transformação que estão implícitas no processo, sem que esse fato exclua outros processos e fenômenos na transformação societária. Para José Luiz Braga,

Em nossa aproximação do conceito, resistimos à perspectiva de que a mediação da sociedade seja simplesmente decorrente da "ação dos

meios”, seja pela incidência da indústria cultural ou como decorrência direta da inovação tecnológica, ou da ação dos ambientes institucionais/profissionais que, em torno de tais processos, caracterizam o “campo dos media (BRAGA, 2012, p.43)

Por outro lado existem dois aspectos que são continuamente explicitados nas diferentes produções acadêmicas. O primeiro é a conceptualização da midiatização como um processo, inacabado, em constante desenvolvimento e o qual não pode ser abordado a partir de um estado lineal. Pesquisar a midiatização tem que partir do estudo das relações entre a mídia, as instituições sociais e os indivíduos (atores) desde uma perspectiva histórica, em setores específicos e evitando discursos eufóricos e apocalípticos; seu estudo é complexo pois o sistema de relações não é constituído a partir de uma relação linear nem causal (VERÓN, 1999, p.461). Sobre este aspecto, poderíamos sublinhar outro encontro entre indicação constante de trabalhos teóricos realizados por autores europeus que definem a midiatização como um processo no qual encontram-se dois polos de transformação correlatos: a mídia, por um lado, a sociedade e a cultura pelo outro (COULDRY, HEPP, 2013; LUNDBY, 2009).

Se a perspectiva histórica formulada pela corrente LA está mais ligada com as proposições produzidas pela abordagem social-construtivista ou cultural, as estruturas do seu entendimento geral sobre o processo de midiatização comparte elementos tanto da tradição institucional quanto da social-construtivista. A caracterização grupal desta abordagem LA, entende a midiatização uma grande ambiência, o qual contém todo o sistema de comunicação. Isto representa uma ordem tecnológica renovada a partir da transformação dessas tecnologias em meios de comunicação, que vem se constituindo de maneira intensiva e acelerada. Essa nova ordem –caracterização diferenciada desta corrente– não só transforma o próprio campo da comunicação e a esfera da comunicação mediada, mas a relação entre mídia, atores sociais e instituições.

A midiatização seria esse arranjo transformativo entre esses três elementos sob uma ordem estruturada pelas tecnologias e dispositivos tecno-comunicacionais, em uma sociedade e seus campos e dimensões que seriam restruturadas e permeadas pelos fluxos, estratégias, operações, lógicas e dispositivos da cultura midiática. Isto teria uma certa relação com o argumento defendido por Andreas Hepp (2013), e em termos gerais com a tradição social-construtivista, o qual caracteriza a midiatização como um processo no qual a integração e permeabilidade da mídia –temporariamente, espacial e socialmente– nas culturas e a sociedade, as molda de tal forma que a comunicação mediática transforma-se em um elemento constitutivo, não exclusivo, da sua

articulação; ou seja, a mídia transforma-se na instituição social localizada no centro da sociedade (COULDRY, 2009).

Dois elementos compartilhados entre a concepção LA e as proposições de Stig Hjarvard e sua corrente institucional, são evidentes: o primeiro é a explicitação na maneira em que a midiatização operacionaliza a formação dessa nova ambiência ligada à adoção de lógicas midiática, a qual é descrita como tal ou com o termo gramáticas midiáticas, proposição mais ligada à análise das mudanças nos regimes discursivos. Esta aproximação estaria baseada na produção mais recente de Hjarvard (2014), na qual o autor reformula seu entendimento de uma única lógica midiática generalizada como fundamento estruturador da centralidade da mídia na organização social, em prol de uma variedade de lógicas específicas a cada mídia. forma mais específica, este encontro de abordagens parte de uma escolha prática na análise do processo de midiatização em campos institucionais por parte dos autores.

O segundo elemento seria o processo no qual se baseia a formulação de uma nova ambiência midiática que produz “[...]novas formas de vida, e interações sociais atravessadas por novas modalidades do «trabalho de sentido»” (FAUSTO NETO, 2008, p.92), isto é o entendimento do processo no qual as mídias param de ser instrumentos (ou espaço) de interação e organização entre os diferentes campos societários e ganham uma aspecto central na organização social. Isto representa uma analogia com a forma em que Stig Hjarvard conceitualiza a maneira em que a mídia deixa de ser uma instituição submetida a esse papel mediador e passa a se constituir como uma instituição semi-independente (2013).

Embora ‘encontros teóricos’ possam ser traçados entre as diferentes correntes teóricas e as contribuições mapeadas pelos autores Latino-Americanos aqui resenhados, existem singularidades que diferenciam seu entendimento, e posteriores dimensões de operacionalização, as quais são observadas de maneira compartilhada, mesmo se manifestando de maneira individual especialmente nas análises práticas do processo.

Em primeiro lugar, a abordagem dada pelo grupo de pesquisadores vinculados a UNISINOS, está ligada à atualização das contribuições de Jesus-Martín Barbero sobre as mediações culturais da comunicação. A teoria das mediações publicada em 1987 por Barbero foi tanto uma continuidade lógica quanto uma ruptura inovadora dos estudos sobre comunicação e mídia que até o final da década de 1980 eram caracterizados pelas análises da representações midiáticas e pela análises do discurso; a publicação do livro *De los medios a las mediaciones* (1997) introduzia uma inovadora forma de pensar o

processo comunicacional, o consumo midiático, e as tramas políticas por trás das formas de recepção dos conteúdos culturais vinculados às redes de comunicação hegemônicas.

Assim, o trabalho de Jesús-Martín Barbero (2004, 2009) foi um importante motivador na renovação do estudo da cultura popular latino-americana, fornecendo de valor e importância a pesquisa sobre os conteúdos midiáticos classificados como comuns, populares ou massivos, aqueles que se misturam com o café, com o lazer, com a vida cotidiana. Em palavras de Antônio Fausto Neto, o entendimento da teoria das mediações pode ser observada como um passo fundamental na formulação da pesquisa em midiatização, pois é a partir do entendimento da relação entre o papel da mídia e suas estratégias hegemônicas com outros processos e práticas sociais de uso e recepção que estudos sobre as transformações na organização social podiam ser observadas.

Para Jesús-Martín Barbero, atualmente “[é] preciso assumir não a prioridade dos meios, mas sim que o comunicativo está se transformando em protagonista de uma maneira muito forte”. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 152). Isso significa que os linhamentos críticos do grupo partem de dois processos específicos que situam-se entre o espaço temporal da reflexão de Barbero: a) um processo tecnológico que é definido pela crescente disponibilidade de ações (e dispositivos) comunicativas midiatizadas; b) um processo social caracterizado pela experimentação de novos “[...] participantes sociais nas práticas e processos antes restritos à indústria cultural [...]” (BRAGA, 2012, p.34)

Existe também uma importância do estudo da circulação dos elementos enunciativos do discurso (espaço esquecido nos estudos sobre produção e recepção de discursos midiáticos). O grupo UNISINOS está interessado nas dinâmicas inerentes aos processos comunicativos e processos que envolvem a produção de sentido que se inscrevem numa preocupação pela constituição de um campo da comunicação autônomo. Em termos gerais este foco na circulação representa uma busca por refletir desde a teoria da midiatização sobre as novas formas de interação entre produtores e receptores, complexificando papéis e buscando inserir elementos constitutivos das novas tecnologias e seus suportes técnicos específicos como as interfaces, destacando seu rol na organização de novas dinâmicas comunicacionais.

REFERÊNCIAS

- ALTHEIDE, D.L.; SNOW, R.P. **Media Logic**. London: SAGE, 1979.
- AVERBECK-LIETZ, S. French and Latin American perspectives on mediation and mediatization: a lecture from Germany. Empedocles: **European Journal for the Philosophy of Communication**, Vol. 3, no.2, 2011, p.177-195
- BARBERO, J-M. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- _____. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.
- _____. Uma aventura epistemológica. Entrevistador: Maria Immacolata Vassalo de Lopes. **Matrizes**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009.
- BECK, U. Risk **Society: towards a new modernity**. London: SAGE, 1992.
- BOURDIEU, P. **La distinción**. Madrid: Taurus, 2012. 792 p.
- BRAGA, J.L. Interação como contexto da Comunicação. **Matrizes** (USP. Impresso), v. 1, p. 25-41, 2012.
- _____. Sobre mediatização como processo interacional de referência. In: 15º Encontro Anual da Compós, 2006, Bauru - SP. **Anais do XV Encontro Anual da Compós** - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006. v. 1. p. 1-16.
- COULDRY, N. Making Populations Appear. In: Kraidy, Marwan M./Sender, K. (ed.): **The Politics of Reality Television: Global Perspectives**. 2010, p. 194-207.
- _____. Media, Society, **World: Social Theory and Digital Media Practice**. Cambridge, Oxford: Polity Press, 2012.
- _____. When Mediatization Hits the Ground. In HEPP, A., KROTZ, F. (ed) **Mediatized worlds**. Culture and society in a media age. London: Palgrave Macmillan, 2014, p.54-72
- _____. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. **New Media Society**, Vol. 10, 2008, p.373-391.
- _____. Mediatization and the future of field theory in LUNDBY, K. (ed.). **Mediatization: concept, changes, consequences**. New York: Peter Lang, 2009, p.380-410.
- COULDRY, N., HEPP, A. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. In: **Communication Theory** 23. 2013, p.191-202.
- FAUSTO NETO, A. Miatização, prática social – Prática de Sentido. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “ Políticas e Estratégias de Comunicação”, do **XV Encontro da Compós**, na UNESP, Bauru, SP, em Junho de 2006.
- _____. As bordas da circulação. **Revista ALCEU**, V.10, no.20, p.55-69, Jan-Jun, 2010.
- _____. Descentramento do lugar do jornalismo. **IHU Online**. Vol. 254, Ano. VIII, 2008.
- FAUSTO NETO, A., GOMES, P. G., BRAGA, J. L., FERREIRA, J. **Miatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.
- GIDDENS, A. **The consequences of modernity**. Stanford: Stanford University Press, 1991.
- HJARVARD, S. Miatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Revista **MATRIZES**, São Paulo. Ano 5, No.2, Jan./jun/ 2012, p.53-91.
- _____. **The Mediatization of Culture and Society**. London: Routledge, 2013.
- _____. Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective In In LUNDBY, K. (ed.). **Mediatization: concept, changes, consequences**. New York: Peter Lang, 2009, p.334-379.
- FEATHERSTONE, M. (ed) **Global Culture**. Nationalism, Globalization and Modernity. London: SAGE, 1990.
- HEPP, A. **Cultures of Mediatization**. Cambridge: Polity Books, 2013.
- _____. The communicative figuration of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything’. Communicative Figurations, **Working Paper**, No.1. (2013), Universität Bremen.
- _____. Mediatization and the ‘Moulding Forces’ of the Media. In: **Communications**, 37 (1). 2012, pp. 1-28.

- HEPP, A., HASEBRINK, U. Translocal communicative figurations. In: Lundby, Knut (ed.): **Mediatization of Communication**. Berlin, New York: de Gruyter, pp. in preparation (2013).
- HEPP, A., KROTZ, F. (ed) **Mediatized worlds**. Culture and society in a media age. London: Palgrave Macmillan.
- HEPP, A., HJARVARD, S., LUNDBY, K. Mediatization – Empirical perspectives. An Introduction to a special issue. In: **Communications**, 25, 2010. p. 223-228.
- JENSEN, K.B. Definitive and sensitizing conceptualizations of Mediatization. **Communication Theory**, Vol. 23, 2013, p. 203-223.
- FORNÅS, J. Culturalizing Mediatization. In HEPP, A., KROTZ, F. (ed) **Mediatized worlds**. Culture and society in a media age. London: Palgrave Macmillan, p. 38-53
- _____. Mediatization of popular culture In LUNDBY, K. (ed.). **Mediatization: concept, changes, consequences**. New York: Peter Lang, 2009, p.778-813.
- KAUN, A.; FAST, K. **Research Report: Mediatization of culture and everyday life**. Stockholm: Riksbanken Jubileumsfond, 2013.
- KITTLE, F. **Gramophone, Film, Typewriter**. California: Stanford University Press, 1999.
- KROTZ, F., HEPP, A. A concretization of mediatization: How mediatization works and why ‘mediatized worlds’ are a helpful concept for empirical mediatization research. In: **Empedocles**. European Journal for the Philosophy of Communication, 2013.
- KROTZ, F. Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change In LUNDBY, K. (ed.). **Mediatization: concept, changes, consequences**. New York: Peter Lang, 2009, p.229-278.
- LUNDBY, K. (ed.). **Mediatization: concept, changes, consequences**. New York: Peter Lang, 2009.
- _____. Mediatized Stories in Mediatized Worlds. In HEPP, A., KROTZ, F. (ed) **Mediatized worlds**. Culture and society in a media age. London: Palgrave Macmillan, 2014, p. 19-37.
- _____. (ed) **Mediatization of communication**. Berlin: De Gruyter-Mouton, 2014.
- MADIANOU, M.; MILLER, D. **Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia**. London: Routledge, 2012.
- MADIANOU, M. Polymedia communication and mediatized migration: an ethnographic approach In In LUNDBY, K. (ed.). **Mediatization: concept, changes, consequences**. New York: Peter Lang, 2009, p.527-566.
- MATTOS, M.A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. **Mediação & Mídia**. Salvador: EDUFBA, 2012
- MANOVICH, L. **The language of New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.
- STOREY, J.; McDONALD, K. Media Love: Intimacy in Mediatized Worlds. In HEPP, A., KROTZ, F. (ed) **Mediatized worlds**. Culture and society in a media age. London: Palgrave Macmillan, 2014, p. 221-232
- SILVERSTONE, R. **Television and the everyday life**. London: Routledge, 1994.
- STOREY, J. **Cultural consumption and everyday life**. London: Edward Arnold, 1999.
- THOMPSON, J.B. **Media and Modernity: A Social Theory of the Media**. Palo Alto, California: Stanford University Press, 1996.
- TOMLINSON, J. **Globalization and culture**. Chicago: University of Chicago Press, 1999.
- VERÓN, E. Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada In **El nuevo espacio público**, ed. Gedisa, Barcelona, 1992, p. 124-139.
- _____. Esquema para el análisis de la mediatización. In: **Revista Diálogos de La comunicación**, n.48, Lima: Felafacs, Outubro/1997.
- _____. Semiosis de lo ideológica y del Poder. In: **La mediatización**, 2a. ed. Buenos Aires: Oficina de publicaciones del CBC-UBA, 1997.
- _____. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Revista MATRIZES**, V.8, n.1. 2014, p.13-19
- _____. Semiosis of mediatization In Mendes, C. y Rodriguez Larreta, E. (eds), **Media and social perception, UNESCO-ISSC-EDUCAM**, pags. 458-474. Río de Janeiro, 1999.

A PEDAGOGIA DAS CARTILHAS: ENSINANDO AO CONSUMIDOR A ETIQUETA TECNOLÓGICA⁴⁶⁵

Tatiana SICILIANO⁴⁶⁶

Miguel MENDES⁴⁶⁷

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

RESUMO

O presente trabalho estuda peças de campanhas publicitárias categorizadas como cartilhas. Essas publicações têm papel em situações em que o consumidor é persuadido a transformar seu comportamento da mesma forma como o são os leitores de manuais de boas maneiras. Sob a ótica de Norbert Elias, que descreve o processo civilizador em curso, analisamos duas cartilhas lançadas em momentos em que o mercado brasileiro se deparava com a popularização de produtos derivados de novas tecnologias e como eles eram ensinados a se portar com as inovações.

PALAVRAS-CHAVE: cartilha; propaganda; educação do consumidor.

O sociólogo Norbert Elias em *O processo civilizador* (1994) mostrou como os modos à mesa, o controle das pulsões, os hábitos de higiene, o sentimento de nojo e de decoro foram configurados por um longo processo civilizador e psíquico que alterou os modos de vida e costumes, do período medieval até a sociedade de corte. Hábitos hoje naturalizados como civilizados, na época distinguiam uma classe social da outra, e foram paulatinamente incorporados, tornando-se uma “segunda natureza”, um autocontrole, que tornou a convivência social mais fácil. Um dos recursos para a disseminação desse novo padrão comportamental e de sensibilidade foram os manuais de boas maneiras, que funcionaram como cartilhas pedagógicas da nova etiqueta. Novas sensibilidades se traduzem em estilos de vida, mapas sociais e padrões de consumo. Não é gratuito que a “sociedade de consumo”, com feições parecidas com as que conhecemos, emerge, a partir do século XVIII, com o crescimento dos mercados e o fortalecimento da burguesia (McCRACKEN, 2003).

A moda começa a interessar mais grupos sociais, o estilo e a estética dos produtos (*design*) passam a preceder a sua funcionalidade, os bens que antes “carregavam mensagem de *status*, através de sua pátina, agora eles a carregam através do seu aspecto novo” (McCRACKEN, 2003:40), o que demanda mecanismos de informação como as revistas de moda, o surgimento dos especialistas em decoração,

⁴⁶⁵ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁴⁶⁶ Professora de PPGCOM da PUC-Rio, email: tatios@terra.com.br

⁴⁶⁷ Mestrando do PPGCOM da PUC-Rio, email: migmendes@terra.com.br

vestuário, alimentação, etc. Afinal, o consumidor se dedica mais tempo à atividade do consumo e precisa aprendê-la. O discurso romântico é essencial no fomento da atividade do consumo como autoexpressão, por sua ênfase na dimensão estética (expressividade e gosto) e necessidade de diferenciação e busca por autenticidade (CAMPBELL, 2001 e 2006).

A loja de departamento também foi fundamental na consolidação do consumo como um *ethos* ocidental, atuando não apenas “como um reflexo de padrões de consumo em transformação, mas também como um agente decisivo que ativamente contribuiu para a cultura na qual esse consumo ocorria” (McCRACKEN, 2003:48). A importância das lojas de departamento para a formação de gostos, estilos de vida, formas de sociabilidade e escolhas estéticas é, inclusive, representada no romance de Émile Zola, *O paraíso das damas*, publicado em 1883. A exposição das vestes, das mobílias e dos objetos vendidos nas lojas e atuando como chamariz na nova estrutura de vidro e ferro, que seduziam os passantes dos bulevares recém-construídos. A capital do século XIX – Paris (BENJAMIN, 1985) simbolizou a formação da cultura da mercadoria. Os grandes magazines foram seus templos e “atuaram de forma pedagógica, tornando as atividades de consumo um fim em si mesmas e constitutivas da experiência cotidiana nas grandes cidades” (ROCHA, FRID E CORBO, 2014: 53). No entanto, não se pode desprezar a importância do catálogo das lojas de departamento. McCracken cita a importância dos catálogos do Bon Marché que tornou-se uma “cartilha cultural” de como as pessoas comuns, não aristocratas, deveriam vestir-se, decorar suas casas, gastar seu tempo de lazer (McCRACKEN, 2003:49).

Deste modo, podemos entender que algumas publicações possuem como característica informar um determinado público no sentido de educá-lo sobre algum assunto, seja de interesse de política pública, seja sobre uma tecnologia ou uma nova modalidade de consumo. Dentre esses manuais pedagógicos, com linguagem persuasiva adaptada da publicidade, podemos destacar a cartilha. Com formato reduzido (tamanho pequeno e poucas páginas) e distribuição gratuita, as cartilhas comumente apresentam ilustrações que costumam seguir o padrão dos cartunistas de imprensa.

O propósito deste trabalho será analisar duas cartilhas produzidas como peças de campanhas publicitárias levadas ao público consumidor em diferentes períodos. Uma delas é *Recomendações para a comodidade dos passageiros* publicada pela companhia aérea Panair em 1945 e que educava os novos passageiros do transporte aéreo como se comportar em uma aeronave. O manual de etiqueta era necessário, pois voar passa a ser

um sinônimo de distinção e a empresa se torna uma das maiores companhias regulares de voos do Brasil para Europa após a Segunda Guerra até 1965, quando o governo militar cortou sua concessão. A outra é *Manual de etiqueta para usuários de celular*, publicada em 1998 pela BCP, companhia operadora de celulares da Banda B digital no estado de São Paulo, quando a telefonia móvel estava em processo de introdução no país. Ambas correspondem a períodos da história da sociedade brasileira em que novos hábitos de consumo dependentes de tecnologia começam a se popularizar.

Conforme o *Dicionário Aurélio*, cartilhas podem tanto significar livros para se aprender a ler ou a conhecer fundamentos elementares de outros compêndios, como, no sentido figurado, servir de modelo para algum tipo de comportamento ou maneira de ser. Quando se fala de cartilha como um gênero discursivo e de publicação, ela se aproxima mais de um veículo que propaga determinados modelos e que está mais ligado à atividade de propaganda e de comunicação. O que nos interessa aqui é entender como a linguagem da cartilha se aproxima da práxis publicitária, que mesmo encoberta sobre uma prestação de serviço educativa, pretende vender favoravelmente a imagem de um produto e ou serviço.

McCracken (2007) diz que os bens de consumo além do caráter utilitário e do valor comercial comunicam significados culturais. A cultura é entendida, pelo autor, como lente, como se vê o mundo, e planta baixa da atividade humana, por servir como coordenada da ação social e da atividade produtiva, ou seja, como o mundo é moldado através do próprio ser humano. E os significados culturais são transferidos do mundo onde se vive para os produtos/serviços pelos sistemas de publicidade e da moda. McCracken enxerga a publicidade como mediadora entre o mundo culturalmente constituído e o produto/serviço, conferindo-lhe propriedades. Everardo Rocha constrói em sua obra um argumento bastante semelhante. Para o antropólogo brasileiro, ao fazer a mediação entre as esferas da produção e do consumo, a publicidade confere a este produto e/ou serviço anunciado um lugar mágico, onde “vende-se ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’ em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros” (ROCHA, 1995: 27).

Desta forma, os profissionais do sistema publicitário, sistema que incluímos os que fazem cartilhas – como sublinha Everardo Rocha (1995) – são *bricoleurs* que se apropriam de “diversos saberes”, fazendo uso de signos coletivamente compartilhados como elementos constitutivos de sua narrativa. Como bem observou Carrascoza o

profissional de propaganda é um “adequador da linguagem” e compõem o seu discurso com diversos materiais sejam provenientes de expressões populares, da cultura de massa ou erudita, em um processo dialógico, “onde a trama de todo texto é tecida com elementos de outros textos, revelando nesse cruzamento as posições ideológicas do seu enunciador” (2008:24). Ainda para Carrascoza (2004), a eficácia da narrativa publicitária reside na conjunção das linhas de persuasão racional e emocional. O uso da sensibilidade no processo de criação publicitário é fundamental, pois muitas vezes esse apelo emocional mais sutil convence o consumidor, de forma inconsciente, encobrindo o propósito comercial.

Novas tecnologias, quando ficam disponíveis para a massificação industrial, são elementos que precisam ser encaixados no sistema do consumo. Mais do que corriqueiras sucessões ou modas passageiras, são novidades difíceis de encaixar, pois tecnologias criam novos serviços e produtos que precisam de mudanças comportamentais para serem usados, ou seja, precisam que se alterem as práticas sociais no sentido de disciplinar ainda mais o corpo humano. Podemos pensar no impacto sobre o comportamento das famílias quando se massificou a geladeira, o comprimido de analgésico ou o “queridinho” dos estudos de comunicação, o televisor.

Com isso em mente, analisamos *Recomendações para a comodidade dos passageiros*, da Panair do Brasil e *Manual de etiqueta para usuários de celular*, da BCP Telecomunicações. Voar de avião comercial, em 1945, ou comprar um aparelho celular para sistema digital - em 1998 - eram hábitos de consumo que conferiam distinção ao consumidor e o marcavam positivamente entre seus pares. Eram, no entanto, práticas de consumo que não mais pareciam inacessíveis à maioria da população brasileira. Alguns hábitos equivalentes nesta segunda década do século XXI são, por exemplo, a compra de um carro elétrico, de uma cafeteira de café *Nespresso* ou de uma pulseira *Fitbit*⁴⁶⁸.

⁴⁶⁸ As cafeteiras *Nespresso* custam, em 2015, de 400 a 1800 reais. Quem as compra fica fortemente ligado à marca, uma vez que o aparelho só funciona corretamente com as cápsulas de pó de café patenteadas pela companhia e vendidas apenas em lojas da marca, físicas ou virtuais. O consumidor é ensinado a operar e a fazer a manutenção da máquina, a distinguir as inúmeras variedades de pó de café e a preparar drinks. Ele também deve ficar preparado para as mudanças fisiológicas, já que a presença de cafeína em sua dieta é fortemente incrementada. www.nespresso.com/br. O automóvel 100% elétrico e sua variedade, o automóvel híbrido, ainda não são realidade no mercado brasileiro, mas o modelo *Nissan Leaf* já circula nas grandes cidades pilotado por taxistas contratados pela companhia. Nos Estados Unidos já são vendidos o modelo da japonesa Nissan, o modelo *Volt* da americana GM e o esportivo *Tesla*, da alternativa Tesla Motors. O consumidor precisa aprender como funciona o motor elétrico, como abastecê-lo e como fazer a manutenção das baterias. <http://www.chevrolet.com/volt-electric-car.html> www.nissan.pt/PT/pt/vehicle/electric-vehicles/leaf.html <http://www.teslamotors.com/>. A pulseira *Fitbit* é um *fitness tracker* ou monitor de atividade física. Usada no pulso, mede número de passos dado pela pessoa, qualidade do sono e outras variáveis fisiológicas. Custa de 130 a 250 dólares. O consumidor

Em todos os casos, não basta desejar o produto pelo que ele simboliza; o consumidor precisa compreender a funcionalidade do produto e como utilizá-lo.

Em relação à primeira cartilha analisada, é preciso contextualizar que a Panair do Brasil foi uma companhia aérea que operou de 1930 a 1965, quando sofreu uma súbita falência por decreto do Governo. Originalmente subsidiária da Pan American Airlines, foi nacionalizada e, durante os anos 1940 e 1950, era a principal empresa aérea brasileira, tanto levando a elite política e empresarial em viagens intercontinentais quanto transportando remédios, médicos e feridos em hidroaviões por toda a Bacia Amazônica.

Segundo seus passageiros habituais, era uma companhia que possuía *glamour*, rivalizava com as embaixadas no apoio aos brasileiros que viajavam para a Europa, e portava um padrão de qualidade diferenciado, tanto no serviço de bordo quanto na manutenção técnica. Conforme colocou o ex-piloto Comandante Orlando Marques da Silva, "além de ser do Brasil no nome, era dos brasileiros no coração".

Nesse contexto voar era, ao mesmo tempo, um grande privilégio e uma grande aventura. O irmão do presidente da companhia lembra que "a saída de um *Constellation*, que era uma vez por semana, era um acontecimento social. Saía a lista de passageiros nos jornais: as pessoas que iam embarcar no *Constellation* da Panair para a Europa". Mas as aeromoças contam que as viagens eram longuíssimas: o voo do Rio a Lisboa durava 22 horas. O ex-piloto Cmte. Fernando Rocha recorda que "a travessia do Atlântico de *Constellation* era uma epopeia. (...) O avião sem radar, era uma coisa, assim, que, contando hoje, aos pilotos modernos, eles acham que era uma temeridade". *Constellation* era o modelo de avião comprado após a guerra para a rota do Brasil à Europa, e era o melhor avião de passageiros de sua época.⁴⁶⁹

O contexto da cartilha para usuários de celular é outro. Era o Brasil do final dos anos 1990, cerca de cinquenta anos após os tempos de ouro da Panair. Sob o ponto de vista dos estudos sobre consumo, havia, no entanto, semelhanças. O telefone celular era um produto que já tinha sido um marcador de alta posição social mas, naquela

aprende a interpretar as medidas, a operar o software necessário e a disciplinar seu próprio corpo segundo os dados do aparelho. <http://www.fitbit.com/>.

⁴⁶⁹ Estes e outros depoimentos podem ser vistos no documentário *Panair do Brasil*, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=e1A9W_9xSts

conjuntura histórica, começaria a ficar acessível a uma massa de brasileiros. A companhia BCP Telecomunicações supostamente considerava que esses novos consumidores precisavam ser educados na correta utilização do produto. Mais ainda, que eles considerariam simpática a iniciativa da companhia de dar essas “dicas”.

Segundo o sociólogo Bernardo Sorj:

No Brasil, no início da década de noventa, uma linha de telefone celular custava doze mil dólares, e um aparelho, dois mil. O número de pessoas que possuíam celulares era ínfimo, e os donos de um aparelho faziam questão de alardear sua posse, gesticulando sempre com ele na mão em situações públicas. Quase nunca era utilizado e, quando isso acontecia, sua utilidade estava em relação inversa a seu preço. Tratava-se antes de tudo de um símbolo de status social. Quando, no fim dos anos noventa, os telefones celulares começaram a ser vendidos em grande escala pelas novas companhias resultantes da privatização do sistema de telefonia, com linhas oferecidas sem custo (enquanto as linhas fixas ainda chegavam a valer no mercado de 10 a 20 salários mínimos), tratava-se para muitos de um engodo (SORJ, 2003: 20).

A privatização da Telebrás, estatal que tinha o monopólio da exploração dos serviços de telefonia no Brasil, mas não tinha capacidade de investimento, ocorreu em 29 de julho de 1998. "Pouco antes, em junho e julho de 1997, foram vendidas as licenças para operação das primeiras concorrentes da banda da telefonia celular da Telebrás, a chamada banda B. Surgiram então operadoras com tarifas mais baratas como BCP (Grande São Paulo e Nordeste)", conta Toni Sciarreta, editor de economia da *Folha Online*.⁴⁷⁰

Os aparelhos celulares de 1998, ano de publicação da cartilha, tinham antena externa, display monocromático, capacidade para mensagens de texto e funções digitais, como agenda de contatos. No entanto, estavam longe de serem inteligentes como os *smartphones*. Não tinham sistema operacional, muito menos aplicativos(*apps*). Se o consumidor queria algo mais, precisava pagar à companhia operadora o uso de outros recursos digitais, como secretária eletrônica.⁴⁷¹

Voltemos ao folheto da Panair. Em seis páginas ilustradas no estilo leve e elegante das revistas da época, a cartilha da Panair desfia uma série de recomendações para os supostos passageiros de primeira viagem, que não sabem o que esperar do voo

⁴⁷⁰ *Modernetes e aparelhos tijolo marcaram a pré-história da telefonia celular brasileira*, FOLHA Online / dinheiro/ nova telefonia celular

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/smp-historia.shtml>. Acesso em: 13/11/2014

⁴⁷¹ Conforme matéria no blog Tectudo disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/06/historia-dos-telefones-celulares.html> . Acesso em: 13/11/2014

ou que o consideram uma aventura perigosa, uma temeridade da qual ouviram falar. Não há problema. "Já se foi o tempo em que o avião era um veículo heroico", apregoa a cartilha.

A mensagem principal é que a companhia cuidará de tudo para o passageiro e que ele pode ficar tranquilo. Possíveis incômodos são alertados de antemão e o passageiro é instruído a seguir certas normas, em determinados momentos, para seu próprio bem.

No primeiro parágrafo, já se percebe que viajar de avião é como um ritual em que nos condicionamos a dar significado à marcação do tempo:

Chegando ao aeroporto, na hora estipulada para o embarque, o passageiro notará uns toques de sineta antes e por ocasião da chegada de cada avião. Um toque é sinal que um avião foi avistado do aeroporto, ou que a tripulação de um avião que está de partida deve embarcar; dois toques significam ter chegado o momento do embarque dos passageiros. Estes devem procurar seus lugares, assentando-se logo nas suas poltronas, para evitar atropelos a bordo.

A descrição do ritual continua mais adiante:

Sentado na poltrona que lhe será indicada pelo comissário, de acordo com a distribuição calculada do peso, assista às manobras para a decolagem. Antes da partida, o comandante é obrigado a examinar o funcionamento dos motores e instrumentos de voo. Quando tudo está em ordem, dirige o aparelho para a extremidade da pista, orientando-se contra o vento. Nessa ocasião é necessário que todos os passageiros estejam sentados e cintados.

Há ênfase na mensagem de que os funcionários da companhia estão a serviço do passageiro:

Quando completada a decolagem, os comissários se encarregarão, solicitamente, da acomodação dos objetos que porventura estiverem em seu poder: capas, manteaux, pastas, etc. (...) A Panair, que sempre se preocupou em proporcionar o máximo de conforto e bem estar aos seus passageiros, a fim de que se sintam a bordo rodeados de atenções e passatempos agradáveis, mantém nas aeronaves um comissário à disposição dos mesmos, a quem poderão pedir cock-tails, água gelada, etc, bem como as informações que desejarem. Assim que sentir apetite, o passageiro avisará ao aeromoço, para que lhe sirva a sua refeição.

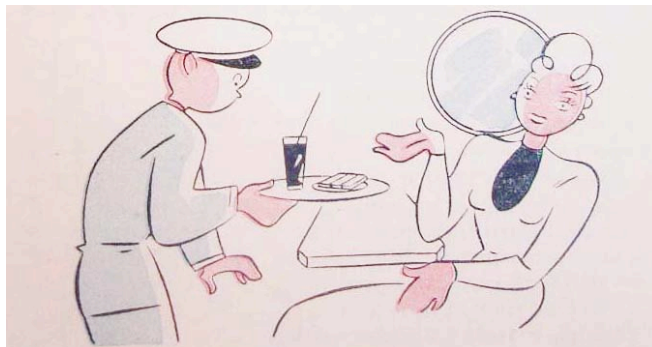


Fig.1 - Recomendações para a comodidade dos passageiros, pág. 4

Segundo depoimento de uma das aeromoças da Panair, "uma vez, um passageiro me agarrou de medo. Ele estava trêmulo, e suava, de pânico de o avião cair". Ela também diz que entre os passageiros da época estavam muitos políticos, "que eram aqueles homens todos com muita opinião, falando muito, fazendo muitas coisas, mas dentro do avião eram uns gatinhos medrosos". Essas informações nos sugerem que o lugar do passageiro, dentro do "ritual" do voo comercial, era ambíguo. De um lado, era o "patrão" dos funcionários e pilotos; de outro, sua vida estava à mercê dos mesmos funcionários, que o controlavam durante todas as longas horas da viagem.⁴⁷²

Nesse ponto, seria curioso comparar a mensagem da cartilha da Panair com a da cartilha dos celulares.

O *Manual de Etiqueta para Usuários de celular* é um folheto de 24 páginas, todo ilustrado com cartuns assinados por Ziraldo. É dividido em sete seções temáticas: 1) o que se deve fazer; 2) o que não se pode fazer; 3) uso do celular no trabalho; 4) uso do celular no carro; 5) uso do celular na sala de cinema; 6) no restaurante; 7) no bar.

O resumo da mensagem da cartilha é que os tempos mudam e os costumes e regras sociais mudam também: "a vida moderna impõe agora um novo desafio às boas maneiras: criar e difundir um código de conduta compatível com as atuais conquistas da tecnologia, dentre elas o telefone celular. É que o danado insiste em tocar a qualquer hora e em qualquer lugar". A cartilha lista todas as situações em que não é educado atender e mesmo deixar tocar o aparelho. Uma vez que existe o impedimento da etiqueta, a operadora sugere que o usuário utilize os "serviços inteligentes", como a caixa postal, o olho mágico (identificação da chamada) e a chamada em espera, entre outros.

Algumas dicas da cartilha do celular:

Você pode (e deve)...

... Deixar o celular à mão. Não deve ostentar o aparelho, mas não precisa escondê-lo no fundo da maleta ou bolsa.

...Escolher a quem dar o número do seu celular. Não é qualquer um que terá o direito de procurá-lo em trânsito.

... Escolher o horário em que vai deixar seu celular ligado. Lembre-se que, na BCP, você conta com o serviço de Caixa Postal Digital.

⁴⁷² A cartilha da Panair faz um grande contraste com uma publicação de 1996, cinquenta anos posterior: *Manual do Usuário de Transporte Aéreo*, distribuído pela INFRAERO. Neste, são abordados só os problemas da viagem aérea. As ilustrações, significativamente, retratam situações de conflito e desgosto, a pretexto de fazer humor.

Saiba separar as coisas. Hora do almoço não é hora de trabalhar. Se um cliente ou colaborador ligar para você no meio do almoço, tente transferir a ligação para outro colega em melhores condições de tratar do problema. Você pode fazer isso com o serviço Passa Chamada da BCP.

Chegamos ao território sem lei: o bar. Aqui quase tudo é válido, o clima é de descontração total. O barulho faz parte do espírito de qualquer boteco, e ninguém vira a cara quando soa a campainha de um telefone. Pelo contrário. O celular é companheiro dos "guerreiros" da noite, em busca de paqueras e na armação de mil agitos. Não há regras rígidas a seguir nesse ambiente fluido por natureza. O único controle é o do seu próprio bom senso e, como sempre, o do respeito a si e ao próximo.

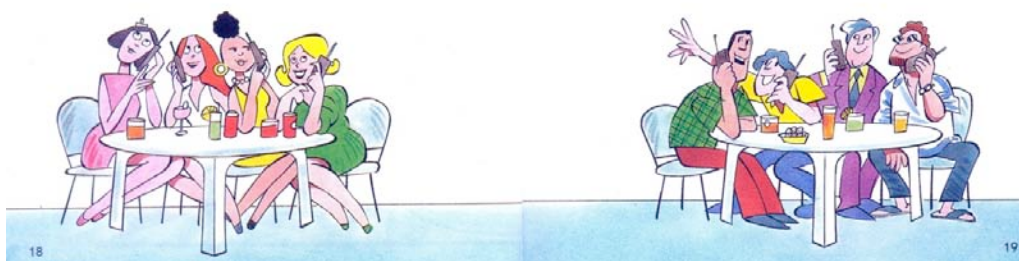


Fig. 2 - Manual de etiqueta para usuários de celular, págs. 18 - 19

As duas cartilhas são peças publicitárias de relacionamento com o cliente. Mesmo separadas por cinquenta anos, aproximam-se no significado que dão a toda essa profusão de dicas e instruções detalhadas. Assim como os anúncios publicitários, elas operam a humanização simbólica de produtos impessoais, indistintos. O grande esforço dos comunicadores ao produzirem essas peças – apesar de talvez não o saber conscientemente – é convencer o consumidor de que aquela nova aventura tecnológica em que ele está embarcando é natural, fará parte de seu cotidiano.

O consumidor da viagem aérea não pensa, então, que seu corpo está sendo transportado dentro de uma máquina suspensa a milhares de metros de altura, deslocando-se pela força de motores a explosão. A interpretação é de que o viajante passará algum tempo sendo tratado com a distinção que merece, por uma equipe solícita e amistosa de profissionais, "uma família", como dizem as ex-aeromoças. E, como dizia o locutor do filme publicitário da Panair, "para aqueles que não se animam a viajar de avião, estas cenas mostram a calma que existe em voo". As cenas mostram passageiros bem vestidos, sem cinto de segurança, confraternizando, tomando coquetéis dentro do avião. A atriz Norma Bengell, passageira habitual, confirma: "quando eu viajava na Panair eu não tinha medo. Eu me sentia em casa, eu ficava feliz, ia de primeira classe,

era recebida com flores no aeroporto"⁴⁷³. A mensagem da cartilha é de que nada de mal pode acontecer. Aliás, o que puder incomodar o passageiro está previsto e tem solução. É tudo muito normal. Por essa operação, o transporte aéreo é vendido não pelo que é na prática, mas pelo que simboliza (valores positivos como a familiaridade, o respeito, a distinção social); o consumidor, educado para a nova modalidade de consumo, não é mais um ser humano frágil carregado por máquinas incompreensíveis. É um novo papel: o viajante aéreo.

Analogamente, o manual de etiqueta do celular também insiste que o aparelho, apesar de novo, está perfeitamente encaixado no cotidiano. Ele acompanha o usuário em casa, no trabalho, durante os deslocamentos, nos compromissos sociais e no tempo de lazer. No discurso da cartilha, o telefone é "uma poderosa arma para patrões e empregados e, como qualquer arma, deve ser usada corretamente". Ele foi "criado para que você possa usá-lo em quase todos os lugares". Ele concede "essa dádiva que é a tecnologia digital". O usuário, educado para a nova modalidade de consumo, não é mais um ser humano que se obriga a carregar um aparelho que interrompe ruidosamente suas atividades. É um novo ator social: o usuário de celular.

Voltando ao conteúdo textual das cartilhas, notamos também que, muitas vezes, a dica se refere a movimentos do corpo e a incômodos físicos relacionados ao uso da nova tecnologia:

Para viajar na Panair não é necessária roupa especial. Nem mesmo a tripulação usa macacão ou óculos.

O seu corpo acompanhará automaticamente o movimento da aeronave.

(...) o passageiro pode sentir um ligeiro incômodo no ouvido. (...) Esse fenômeno é devido à diminuição da pressão atmosférica e seu efeito sobre o tímpano. Para reestabelecer o equilíbrio no ouvido interno, bastará que o passageiro engula repetidamente saliva, ou assoe o nariz.

No caso de enjoo a bordo, o que é raro, dada à natureza do transporte aéreo, o passageiro chamará o comissário (...).

(...) e todas as vezes em que estiver aceso o letreiro luminoso, o viajante não deverá locomover-se sob pretexto algum. Ao contrário, deverá conservar-se sentado no lugar que lhe foi atribuído ao iniciar-se a viagem e afivelar o cinto de segurança que existe em cada poltrona, para que um possível balanço não lhe provoque uma queda e suas

⁴⁷³ Estes e outros depoimentos podem ser vistos no documentário *Panair do Brasil*, disponível no endereço https://www.youtube.com/watch?v=e1A9W_9xSts

consequências desastrosas.

As inconveniências da relação entre o corpo humano e a tecnologia também são tema da cartilha do celular, como denotam alguns trechos:

Você deve falar em tom de voz normal. A tecnologia digital da BCP dá excelente qualidade de voz para você não precisar gritar.

Você não pode (nem pensar em) exagerar nas emoções. Em público, ninguém vai entender se você gargalhar ou chorar de uma hora para outra.

Ao falar na rua, preste atenção ao movimento, principalmente durante a travessia de vias públicas. Não pare em frente a garagens, entradas de edifícios ou qualquer lugar que obstrua a passagem de pessoas ou veículos.

Embora favorável ao uso do celular, o ambiente do bar é uma ameaça à integridade física do aparelho. Cuidado para não derrubá-lo no chão ou molhá-lo, principalmente após algumas doses da sua bebida preferida.

Os trechos selecionados das cartilhas, como mencionamos anteriormente, foram analisados sob a ótica do processo civilizador de Norbert Elias (1994), por entendermos que o papel de tais cartilhas têm semelhança com o papel dos manuais de etiqueta. O estudo comparado de manuais de boas maneiras de épocas passadas, como *Da civilidade em crianças* (1530), de Erasmo de Rotterdam, mostrou a Elias que o homem ocidental nem sempre se comportou da maneira como estamos acostumados a considerar civilizada: era necessário aconselhar um jovem nobre que, à mesa, não deve soltar ventos ruidosamente, enxugar o nariz na roupa, nem oferecer a alguém o pedaço de carne que está comendo.

Progressivamente, a educação e a comunicação, de mãos dadas, durante séculos, vão instruindo às pessoas como se comportarem para permanecer nos círculos sociais mais aristocratizados: elas têm que abandonar os antigos comportamentos considerados mais rústicos, tais como comer com as mãos, sujar-se, liberar espirros e gases, e adotar os novos comportamentos mais civilizados, tais como usar talheres, observar a higiene, baixar o tom de voz, controlar a expressão de emoções, evitar a menção a certas partes do corpo, etc. Esses comportamentos, quando se disseminam totalmente, passam a ser considerados a *norma* para qualquer círculo social, distinto ou não. Diz-se até que é o comportamento "natural" de qualquer pessoa civilizada quando, de fato, eles são aprendidos.

O processo, no entanto, não tem fim. Sempre há novos comportamentos a serem

aprendidos, os quais constroem ainda mais os corpos e as emoções e são marcas de distinção⁴⁷⁴ em círculos sociais mais valorizados (como já foi o círculo das pessoas que faziam viagens aéreas habitualmente e das pessoas que utilizavam telefones móveis). Hoje as peças de propaganda, cartilhas inclusive, continuam educando os consumidores para o uso de novas tecnologias.

Para finalizar: a publicidade funciona como “operador totêmico” ao relacionar a esfera da produção – impessoal, mecânica, desumana – com a esfera do consumo – humana, cultural, simbólica (ROCHA, 1995). Os produtos e serviços consumidos transferem significados deles para os indivíduos consumidores, que vivem uma constante busca de marcar sua posição social por meio desses significados. É a luta por permanência num mundo extremamente dinâmico. A tecnologia provocar alterações nesse código de consumo ao introduzir novos produtos e serviços. A publicidade, assim, tem a tarefa de naturalizar a novidade, inserindo novos conceitos e encaixando-os em alguma das categorias já existentes no sistema. Isso é feito com a construção de novos “mitos” e novos “ritos” materializados na forma de campanhas e anúncios, mas também pela educação para o consumo. A educação para o consumo é uma vertente do processo mais geral do processo civilizador, em que novos comportamentos considerados “civilizados” e valorizados como marca de distinção social são, progressivamente, difundidos por toda a sociedade, a ponto de serem, posteriormente, não mais considerados marca de distinção, mas condições mínimas e “naturais” de pertencimento a essa “civilização”.

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Walter. Paris, a capital do século XIX. In: KOTHE, Flávio R (Org.). **Walter Benjamin**. São Paulo: Editora Ática, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção. Crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS:Zouk,2007.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- _____. “Eu compro, logo, sei que eu existo: as bases metafísicas do consumo moderno”. In: BARBOSA, Lívia e CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.
- CARRAZCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- _____. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo, Saraiva, 2008.
- ELIAS, N. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- McCRACKEN, G. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do**

⁴⁷⁴ Distinção aqui definida a partir de Bourdieu (2007) no qual os gostos e as preferências seriam responsáveis, mais do que as condições econômicas, pela posição do sujeito no espaço social, traduzindo-se por estilos de vida e de julgamentos estéticos

significado cultural dos bens de consumo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**. vol. 47, n.1, p. 99 – 115, jan-mar 2007.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**. São Paulo, Brasiliense, 1985.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina e CORBO, William. Negócios e magias: Émile Zola, *Au Bonheur des Dames* e o consumo moderno. In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. V. 11, número 32. São Paulo, ESPM, 2014.

SORJ, Bernardo. **Brasil@povo.com**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003

PUBLICIDADE, ENUNCIÇÃO E REALIDADE AUMENTADA: DESDOBRAMENTOS DA CATEGORIA DE PESSOA NA ERA DIGITAL⁴⁷⁵

Sandro Tôrres de AZEVEDO⁴⁷⁶

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro, RJ

Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Neste artigo, visamos refletir sobre uma ação publicitária que se utilizou da tecnologia de realidade aumentada, desenvolvida para a marca *Linux*, em março de 2011. Mobilizamos fundamentos da Semiótica Discursiva, especificamente sobre a questão da enunciação e a instalação da categoria de pessoa, articulando-os com conceitos afeitos à Comunicação Social, em especial a perspectivas utilizadas para compreensão dos fenômenos da cibercultura. Pretendemos, assim, identificar peculiaridades nas interações mediadas por dispositivos de realidade aumentada, considerando esse tipo de atividade comunicativa como aspecto absolutamente novo para os estudos do discurso publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; semiótica; comunicação; cibercultura; realidade aumentada.

Introdução

É consenso nas ciências sociais contemporâneas, tanto quanto nos estudos de linguagem, que a chamada cibercultura é algo que ainda requer muitas investigações. Realmente, apesar de, na maior parte das vezes, as situações tratarem tão somente de adaptarmos os conceitos teóricos já consolidados à novos objetos de análise, acreditamos que é preciso também reconhecer que a Cultura Digital apresenta aspectos inéditos nos seus contratos comunicativos – que não poderiam ter sido considerados até agora porque decorrem de atividades que a cultura humana jamais havia experimentado, fruto de situações que implicam o trato intenso com novas tecnologias de informação.

Para além de uma apreensão tecnicista do momento atual, a lógica cibercultural inclui uma visada sobre a *atitude* dos sujeitos pós-modernos, considerando todos os aspectos que são relativos à percepção de si e do mundo na sociedade contemporânea; e, portanto, diretamente ligada às condições de fazer e produzir sentido – especialmente em discursos construídos em ato e mediados por tecnologias digitais, o que nos instiga a

⁴⁷⁵ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁴⁷⁶ Publicitário; doutorando em Estudos de Linguagem – UFF; mestre em Comunicação e Cultura – UFRJ; graduado em Publicidade e Propaganda – UFF; membro do ReC – Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo – UFF/CNPq; professor da FACHA-RJ e da UVA-RJ; e-mail: sandrotorres.com@gmail.com.

reconhecer novas nuances relativas às *situações semióticas*⁴⁷⁷ (FONTANILLE, 2005) vivenciadas na atualidade.

Assim, propomos um caminho que se inicia com a análise semiótica de um evento publicitário desenvolvido para a marca de desodorantes “Linx” (no Brasil, o mesmo produto da empresa Unilever é conhecido como “Axe”), ocorrida em março de 2011, na estação de trens Victoria, em Londres/RU⁴⁷⁸. Dada a descrição e análise do objeto, elencaremos as substâncias teóricas da Semiótica Discursiva que tangem o aparelho da enunciação e suas instâncias. A seguir, desenvolveremos uma síntese de teorias próprias da Comunicação Social pertinentes ao assunto, com enfoque nas questões relacionadas à fragmentação das identidades contemporâneas e às ideias de “prótese” e de “ciborgue”. Articulados os dois campos de conhecimento, intentamos propor reflexões que possam contribuir para um entendimento alargado e mais complexificado que envolvem os desdobramentos da projeção da categoria enunciativa de *pessoa* em discursos produzidos na cibercultura, especialmente a partir de narrativas publicitárias.

Linx: semiotizando o “Linx effect”

Para efeito de recorte de nossa investigação, vamos nos ater à produção de discurso em ato que se estabelece na negociação de sentido entre a marca Linx – a qual consideramos como *enunciador* –, predisposta a proporcionar uma interação com potenciais consumidores através de um evento que envolve tecnologia de realidade aumentada, e os sujeitos transeuntes da estação de trens Vitória (Londres, RU) – tomados por *enunciatário*. Importante destacar que a enunciação em questão implica um *fazer conjunto*, organizado pelas trocas estabelecidas entre corpos sencientes e corpos sentidos (LANDOWSKI, 2004). Ainda, é imprescindível salientar que estamos tratando de uma situação semiótica em que o regime de interação se caracteriza por uma união dos interlocutores que ocorre por “mediação tecnológica”, ou seja, o diálogo estabelecido entre os sujeitos da comunicação se dá através do dispositivo imagético-informático que regula a ação de realidade aumentada: o telão, a câmera de vídeo e o software que organiza o “contato” entre a marca Linx e os indivíduos na estação.

⁴⁷⁷ Partimos da ideia de que uma situação semiótica envolve “uma configuração heterogênea que comporta todos os elementos necessários à produção e à interpretação da significação de uma interação comunicativa” (FONTANILLE, 2005, p.24). Tal perspectiva considera a encenação discursiva como um objeto passível de análise pela Semiótica Discursiva, ampliando seu escopo para além dos textos acabados, ou seja, permitindo o debruçar da teoria sobre discursos que são produzidos em ato.

⁴⁷⁸ Disponível em: <http://youtu.be/Bjs6nlB6u7E>, último acesso em 01/12/2013.

Conforme é possível divisar no filme demonstrativo da situação em questão, vemos que, para a RA "funcionar", o interator precisa ficar em um certo ponto (no caso, uma parte do saguão da estação com um quadrado preto contendo a estampa da embalagem do produto Linx inscrita em um círculo, além do comando: *look up* – “olhe para cima”); uma câmera ligada a um computador identifica a presença da pessoa no espaço determinado e, junto com a imagem capturada e projetada no telão disposto à frente e acima, surge um “anjo” na figura de uma mulher extremamente atraente e voluptuosa⁴⁷⁹, que interage a partir de então com o sujeito enfocado. O que se passa no referido telão, enfim, é o que analisamos a seguir.

De início, observando o percurso gerativo da interação entre os transeuntes e a marca Linx, num nível fundamental, identificamos uma oposição básica de conteúdo entre imanência e transcendência. Ou seja, tomando a idéia de imanência como característica ou particularidade do que é intrínseco ao mundo material, concreto, e, por outro lado, o significado de transcendência ligado àquilo que ultrapassa a materialidade do mundo, que se conecta ao espiritual, ao sobrenatural, ao sagrado, reconhecemos que, de forma geral, a marca Linx coloca em cena uma relação antagônica entre o mundano e o divinal. Dessa forma, essa redução máxima da alteridade presente no enunciado sintetiza a negação da natureza angélica (pura, imaculada) em favor da natureza humana (que tem no corpo a sua arena de sensações – no caso, o desejo erótico disparado pela fragrância do desodorante Linx). Assim, portanto, é evidente uma euforia em relação ao imanente e, em contrapartida, uma disforia ao transcendente.

No plano de expressão, essa polarização se materializa na alteridade entre a presentificação da personagem virtual de uma campanha publicitária a partir do recurso tecnológico que faculta tal corporificação (imanência), de um lado, e o cerceamento do anjo ao âmbito do meramente possível enquanto ideia (transcendência), de outro. Por esse prisma, vemos uma reiteração da euforia quanto ao imanente e da disforia em

⁴⁷⁹ A ação publicitária em questão foi conceitualmente desenvolvida em sintonia criativa com uma campanha veiculada pela marca Linx. Isto é, uma série de peças publicitárias foi exibida na época em que a ação da Estação Vitória ocorreu; nela, comerciais, anúncios, outdoors e toda sorte de mídias apresentavam a mesma temática: o uso do novo desodorante Linx Excite disparava no usuário o que o slogan da campanha chamava de “*Linx effect*”, algo que, segundo a concepção lúdica da publicidade, produziria um efeito tão libidinoso naqueles ao redor do usuário que seria capaz de corromper até a pureza divinal de um anjo. Dessa forma, a ação de RA que ora analisamos não deixa de ser apenas uma parte do todo de uma campanha publicitária, que, portanto, precisa reforçar as isotopias comuns às peças que lhe são concomitantes. Um comercial para TV da mesma campanha pode ser conferido em: <http://youtu.be/D59BxfzCFJ8>.

relação ao transcendente, sendo que na expressão e no conteúdo tais forias refletem lógicas diferentes que se sobrepõem e completam.

No intuito de reforçar a análise empreendida acima, insistimos que a imanência do anjo é duplamente evocada: primeiro ao dar expressão a um personagem lúdico – o anjo é objetivado na cena conferida no telão; depois, em reiteração, o anjo nega a condição espiritual de bem-aventurança em favor da experiência sensória facultada pela ação do desodorante ao olfato e, conseqüentemente, ao corpo. A transcendência, manifesta antes na própria condição de abstração do que é, enfim, um anjo, é subvertida pelo surgimento de sua figura representativa; depois, a altivez é deixada para trás, já que a condição sacra oblitera as sensações libidinosas (e maravilhosas, segundo o direcionamento da campanha publicitária) que são próprias da imperfeição da humanidade.

Em sobreposição ao nível mais profundo apontado, localizando a interação no nível narrativo: no campo semântico, o projeto de aquisição se modaliza num *fazer participar*, que visa uma conjunção com o valor *experiência*; no campo sintático, é estabelecido um enunciado de fazer a partir de uma manipulação orientada pela tentativa, que ocasiona a transformação do estado de “não-experiência” para o de “experiência” ao final do programa narrativo.

Portanto, anotamos que a ação de realidade aumentada conjuga uma performance que leva o destinatário a vivenciar uma aquisição de competências complexas que confunde o que é enfim cognoscível com o é (antes e/ou durante) perceptivo, sensório. Marcamos aqui uma particularidade no texto que recorta nosso *corpus*: a tecnologia envolvida nas ações de RA estabelece a construção de um discurso em ato a partir de uma interação que se pontua pelo “surpreendente”, na medida que concorre para uma imbricação profunda daquilo que se organiza no plano de conteúdo com o que se desprende do plano de expressão, numa quase fusão entre o sensível e o cognitivo.

Tomemos, assim, o que se desenvolve no plano da expressão: a narrativa se configura numa superfície planar (telão) que se converte em arena da circunstância tátil-propioceptiva-cinestésica (em conformidade com o que será visto mais adiante), ampliando a plasticidade da cena para uma situação semiótica que convoca mais que o olhar, mas o corpo todo para a interpretação da linguagem visual manifesta. Essa é a condição de negociação que se processa na interação [marca Linx vs. potenciais consumidores transeuntes], para ocorrer a modalização que daí se desencadeia. Em

especial, notamos que a conjunção com o objeto-valor (experiência) é diretamente dependente da co-influência visual do transeunte (refletido na tela pela captura da câmera) com o anjo (personagem simulado pelo software).

Discursivamente, a narrativa se tematiza e é figurativizada em sintonia com a campanha publicitária promovida pela marca enunciativa, cumprindo com uma isotopia em relação aos temas e figuras e, conseqüentemente, o conceito da comunicação da marca (inscrito nas peças exibidas nas diversas mídias de massa, como a TV, jornal, revista, outdoor etc.). O eu-enunciador (Linx) se projeta no evento, constituindo a instância “narrador”, e se desdobra num interlocutor através da personagem “anjo”. Assim, o enunciador faz uma debreagem enunciativa (a marca Linx é a promotora do evento), para, em seguida, internamente, realizar enfim uma debreagem enunciativa pela imagem da personagem simulada que aparece na tela (anjo), o ator do discurso pronto para interagir com o tu-enunciatário.

Este último, o transeunte da estação de trens (e público-alvo da ação de comunicação da marca Linx), se desdobra num narratário no momento em que é capturado pelo evento, pondo-se, assim, a participar do programa narrativo, que, por força da ação tecnológica do dispositivo de RA, obriga-o a se desdobrar num segundo nível: sua imagem “refletida” no telão o habilita, por fim, a interação com o anjo interlocutor de Linx.

De certo, é uma obviedade reconhecer na análise desta ou de qualquer situação semiótica a relação direta que se estabelece entre o que se desenrola no plano de expressão e o que se configura no plano de conteúdo. No entanto, perseveramos no entendimento de que, nos discursos que ora analisamos, é notável o quanto a expressão e o conteúdo se encontram amalgamados numa experiência que, inclusive, confunde aspectos que normalmente se delineiam num ou noutro plano. Talvez essa disposição, que é levantada nas proposições de Greimas (2002) em “Dá imperfeição”, e que estavam relativamente circunscritas a experiências estéticas eventuais e fugazes, encontrem na mediação facultada por dispositivos de RA um certo tipo de “deslumbramento ordinário” em relação àquilo que conjuga o par sensível/cognitivo – ou, no mínimo, opera em direção a um efeito de sentido disso.

É por essa linha de raciocínio que refletimos: um determinado observador experiente, ao fruir uma certa obra de arte, precisa estabelecer um conluio especial entre a expressão e o conteúdo para “vivenciar” o sentido da obra, conectando aquilo que se inscreve de forma eidética, topológica, cromática e até matérica com a significação

ofertada pelo artista, resultando numa “explosão” de acepções. De maneira análoga, a interação mediada por tecnologia de realidade aumentada impõe ao enunciatário, mesmo que artificialmente (seja no sentido de recurso técnico, seja no de solécia), uma fusão/confusão entre o que se mostra e o que se depreende na e da experiência discursiva.

Caminhando por essa conclusão parcial, operamos a seguir com ponderações que articulam o papel do corpo na construção do sentido, considerando particularmente a influência que os aparatos tecnológicos da cibercultura desempenham neste processo.

O corpo convocado para as experiências estéticas

No conjunto dos estudos sobre a cibercultura empreendidos até hoje, é recorrente a ideia de que a experimentação do mundo na Era Digital é bipartida entre aquilo que percebemos do ambiente natural (físico, concreto, newtoniano) e do ambiente virtual (informacional, cibernético, ciberespacial); mais que isso, que eventualmente uma ou outra dessas percepções podem ocorrer isoladas ou independentes, mas que, cada vez mais, conforme as tecnologias de conexão se desenvolvem, temos estado expostos a um universo híbrido e amalgamado, no qual o natural e o virtual se atravessam mutuamente – ou, como propõe André Lemos (2004), sentimos o efeito das tecnologias digitais terem se proliferado ao nível do *ubíquo*, do *senciente* e do *pervasivo*, modificando, assim, a forma como estamos no mundo e como o vemos.

Desde quando a *interface gráfica do usuário* veio a substituir as linhas de comando das linguagens de programação informática – transformando uma operação inóspita em algo absolutamente trivial, permitindo a popularização e consequente desenvolvimento das tecnologias digitais –, lidamos com uma simulação visual-tátil de um ambiente simbólico de viabilidade semântica entre a cognição humana e o processamento informático (cf. JOHNSON, 2001) e construímos um contorno mais ou menos organizado de uma espacialidade que circunscreve as operações digitais que se desenrolam no monitor do computador. O “mouse”, por exemplo, veio a funcionar como uma “prótese” que estende a nossa mão para dentro da tela do computador, transformando o cursor numa parte de nós que toca e manipula os elementos do sistema de representação que a interface materializa. Se, numa primeira investida, apresentamos alguma dificuldade de coordenação motora nesse procedimento, logo desenvolvemos a capacidade percepto-cognitiva que nos habilita a operar com destreza os elementos

deste universo extrafísico de semantização da informação digital. Desse ponto em diante, avanços tecnológicos como as telas sensíveis (*touchscreen*), redes *wi-fi* e móveis, sensores de movimento, sistemas de geolocalização etc. – e tudo isso em sinergia –, simplesmente ampliaram a espacialidade da interface do ecrã do computador para recobrir todos os espaços naturais, sobrepondo o ciberespaço ao próprio espaço físico (cf. AZEVEDO, 2013), culminando no atual conceito de *cibercidade* (cf. LEMOS, 2003).

Diferente das coisas anteriormente inscritas em suportes planares de qualquer natureza, que se limitavam a expressar bidimensionalmente a semelhança entre o que era representado visualmente e a configuração do mundo natural, conforme postulou Greimas (2004, p.75-96) ao refletir sobre a representação e a figuratividade na semiótica visual, atualmente, dadas as transformações elencadas logo acima, não é mais possível estabelecer uma distinção clara da fronteira que antes separava ambos sistemas. E se essa é a circunstância que envolve a produção de sentido na contemporaneidade, propomos novas perspectivas teóricas sobre o assunto – e o fazemos por inspiração do próprio Greimas, quando salienta que o reconhecimento daquilo que se representa se dá no âmbito da produção do significado, ou seja, no “nível do crivo de leitura comum ao mundo e aos artefatos planares” (GREIMAS, 2004, p.79), e além:

Se se tem de acrescentar que esse crivo [de leitura] é de natureza social, estando, portanto sujeito ao relativismo cultural, tem-se de admitir que ele varia amplamente – mas não excessivamente – no tempo e no espaço. Nessas condições, sendo cada cultura dotada de uma “visão de mundo” que lhe é própria, ela impõe por isso mesmo condições variáveis ao reconhecimento dos objetos e, conseqüentemente, à identificação das figuras visuais como algo que “representa” os objetos do mundo” (GREIMAS, 2004, p.80).

Neste sentido, é preciso reconhecer que os parâmetros socioculturais que regem a cibercultura – marcados pela nova e intensa presença nas tecnologias digitais de comunicação e informação (LEMOS, 2003) – apontam para novas perspectivas sobre o corpo (o que fenomenologicamente sente, experimenta), fazendo eclodir o ciborgue⁴⁸⁰ como paradigma da complexão humana na contemporaneidade. Assim sendo, as condições de produção da significação encontram-se alteradas, pois o próprio corpo encontra-se redimensionado frente sua interação com os objetos do mundo:

⁴⁸⁰ O termo ciborgue deriva da junção das palavras inglesas *cybernetic* e *organism*, ou seja, "organismo cibernético". Refere-se à introdução de dispositivos tecnológicos das mais variadas matrizes no corpo orgânico, para efeito de substituição ou ampliação de capacidades naturais.

O corpo sempre foi um constructo cultural e está imbricado no desenvolvimento da cultura. Nesse sentido, o corpo da cibercultura é um corpo ampliado, transformado e refuncionalizado a partir das possibilidades técnicas de introdução de micromáquinas que podem auxiliar as diversas funções do organismo (LEMOS, 2003, p.07).

Em verdade, Marshall McLuhan (1974), desde a década de 1960, já havia formulado conceitos que tratam os meios de comunicação como extensões do homem. Embora sob um ponto de vista alheio aos refinamentos das tecnologias digitais, McLuhan erigiu alicerces teóricos que permitiram autores contemporâneos conjecturarem sobre imbricamentos profundos entre os dispositivos e seus operadores, como é o caso da teoria proposta por Vinícius Pereira (2008) sobre a simulação do mundo pela “via tátil-propioceptiva-cinestésica”, que, a partir da profunda relação protética estabelecida entre usuários e tecnologias digitais, propõe que a visualidade encontra-se numa situação de interdependência com outros mecanismos de percepção (segundo o autor, em especial à propiocepção e a cinestesia⁴⁸¹) para que daí se evidencie a experiência estética e, por fim, se formule o sentido que dela decorre.

Encontramos aderência entre a asserção de Pereira e os conceitos discutidos por Landowski em “Modos de presença do visível”, quando este afirma que o corpo é convocado para conferir sentido àquilo que é visual. Nas palavras do semioticista francês: “O olho vê, o corpo sente e levam a produção inteligível” (LANDOWSKI, 2004, p.99).

Mas se, como propõe Landowski, há algo entre o sensível e o inteligível, tanto quanto cremos que, apesar dos suportes planares ainda se encontram submetidos a coerções que o diferem do mundo natural, a produção do sentido agora se dá de maneira diversa das possibilitadas anteriormente à Era Digital, pois há no interstício do sensível e do inteligível uma variável nova: enunciadore e enunciatários se “projetam” (não como um “duplo”, mas uma parte efetiva de si) para dentro do ciberespaço, ou seja, entram no espaço da informação e se instalam nas telas informáticas – o que “habita” o suporte e o que está fora dele se colocam em situação de intercâmbio e mistura – transformando o mundo natural e o virtual em espaços híbridos (AZEVEDO, 2013).

No evento publicitário com RA da marca *Linx*, é possível reconhecer que o reflexo do sujeito capturado e exibido no telão é mais que uma simples projeção dele mesmo, pois que o indivíduo “entra” no enunciado não simplesmente através de um

⁴⁸¹ Conforme Vinícius Pereira indica, “Propiocepção pode ser entendido como o sentido que nos dá a percepção do nosso corpo em relação ao seu interior e ao exterior. Próximo da cinestesia, que seria a percepção do movimento do corpo, a propiocepção deve ser entendida como mais um sentido corpóreo” (PEREIRA, 2008, p.10)

desdobramento de sua imagem. Cremos que, ao interagir com os elementos virtuais – no caso, o personagem “anjo” –, não se dá uma separação entre o narratário e o interlocutário, mas sim se estabelece uma relação de extensão de um para o outro, de forma que a imagem exibida funciona como uma prótese necessária ao narratário, através da qual o indivíduo pode “atritar” com o personagem simulado pelo software da RA.

Pensar na projeção de si como extensão do corpo é algo que foi amplamente abordado por Marshall McLuhan (1974), desde o título da obra – “os meios de comunicação como extensões do homem” – até a classificação e análise de dois grandes grupos de tecnologias de comunicação: meios quentes e meios frios. Segundo o autor, quentes são as mídias que possibilitam muito pouca ou nenhuma interação, como é o caso da fotografia, do cinema ou do rádio, pois que as mensagens distribuídas são prontas, fechadas à intervenção. Por outro lado, as mídias frias são aquelas que colocam os seus usuários numa arena proativa, em que há um “lugar livre” passível de ser preenchido pela interação, como ocorre no uso do telefone. Para atualizarmos as perspectivas dos meios quentes e frios e aplicarmos sua lógica na cibercultura, podemos recorrer a André Lemos, que, revisitando os conceitos de McLuhan e tratando especificamente de mídias digitais contemporâneas, afirma: “Hoje, os computadores e a rede mundial de informação (o ciberespaço) são exemplos de media frios, onde a interatividade não só é estimulada, como é a possibilidade mesmo de suas existências. Podemos dizer que, para esses sistemas, a interatividade é tudo” (LEMOS, 1997, p.8).

Assim, ao pensarmos em interatividade midiática digital, estamos trazendo para a discussão algo além da tecnologia enquanto instrumento de viabilidade de comunicação entre sujeitos: o sistema técnico funciona como parte constituinte da interação e se coloca em sinergia com comunicantes. Com isso, queremos dizer que, ao contrário do que ocorria com o aparelho telefônico, por exemplo, em que “o que queremos fazer com ele é falar com o outro, não pegar o telefone” (NEGROPONTE *apud* LEMOS, 1997, p.1), o circuito de comunicação disparado pela RA implica em entrarmos no meio digital, sentirmos ele (sensorialmente), vivenciemos os seus contratos comunicativos, para que a interação ocorra. Dessa forma, a mensagem não “atravessa” o meio para conectar os indivíduos – a mensagem ocorre no e com o ambiente simulado que preenche o telão do evento. Enunciador (através dos temas e figuras) e enunciatário (pela imagem que é uma extensão de si) funcionam como próteses que amplificam o campo perceptivo de ambos, fazendo com que seja

necessário revermos o estatuto do que se passa em cenas enunciativas, pelo menos em circunstâncias da natureza em que ora nos ocupamos – dispositivos de RA. É nesse sentido que acreditamos que o papel dos sujeitos da enunciação, e mesmo as características do enunciado e da própria enunciação, assumem novos contornos ao lidarmos com dispositivos informáticos na atualidade.

A fim de conjugarmos as ideias acima com a enunciação e seus aspectos intrínsecos, seguiremos adiante com uma breve síntese das linhas de força conceituais que envolvem a enunciação.

Questões contemporâneas sobre o aparelho formal da enunciação

A instauração do sujeito pelas operações de instalação de pessoa, espaço e tempo envolve um conjunto de conhecimentos que tem servido para análises semióticas de textos, sejam eles puramente verbais, plásticos e até sincréticos⁴⁸². Afinal, a forma como a pessoa, o espaço e o tempo se colocam 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 a noção de *pessoa* na contemporaneidade foi absolutamente abalada pela experiência proporcionada pelas tecnologias digitais, como pensar esse dêitico nos diversos textos hipermidiáticos que se constroem em ato?

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

⁴⁸² Sobre a enunciação e a instalação de suas categorias, ver: Fiorin, 2001.

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 (HALL, 2005, p.12-13).

Dessa forma, é lícito crermos 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 (TURKLE, 1997, 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 tempo⁴⁸³ – 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 *ajuste*. Indo além, consideramos que é na flexibilidade identitária que a

⁴⁸³ Ainda segundo a autora, a então “crise da identidade” de forma alguma se refere a um tipo de “morte” da concepção de sujeito, mas, inversamente, reforça a ideia de que uma matriz multifacetada é em si uma modalidade identitária – exatamente a que caracteriza os sujeitos na pós-modernidade. Apesar disso, a própria noção de “eu essencial” não é subvertida, até porque, de acordo com Turkle, na rede “as pessoas são capazes de construir um eu ao flertar com muitos eus” (TURKLE, 1997, p.235).

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, como visto anteriormente, lidam com competências mais “livres”, que inspiram um *fazer-sentir*, para além da dissuasão (LANDOWSKI, 2009, p.48). Daí, Eric 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.

Vale, ainda, a relativização dessa proposta, no sentido de que, em textos “canônicos”, como uma obra literária ou mesmo numa obra de arte plástica, o eu manifesto/projetado, possa tranquilamente ser interpretado na forma metodológica que as teorias da enunciação já consubstanciaram. Contudo, insistimos que, aqui, alargamos tais conceitos (sem, nem por isso, negá-los), considerando que intentamos aplicar a base teórica da Semiótica a novas cenas enunciativas, que, reiteramos, se constroem em ato e mediadas por dispositivos digitais próprios de diversas situações semióticas da contemporaneidade.

O dêitico de pessoa alargado 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 (a partir de nós atados pela cibercultura) são factíveis de ricas articulações – incapazes de trazerem quaisquer prejuízos para ambos saberes –, nos parece que uma série de notas pode ser ensaiada, de modo a produzirmos alargamentos proveitosos para análises de situações semióticas mediadas por dispositivos digitais, cada vez mais popularizados e proliferados no cotidiano das interações comunicativas.

De certo, é preciso lembrar que somos particularmente guiados pela matriz semiótica que tem se ocupado da produção de *discursos em ato*, com franca inspiração na Sociosemiótica de Eric Landowski, seja pelas suas próprias proposições, seja pelas contribuições dadas por Ana Claudia de Oliveira. Portanto, reconhecemos que é na e pela interação que este tipo de 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. Enfim, a questão envolve como tratar:

(...) as configurações comunicacionais que estão em processamento, assim como os enunciados que elas produzem, cuja marca distintiva é o fato de suas instâncias enunciativas continuarem a se desenrolar ao mesmo tempo em que com elas interagimos no nosso fazer interativo. Assim o destinatário é levado, enquanto enunciatário, a feicionar na interatividade com o destinador, o enunciador, o enunciado (OLIVEIRA, 2008, p.29).

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 (OLIVEIRA, 2008, p.30). Mas se, na assertiva de um fazer conjunto, é necessário acatar que 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 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 realidade aumentada promovida pela marca Linx, capturando (mas pondo em diálogo) os transeuntes, identificamos um *fazer conjunto*.

Considerações finais

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 de manipulação/programação que apenas cria um efeito de sentido de diálogo 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 marca, para assim se adaptar ao *fazer conjunto* e “modificar-se para modificá-lo”.

Esse é o caminho para reconhecermos que os enunciatários, em relação forçada com textos hipermidiáticos 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 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.

É como se houvesse uma “multibreagem”, que seria, então, esse efeito de sentido resultante de uma impossibilidade de definição de quando o sujeito se encontra debreado ou embreado em relação ao enunciado e que implica esse caráter multifacetado que é conferível em situações semióticas que envolvem tecnologias digitais como a da realidade aumentada.

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 realidade aumentada, 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, invariavelmente.

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 “multibreagem” se dá de forma enunciativa.

Dessa forma, as simultaneidades da categoria de pessoa acabam sendo uma condição inexorável da qual os indivíduos capturados se encontram (mesmo que sem o perceber) incapazes de se desvencilhar.

Creemos 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 – para de novo

lembrar Greimas (2002), em “Da imperfeição” – que são fundamentais para atribuição do “valor” a se buscar conjugação no programa narrativo da ação de realidade aumentada: a *experiência*.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Sandro Tôrres de. 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.
- FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as projeções de pessoa, tempo e espaço no discurso. São Paulo: Ática, 2001.
- FONTANILLE, Jacques. **Significação e Visualidade**: exercícios práticos. Porto Alegre: Sulinas, 2005.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker, 2002.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.
- JOHNSON, Steven. **A cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- LANDOWSKI, Eric. **Interacciones arriesgadas**. Lima: Fondo Editorial, 2009.
- _____. Modos de presença do visível. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker, 2004.
- LEMOS, André. **Anjos Interativos e Retribalização do Mundo**. Sobre Interatividade e Interfaces Digitais. Tendências XXI, Lisboa, 1997. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>.
- _____. 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.
- _____. LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In: LEÃO, Lucia (org.). **Derivas**: cartografias do ciberespaço. São Paulo: Annablume/Senac, 2004.
- 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.

AUDIOVISUALIDADES PUBLICITÁRIAS NA WEB: APORTES INICIAIS⁴⁸⁴

Lúcio Siqueira Amaral Filho⁴⁸⁵

Unisinos, São Leopoldo, RS, Univates, Lajeado, RS e UNISC, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo dar início a uma discussão a respeito das audiovisualidades publicitárias na *web*. Partindo de um panorama a respeito das conceituações de publicidade, traz a definição de dois modelos publicitários que se tornam complementares na atualidade: o massivo, com base nos meios de comunicação de massa, e o pós-massivo, alicerçado nas mídias pós-massivas, em especial na internet. Valendo-se da compreensão de audiovisualidades, que é o modo de ser audiovisual, o qual se atualiza nas mais diversas mídias, busca trazer uma reflexão inicial do comparecimento da publicidade e do audiovisual na publicidade na *web*.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisualidades; publicidade; web.

Publicidade

Antes de expor elementos para uma compreensão da publicidade na *web*, é preciso que se tenha um entendimento a respeito da publicidade, seus objetivos e conceituações, além das semelhanças, diferenças e confusões que podem ser encontradas com as definições de outros termos, principalmente com propaganda. Para Gomes (2003), as definições de publicidade encontradas nos dicionários brasileiros contribuem para haver (ou aumentar) a confusão com outros termos da comunicação mercadológica e do marketing, como relações públicas, propaganda, *merchandising* e marketing direto. Conforme a autora, é a evolução da atividade publicitária a principal fomentadora das mudanças na definição do conceito, embora outros fatores também possam ingerir. Para ela,

- Publicidade é uma técnica relativamente nova, que somente agora se encontra a caminho de receber uma sintetização de seus conhecimentos.
- Constantemente novos métodos e técnicas são incorporados ao patrimônio publicitário, o que amplia o seu campo de atuação.
- Existe certo grau de confusão entre publicidade e outras áreas de comunicação que se desenvolvem nessa totalidade que denominamos *marketing*.
- Os diferentes autores enfocam o problema total sob ângulos diversos, de acordo com sua formação, sua experiência e a finalidade buscada. (GOMES, 2003, p. 104)

⁴⁸⁴ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁴⁸⁵ Publicitário (UFSM), Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP), Doutorando em Ciências da Comunicação (Unisinos) e integrante do Grupo de Pesquisa Audiovisualidades e Tecnocultura: comunicação, memória e design (Unisinos). Atualmente é professor dos Cursos de Comunicação Social da Univates e da Universidade de Santa Cruz do Sul. E-mail: lucio@lucioamaral.com.br.

Exemplo dessa confusão pode ser encontrado no Dicionário Aurélio, onde os dois verbetes são tidos como sinônimos, pois, conforme ele, propaganda é a “forma de promover o conhecimento e a aceitação de ideias, produtos, etc., por meio da veiculação na mídia de mensagens pagas; publicidade” (FERREIRA, 2008, p. 659), enquanto que publicidade é a “publicação de matéria jornalística de interesse de uma organização, empresa, indivíduo, etc. [é] Propaganda” (FERREIRA, 2008, p. 664). Ou até mesmo o publicitário, responsável por fazer a publicidade, o Dicionário nos informa que é o “profissional especializado em propaganda” (FERREIRA, 2008, p. 664).

Dessa forma, podemos ver, de uma forma breve e inicial, as confusões encontradas nas definições de publicidade e propaganda. Dentro da própria área da comunicação, mesmo em livros acadêmicos, essa ambiguidade também é constatada, como afirma Giacomini Filho (1991, p. 15), que entende publicidade ou propaganda “a forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação de massa”. Em um entendimento similar, aproximando os dois termos, Casaqui (2009, p. 291) declara que

os termos publicidade e propaganda são utilizados indistintamente em nossa cultura, no sentido da publicidade como divulgação de produtos, marcas e instituições. Porém, o conceito de propaganda é mais amplo: abrange tanto a difusão de valores e ideias pela publicidade quanto a propaganda política, a religiosa, os sistemas ideológicos fundados em convicções filosóficas, em estruturas de poder, em práticas sociais comunitárias. Sendo assim, a publicidade é uma forma de propaganda, mas esta não se limita ao caráter comercial.

De outro lado, encontramos autores que tratam publicidade e propaganda de formas distintas, como Pinho (1990), quando vai às origens dos termos, apontando que publicidade advém do latim *publicus*, cujo significado é público, sendo utilizada para o ato de divulgar e tornar pública alguma coisa; e propaganda é o gerúndio do verbo latino *propagare*, com o sentido de multiplicar e difundir ideias e crenças. Nessa direção, chegamos ao entendimento que quero dar aos termos aqui, que vão ao encontro do indicado por Santos (2005). Para ele, publicidade

é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em determinado banco, reciclar embalagens, etc.). (SANTOS, 2005, p. 17)

Já a propaganda

visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a

praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa a uma mudança das atitudes do público em relação a uma ideia. (SANTOS, 2005, p. 17)

Assim, a publicidade é um grupo de técnicas utilizadas para a promoção de uma atividade comercial, que aumentam, conquistam ou mantem clientes. Ela é utilizada sempre com objetivos mercadológicos e comerciais, tendo o enunciador da mensagem publicitária claramente identificado, pois o receptor deve saber qual é o produto a ser comprado ou o serviço a ser utilizado. No início, a publicidade era utilizada para finalidades jurídicas, dando conta da abertura dos debates ao público (uma vez que eles eram realizados com portas fechadas e sem a participação pública), mas, com o tempo, ela foi sendo popularizada, tornando-se uma “forma de comunicação que utiliza um conjunto de meios pagos, e que influi no público e o persuade para a compra de mercadorias e serviços” (GOMES, 2003, p. 102).

A publicidade que conhecemos atualmente tem seu desenvolvimento com a Revolução Industrial, nos séculos XVIII e XIX. Se a Revolução Industrial foi um marco divisorio na história da humanidade, com a publicidade não foi diferente.

Em seus primórdios, a partir das transformações dos modos de produção resultantes da Revolução Industrial, unidas à formação das multidões nas metrópoles que se organizam no século XIX, a comunicação publicitária se faz necessária como forma de tornar pública a mercadoria produzida em larga escala, anunciá-la aos possíveis compradores, sendo reconhecível, neste período, em seus apelos ao consumo e no protagonismo da mercadoria e seus efeitos (inclusive de âmbito social, como a aceitação do outro, o alinhamento à moda vigente, etc.). (CASAQUI, 2014, p. 38)

Nesse contexto, Gomes (2003) trata a publicidade a partir de duas dimensões: a informativa e a persuasiva. Isso significa dizer que ela deve informar e persuadir o consumidor, demonstrando de maneira evidente o seu objetivo de induzi-lo a uma ação de compra. Por isso, a informação publicitária possui características próprias que a distinguem de uma simples informação, ou mesmo da informação jornalística: parcialidade, elegendo os melhores atributos do produto ou do serviço na relação com o consumidor e com os concorrentes; intencionalidade, utilizando a informação para colaborar no fomento das vendas do anunciante; independência do meio que utiliza, tendo o seu próprio controle das informações que divulga, uma vez que os meios de comunicação vendem apenas o espaço (físico ou temporal) para a inserção publicitária.

A dimensão persuasiva, por sua vez, parte da utilização da melhor informação para buscar persuadir o consumidor a adotar uma ação de compra, mas não fica somente no âmbito descritivo. A publicidade, então, é uma comunicação persuasiva onde se “difundem mensagens motivadoras que proclamam a existência do produto e exaltam suas características; [...] dá a notícia interpretada do fato; [...] aspira a influenciar”

(GOMES, 2003, p. 107). Esse tipo de comunicação, para a autora (2003, p. 108), é aquela “que tem como objetivo a mudança de comportamento do receptor”, seja na indução ao consumo de um produto, marca ou serviço, na ampliação dos seus usos, na exposição de uma determinada promoção, ou mesmo na criação de confiança para usar um produto, marca ou serviço, uma vez que,

no caso da comunicação persuasiva, a fonte e o emissor têm intenções bem claras de influir e obter um efeito objetivo e, além de tudo, o receptor percebe essa intenção e de alguma maneira reage, seja de forma positiva (aderindo) ou negativa (rechaçando). Ambos os sujeitos da comunicação estão, assim, de acordo em reconhecer o tipo de intenção que o conteúdo e a forma da mensagem está transmitindo. Que seria, no caso, um conteúdo e uma forma persuasiva. (GOMES, 2003, p. 108)

A partir da Revolução Industrial, a publicidade vem utilizando um modelo em que adota os meios de comunicação de massa como a televisão, o jornal, a revista, o cinema e o rádio para a difusão das suas mensagens. Nesse modelo, a comunicação persuasiva é, de certa forma, unilateral, onde marcas, produtos e serviços (os anunciantes) transmitem as suas mensagens para os consumidores, sem que estes possam dar muitos *feedbacks*⁴⁸⁶ além dos resultados em vendas, um dos poucos elementos que podem ser mensurados em termos quantitativos. A comunicação persuasiva, nesse modelo massivo, transmite suas mensagens explorando características próprias de cada um desses meios de comunicação de massa. É nesse sentido que a televisão é a mídia com mais investimentos publicitários no Brasil, respondendo por 60,59% (juntamente com a televisão por assinatura) deles durante o ano de 2013 (MÍDIA DADOS, 2014), seguida pelo jornal (16,42%) e pela revista (6,16%), pois tem a maior penetração, com 93% dos brasileiros assistindo (BRASIL, 2015), à frente do rádio (46%) e da internet (42%).

No modelo massivo, a publicidade é baseada na concepção de intervalo comercial, onde a sua veiculação é claramente separada da programação exibida pelas emissoras de televisão e de rádio, assim como também nas mídias impressas. Nas mídias eletrônicas há blocos de programação seguidos de blocos de publicidade. Apesar do corte que um sofre do outro, ambos convivem em harmonia, visto que, de certa forma, eles possuem conteúdos de acordo com determinados interesses dos telespectadores: as emissoras de rádio e televisão fornecem o perfil do público que assiste os seus programas e, com base nele, os comerciais são direcionados, respeitando o perfil do público-alvo do anunciante, que presume-se estar assistindo o programa

⁴⁸⁶ Respostas dadas ao emissor a partir de uma comunicação publicitária.

escolhido. Nas mídias impressas não é diferente, os anúncios interrompem a sequência das notícias e das matérias dos jornais e revistas (ou vice-versa), com seus espaços claramente identificados e demarcados.

Para Santaella e Mendonça (2014), nesse modelo, a publicidade possui uma distinção dos conteúdos editoriais dos meios de comunicação, salvo raras exceções. Conforme as autoras, a prática publicitária é claramente entendida a partir dessa diferenciação, uma vez que

“Nessa época, tempo (via inserções publicitárias de 30, 45 ou 60 segundos no rádio e na televisão) e espaço (via anúncios de página dupla, simples, meia página) quantificavam a comercialização das atividades publicitárias. Anunciantes, veículos e agências negociavam tempos e espaços publicitários, de modo que a compreensão do que constituíam as atividades publicitárias era mais clara e consensual para todos: desde os consumidores até o empresariado.” (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 21-22)

Por sua vez, no modelo pós-massivo, que passou a ser utilizado a partir da inserção da internet e das novas tecnologias da informação e da comunicação no cotidiano das pessoas, os esforços publicitários deixam de ser centralizados em uma mídia massiva como a televisão, e passam a ser pulverizados em diversas mídias, principalmente na internet, canal de fácil contato direto com os consumidores. Dessa forma, um vídeo não fica restrito somente à veiculação na televisão, mas também ganha espaço para ser assistido em *sites* de compartilhamento de vídeos, em especial no YouTube, mas também em redes sociais como o Facebook, o Twitter e, ultimante, o Vine e o WhatsApp. Assim, ele fica disponível a qualquer momento e para qualquer usuário, bastando apenas que este chegue até o vídeo, ao contrário do comercial televisivo, que pode ser assistido apenas por aqueles espectadores que estiverem em frente à televisão no momento da sua veiculação.

O modelo pós-massivo continua a explorar as potencialidades de cada mídia e de cada meio. A principal característica que o difere do modelo tradicional é que agora os usuários tem a possibilidade de participar mais do processo, passando a ser criadores, produtores, editores e distribuidores de conteúdos através da internet. Isso se deve aos rápidos avanços tecnológicos que proporcionaram a popularização do uso de uma grande variedade de dispositivos digitais, tais como máquinas fotográficas, câmeras de vídeo, computadores, *tablets* e *smartphones*. Antes esses acessos às tecnologias eram restritos aos grandes conglomerados de comunicação, que ficavam em um polo, enquanto que a grande massa atingida pela comunicação ficava em outro. O que ocorre atualmente é que essa grande massa tornou-se emissora para ela mesma, para os

conglomerados de comunicação e também para as marcas, o que faz com que os anunciantes e publicitários tenham de adotar uma nova postura para lidar com seus consumidores.

Os três elementos centrais nesse novo contexto são a interatividade, a relevância e a experiência, pois “essa massa consumidora de marcas e produção de conteúdos precisa ser afetada numa perspectiva de troca - a interatividade como paradigma da comunicação digital; de importância - não há tempo para se perder com o que não tem relevância; e de êxtase - o frisson de intercâmbio intenso daquilo que é virtualmente importante cria um contexto de experiência” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10). Assim, nesse novo modelo publicitário pós-massivo, as mensagens não são enviadas para as grandes massas, à espera de uma mesma reação dela. Os anunciantes, agora, estabelecem diálogos e trocas com seus consumidores através da internet, em um processo de interação mútua⁴⁸⁷ entre o enunciador e o enunciatário.

Se o modelo massivo está apoiado nas mídias massivas, o modelo pós-massivo sustenta-se nas mídias pós-massivas, mas não se esquece das massivas. Atualmente, o modelo publicitário acaba por incorporar as mídias massivas e pós-massivas, onde as mensagens atravessam os dois modelos, provocando um vai-e-vem entre as mídias *online* e *offline*, indo ao encontro do que afirma Lemos (2009, p. 41): “a cultura digital pós-massiva não representa o fim da indústria massiva. Por sua vez, a indústria massiva não vai absorver e “massificar” a cultura digital pós-massiva. A cibercultura é essa configuração na qual se alternarão processos massivos e pós-massivos, na rede ou fora dela.”

Audiovisualidades

Audiovisualidades não é um conceito restrito somente às tecnologias que aliam som e imagem, mas é uma forma de existir que age de diferentes maneiras nas mais variadas mídias, atualizando-se também em mídias não reconhecidamente audiovisuais. O seu estudo procura caracterizar o audiovisual e suas potencialidades em qualquer campo midiático, e não somente nos campos estritamente audiovisuais.

O termo tem inspiração nos conceitos de imagicidade (EISENSTEIN, 1990) e de cinematismo (EISENSTEIN, 2002), os quais propunham que o cinema já existia antes mesmo da invenção da indústria cinematográfica e da exibição de filmes. Para

⁴⁸⁷ Interação mútua, para Primo (2007), é aquela em que existem relações interdependentes e negociação entre os participantes do processo, construindo a interação entre eles.

Eisenstein, a imagicidade não permite a redução do cinema à indústria cinematográfica que lhe deu forma, uma vez que ela é apenas uma das possíveis formas de atualização do cinema. O cinematismo, por sua vez, é entendido como uma qualidade de cinema que pode ser encontrada na literatura, pintura e nas artes plásticas.

O cinematismo, segundo Avellar (2002), na introdução em português do livro *A forma do filme*, de Sergei Eisenstein, é a possibilidade de enxergar qualidades audiovisuais em contextos que não são audiovisuais. Para ele, o cinema começou a ser inventado antes mesmo de ser inventada toda a indústria cinematográfica. Isso se dá pelo fato de que a montagem já existia na pintura, no teatro, na música, na prosa e na poesia, no momento em que o artista, do mesmo modo que o cineasta, cria a sua obra a partir da montagem de ideias diferentes e separadas, que, ao serem unidas, criam uma nova ideia, uma nova forma. Nesse sentido, o cinema não cria movimento, mas sim uma ilusão de movimento, criada a partir da velocidade de projeção dos fotogramas na tela. Velocidade essa que não dá a possibilidade para que o olho humano consiga distinguir um fotograma do outro, criando, assim, a ilusão do movimento. Com uma obra de arte acontece a mesma coisa, pois é o encadeamento das suas partes que dá o seu sentido. Assim sendo, são os fragmentos e as suas relações que criam uma especificidade cinematográfica.

Audiovisualidades também são devires audiovisuais como culturas em potencial, uma vez que, para cada audiovisual que se atualiza, existem outras inúmeras possibilidades que ficam em devir, no plano das virtualidades. Elas são, então, encontradas nesse movimento de articulação do audiovisual entre o virtual e o atual, sendo a indústria cinematográfica apenas uma das formas de atualização do cinema, permanecendo muitas outras formas em devir.

As audiovisualidades são virtualidades audiovisuais, visto que elas se atualizam audiovisual no cinema, na televisão, no vídeo, nas mídias digitais e permanecendo, de toda forma, em devir. Para melhor compreender essas virtualidades audiovisuais, é preciso ter conhecimento do conceito de duração de Bergson (2006), que não segue a linha tradicional da noção de tempo. Para ele, o tempo é qualitativo e não cronológico, é continuidade e duração. Duração, então, é aquela virtualidade que permanece no tempo, é uma “criação perpétua de possibilidade e não apenas realidade” (BERGSON, 2006, p. 15).

São 3 as dimensões “indissociáveis e inalienáveis” (KILPP, 2010, p. 186) que definem as audiovisualidades:

- filosófica e cultural: audiovisuais reconhecidas em múltiplos contextos, audiovisuais ou não, gerando tensões entre as categorizações de mídias e de suportes. Esse argumento é sustentado pelos conceitos de cinematismo de Eisenstein (2002) e de imagem-movimento de Bergson/Deleuze (1985);
- técnica: o audiovisual é entendido como um campo fruto dos usos e das apropriações da convergência tecnológica, onde são preservadas as características intrínsecas do cinema, da televisão, do vídeo e das mídias digitais;
- gramáticas e linguagens: demonstram o audiovisual como modos de expressão e de significação de experiências do mundo.

O estudo das audiovisuais “se relaciona ao audiovisual *latu sensu* como dispositivo central do atual momento do processo de globalização das culturas” (KILP; FISCHER, 2010, p. 39), mas que não fica engessada nas tradicionais divisões do audiovisual em cinema, televisão, vídeo e internet. Esse estudo busca entender o audiovisual a partir da ótica da sua irredutibilidade a qualquer mídia, uma vez que ele é uma virtualidade que se atualiza nas mídias, além de transcendê-las. A sua capacidade de transcendência significa que ele é mais do que aquilo que tomou forma em uma determinada mídia, visto que essa é somente uma das suas diversas possibilidades de atualização. Por sua vez, a irredutibilidade indica que o audiovisual não se reduz somente e apenas a uma única mídia, mas sim que em uma determinada mídia é uma das suas possíveis atualizações. Atualizando-se no cinema, na televisão ou na internet, por exemplo, o audiovisual mantém a sua forma virtual, em devir. Devir é tudo aquilo que pode vir a ser, mas que ainda não é. É uma virtualidade em potência, que possui uma força criativa em reserva para a criação de outras novas formas audiovisuais. As audiovisuais, então, são o modo de ser audiovisual.

Audiovisuais publicitárias na web

O termo audiovisual é utilizado para caracterizar uma obra composta, ao mesmo tempo, por imagem e som, onde ambos complementam-se. O primeiro filme a utilizar som e imagem sincronizados foi *The Jazz Singer*, de Alan Crosland, em 1927. Antes dele, os filmes eram projetados na tela de cinema, enquanto uma orquestra tocava na própria sala de cinema, tentando acompanhar o andamento do filme. Mas não é estritamente o audiovisual que tem o foco aqui. O cerne reside em torno das audiovisuais, o modo de ser do audiovisual que se atualiza em diferentes mídias.

Baseando-se em Bergson (2006), mais precisamente no virtual audiovisual que é atualizado na publicidade na *web*. Ou seja, naquelas qualidades singulares do audiovisual que são encontradas na publicidade na *web*. Isso ocorre em função da capacidade dos suportes e das tecnologias serem mecanismos atualizantes da potência audiovisual, os quais atualizam a virtualização audiovisual. Entendendo-se potência com sendo algo que está em devir, que está prestes a ser, prestes a acontecer, aguardando o exato momento em que é “chamado” a existir por algum desses mecanismos atualizantes, seja ele a televisão, o cinema, a *web* ou as novas mídias.

Os anúncios Rich Media são uma forma de atualização da publicidade na *web*, em que se busca uma aproximação com as linguagens da televisão, do cinema e dos games. Dessa forma, não pode ser deixado de pensar no conteúdo desta publicidade apenas em relação aos anúncios e no que eles dizem, nos anunciantes ou mesmo nas promoções veiculadas, mas também em como ela é feita. A percepção do seu conteúdo é dada a partir das inter-relações da publicidade na *web* com as outras formas publicitárias, em especial com a audiovisual.

Na primeira metade dos anos 2000 os anúncios Rich Media transformaram-se em um novo tópico de interesse. Se em 1999 apenas 10% da publicidade na *web* era em formato de Rich Media, esse número cresceu muito nos anos seguintes. A publicidade Rich Media parecia olhar para TV como modelo, e quando os vídeos da internet alcançaram a qualidade dos comerciais da TV, tornou-se um modelo interessante (BARNES; HAIR, 2009). Para Boone, Secci e Gallant (2007), os anúncios Rich Media transformaram a publicidade na *web* de um modelo de resposta direta para um modelo de marketing de marca, utilizando vídeo, áudio, animação e fotos para combiná-los em uma experiência de marca audiovisual.

Nesse caminho, é no YouTube que encontramos o principal modo de comparecimento das audiovisualidades publicitárias na *web*. Nele podemos constatar a atualização tanto da publicidade quanto do audiovisual. O YouTube é o ambiente propício para o audiovisual, pois é um *site* de publicação e compartilhamento de vídeos que permite aos usuários publicar, assistir, compartilhar e tecer comentários a respeito dos vídeos nele hospedados. Quando fundado, em 2005, ele era mais um *site* que proporcionava aos usuários uma grande facilidade e sem barreiras técnicas para o compartilhamento de vídeos na web (BURGESS; GREEN, 2009). No seu início, ele

ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLS e códigos HTML

que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, em diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de *blogging* acessíveis ao grande público. Exceto pelo limite de duração dos vídeos que podiam ser transferidos para os servidores, o que o YouTube oferecia era similar a outras iniciativas de vídeos on-line da época. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17-18)

Com o tempo, o YouTube se tornou cada vez mais presente e popular em meio aos usuários da internet, a ponto de se tornar o principal *site* de compartilhamento de vídeos. Atualmente, segundo dados disponibilizados pelo próprio *site*⁴⁸⁸, ele possui mais de um bilhão de usuários, milhões de horas de vídeo são assistidas diariamente, trezentas horas de vídeo são enviadas a cada minuto e o número de horas assistidas pelos usuários aumenta em 50% todos os anos. Ele figura em terceiro lugar no *ranking* dos principais *sites* do mundo do Alexa⁴⁸⁹, com 3.625.435 *sites* com *links* para ele.

As audiovisuais publicitárias não ficam restritas somente ao que está dentro do *player* dos vídeos do YouTube. Elas são encontradas em todas as categorias oferecidas pelo seu guia de especificações de anúncios⁴⁹⁰, apresentadas de acordo com o seu posicionamento no *site*. A primeira categoria é a Masthead, um bloco no topo da página inicial do YouTube, da largura da página e abaixo da barra de navegação, que aceita a inserção de vídeos e *links*. Elas podem ser Expansível, Lite e Lite Expansível, e em todas há um botão para fechar o anúncio, que faz com que ele se retraia e o conteúdo da página suba.

Figura 1 - Tipos de Masthead: Masthead (1), Masthead Expansível (2), Masthead Lite (3) e Masthead Lite Expansível (4)



Fonte: elaborado pelo autor

A segunda categoria é o Banner 300x250. Ausente somente da página inicial, pode ser encontrado em todas as áreas do YouTube, aceitando conteúdos em Flash, imagens ou Rich Media. Ações podem ser adicionadas sob controle do usuário, ou seja,

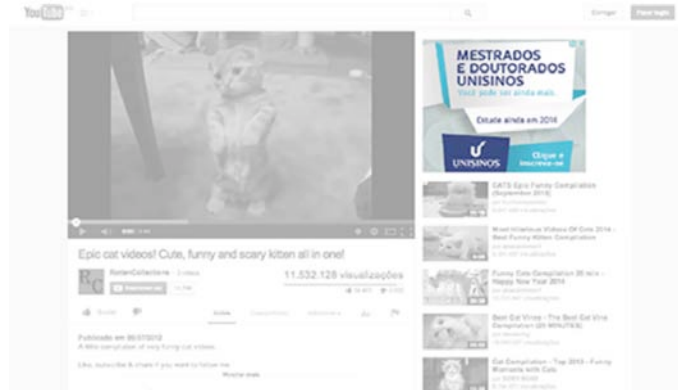
⁴⁸⁸ Disponível em: <<http://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 2 maio 2015.

⁴⁸⁹ Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>>. Acesso em: 2 maio 2015.

⁴⁹⁰ Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/187101?hl=pt-BR&ref_topic=30072>. Acesso em: 2 maio 2015.

quando ele clica no banner alguma ação é realizada, ou quando passa o mouse acima do banner o ponteiro pode se transformar em um ícone. O som somente pode ser utilizado no momento do clique do usuário.

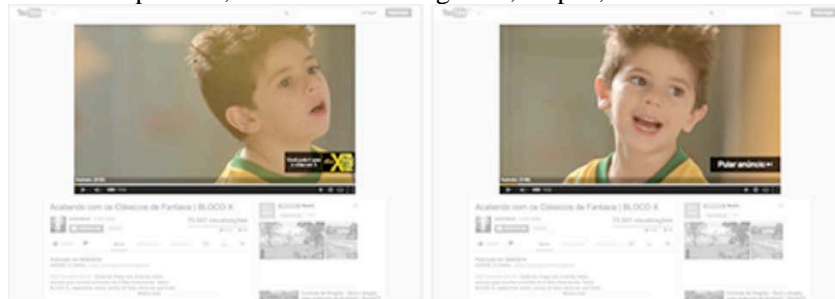
Figura 2 - Banner 300x250



Fonte: elaborado pelo autor

A terceira categoria de anúncio fornecida pelo YouTube são os Anúncios In-Stream, que são os anúncios executados dentro do *player* de reprodução, no decorrer do fluxo do vídeo. Eles podem ser inseridos no início do vídeo (anúncio precedente, ou pre-roll), em pontos durante o vídeo (anúncio intermediário, ou mid-roll) ou após a reprodução do vídeo (anúncio final, ou post-roll), sendo que aqueles do tipo pre-roll são os mais comuns. Eles podem ser ignoráveis, bastando que o usuário espere no mínimo cinco segundos para aparecer um botão de “Pular anúncio”, ou não ignoráveis, quando é necessária a exibição de todo o anúncio.

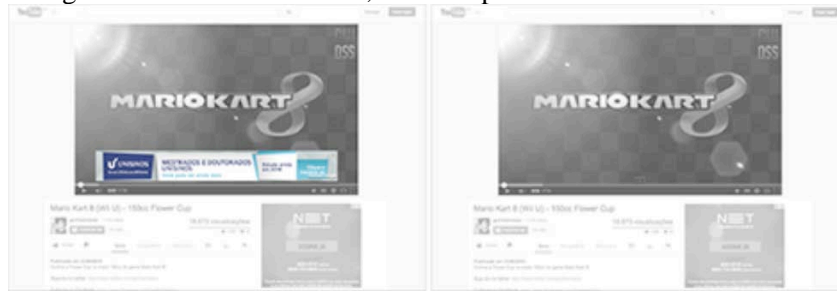
Figura 3 - Anúncio pre-roll, antes de cinco segundo, e após, com o botão “Pular anúncio”



Fonte: elaborado pelo autor

Os anúncios InVideo são a quarta categoria. Veiculados somente nas páginas de exibição, são uma camada sobreposta ao vídeo, dentro do próprio *player* de reprodução. Após um período transcorrido do vídeo, a camada aparece sobre o vídeo, que pode ser fechada ao clicar no botão de fechar. Essa categoria pode ser estática, como também conter animações e links para outras páginas da *web*.

Figura 4 - Anúncio InVideo, antes e após clicar no botão de fechar



Fonte: elaborado pelo autor

Por fim, também podem ser encontrados anúncios TrueView no YouTube. De uma forma geral, eles possuem o mesmo funcionamento do Google AdWords, com escolhas de palavras-chave que direcionam o anúncio de acordo com os conteúdos das pesquisas dos usuários e dos vídeos que eles assistem. Anúncios TrueView podem ser de três tipos: In-Stream, como já vistos, In-Search, posicionados na página dos resultados de busca, e In-Display, que aparecem na página de exibição dos vídeos, juntamente com os vídeos relacionados àquele que está sendo exibido.

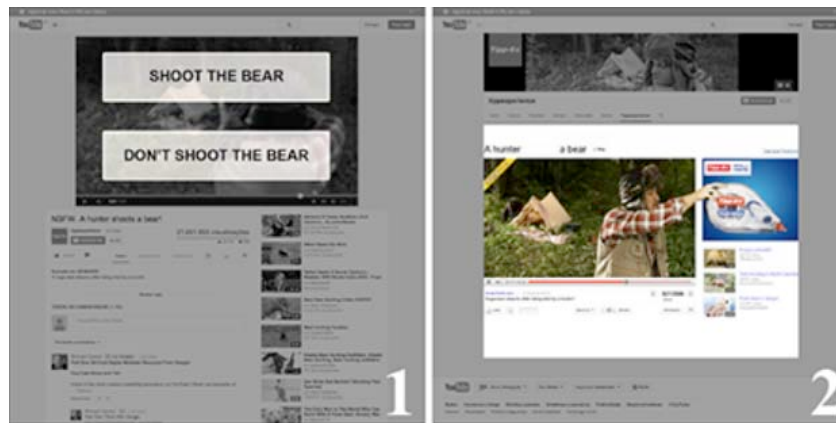
Figura 5 - Anúncios In-Search (1) e InDisplay (2)



Fonte: elaborado pelo autor

Além dessas categorias, são incluídas, ainda, as anotações nos vídeos e intervenções no interior do *site*. Equanto as anotações são espaços criados para serem incluídos textos, com a possibilidade de serem inseridos *links* neles, as intervenções alteram totalmente ou parte do *layout* de alguma página específica, seja ela um canal ou uma página de exibição.

Figura 6 - Exemplos de anotações em vídeos (1) e de intervenção no YouTube (2)



Fonte: elaborado pelo autor

Assim, observamos que a publicidade vai se transformando para acompanhar os movimentos dos usuários e de suas utilizações dos recursos que a *web* proporciona. Atualmente, vivemos um momento de convivência de uma variedade muito grande de formatos publicitários, seja na internet ou nos outros meios, o que faz com que haja uma maior dependência de relações entre eles. Campanhas publicitárias são lançadas em meios diferentes, adaptadas para a realidade de cada um, com o intuito de atingir o maior número possível do público-alvo. Como é muito comum as pessoas assistirem televisão, escutarem rádio, lerem revistas e jornais, navegarem na internet, é necessário que a publicidade também esteja presente em todos esses meios, pois de nada adiantaria veicular mensagens publicitárias em locais onde o público-alvo não se encontra.

Dessarte, as audiovisualidades publicitárias na *web* são uma forma de atualização da publicidade e do audiovisual que explora as principais características presentes na *web*, como a relevância, a interatividade e a experiência. É importante ressaltar que essas características não são próprias da *web*, uma vez que já eram encontradas em outros meios, como revistas, jornais e programas de televisão especializados em determinados assuntos, ligações telefônicas e cartas para interagir com apresentadores de rádio e televisão, assim como um relacionamento entre marcas e consumidores criado a partir de malas-direta e ligações telefônicas para saber como está a satisfação com a utilização do produto. Dessa forma, a questão que se impõe é no âmbito da busca de caracterizar a *web* enquanto meio para que se possa pensar nas suas especificidades e como elas podem auxiliar a compreender como determinados formatos publicitários são atualizados no ambiente *online*.

REFERÊNCIAS

- ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Torres de (org.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.
- BARNES, Susan B.; HAIR, Neil F. From banners to YouTube: using the rear-view mirror to look at the future of internet advertising. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, v. 5, p. 223-239, 2009.
- BERGSON, Henry. **Duração e simultaneidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BOONE, Gloria; SECCI, Jane; Gallant, Linda. Emerging trends in online advertising. **Doxa Comunicación**, Madrid, v. 5, p. 241-253, 2007.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.
- CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Torres de (org.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.
- DELEUZE, Gilles. **A imagem-movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- EISENSTEIN, Sergei. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.
- _____. **A forma do filme**. Tradução de Teresa Ottoni. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio**: o minidicionário da língua portuguesa. 7. ed. Curitiba: Positivo, 2008.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.
- GOMES, Neuza Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- KILPP, Suzana. Imagens conectivas da cultura. **Revista Famecos**, v. 17, n. 3, p. 181-189, setembro/dezembro 2010.
- KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo Daudt. Janelas de Flusser e Magritte: o que é, afinal, ou webvídeo? **Intexto**, v. 2, n. 23, p. 36-49, julho/dezembro 2010.
- LEMONS, André. Cibercultura como território recombinante. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson (org.). **A cibercultura e seu espelho**: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber e Instituto Itaú Cultural, 2009. Disponível em: <<http://abciber.org.br/publicacoes/livro1/textos/cibercultura-como-territorio-recombinante1/>>. Acesso em: 19 janeiro 2015.
- MÍDIA DADOS 2014. **Grupo de Mídia de São Paulo**. São Paulo: Porto Palavra Editores Associados, 2014.
- PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.
- SANTAELLA, Lúcia; MENDONÇA, Maria Collier. Reconfigurações da Publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Torres de (org.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.
- SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SIGNOS DO ZEITGEIST NA PUBLICIDADE DE MODA⁴⁹¹

Janiene dos Santos e SILVA⁴⁹²

Clotilde PEREZ⁴⁹³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo discute a mediação do *zeitgeist*⁴⁹⁴ pela publicidade, que tem o poder de materializar o espírito do tempo nos seus mais variados formatos e linguagens. Para exemplificar a ideia central da pesquisa em pauta, foram selecionadas ações do ecossistema publicitário da moda, área fundamental para a identificação de tendências socioculturais, ou seja, comportamentos emergentes e novos valores sociais nas dinâmicas da vida cotidiana.

PALAVRAS-CHAVE: signos; *zeitgeist*; publicidade; consumo; moda; tendências socioculturais.

⁴⁹¹ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁴⁹² 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

⁴⁹³ Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC SP. Professora da ECA USP. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Fundadora da Casa Semio. clopez@terra.com.br

⁴⁹⁴ Termo alemão que também significa espírito do tempo ou sinais do tempo, e que ficou conhecido pela obra “Filosofia da História” de Hegel.

**METODOLOGIA DE ANÁLISE DA IMAGEM REPUTACIONAL DAS
INSTITUIÇÕES SOB A PERSPECTIVA DO *PUBLIC FEELING***

Lawrence Chung KOO

Clotilde PEREZ

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente texto tem o objetivo de apresentar uma proposta analítica sobre as possibilidades de investigar a imagem reputacional das organizações contemporâneas. O embasamento teórico abrange as reflexões sobre identidade, percepção e imagem marcária e corporativa e reputação organizacional, mas se fundamenta conceitualmente na perspectiva do *public feeling*.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade, Percepção, Imagem de Marca,

A CULTURA DA CONVERGÊNCIA NA ERA DIGITAL: A TRANSMÍDIA COMO TENDÊNCIA CINEMATOGRAFICA

Filipe PEREZ⁴⁹⁵

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP

RESUMO

Não é de hoje que as grandes produções cinematográficas utilizam recursos inovadores e revolucionários para garantir uma perspectiva imersiva do entretenimento como um todo, não somente nas respectivas salas de cinema, mas trazendo a ambientação e a socialização fílmica para o cotidiano do público expectador. O cinema tem criado franquias que provocam e exigem de seus espectadores um certo “repertório” técnico, fílmico e até mesmo filosófico, para compreender e realizar a imersão adequada para o resultado positivo com relação ao objetivo que a trama busca atingir, como foi o caso das franquias de *Tron*, *Lord of the Rings*, *Star Wars*, entre outras. No presente artigo vamos percorrer um breve histórico de produções bem-sucedidas transmidiaticamente e traçar um panorama cinematográfico que essa relação de convergência de mídias tem alicerçado como tendência não só de publicidade, mas também de construção cultural e interativa para os espectadores/usuários.

PALAVRAS-CHAVE: rede, cultura digital, transmídia, cinema, tendências

⁴⁹⁵ Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital – TIDD pela PUC SP. Graduado em Multimeios pela PUC SP. Pesquisador da Casa Semio e do GESC³ – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. filipesperez@hotmail.com

O TWITTER E A MÍDIA TRADICIONAL: UM ESTUDO DE INTERMEDIA AGENDA-SETTING⁴⁹⁶

João Vicente SENO OZAWA⁴⁹⁷
Marcelo OLIVEIRA COUTINHO DE LIMA⁴⁹⁸
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

Ainda que a teoria do agenda-setting seja amplamente aceita no meio acadêmico, há poucos estudos a respeito de sua ocorrência no ambiente digital. Este trabalho tem o intuito de dar um passo em direção ao esclarecimento da possível ocorrência do efeito de agenda-setting nas mídias sociais. Para tanto, em um estudo de intermedia agenda-setting, optamos por investigar a relação entre o Twitter e os veículos tradicionais de comunicação. Por meio da ferramenta TweetReach, analisamos o conteúdo discutido nessa mídia social a respeito da CPI da Petrobrás. A conclusão obtida foi de que as mensagens veiculadas no Twitter, em sua maioria, tiveram como origem grandes veículos da mídia. Assim, traçamos um paralelo entre o resultado e as considerações de Anita Elberse que sugerem um contraponto ao conceito da “cauda longa”, de Chris Anderson.

PALAVRAS-CHAVE: agenda-setting; intermedia agenda-setting; mídias sociais; Twitter.

1 Introdução

Concebida em 1972, pelos professores Don Shaw e Maxwell McCombs, na Universidade da Carolina do Norte, a teoria do agenda-setting atesta que os assuntos discutidos no cotidiano são pautados, em grande parte, pela lista de assuntos considerados relevantes pela mídia. Em outras palavras, a teoria afirma que ocorre uma transferência de temas da agenda da mídia para a agenda pública.

Amplamente aceita no meio acadêmico, a teoria foi criada com o intuito de explicar os efeitos sociais causados pela mídia. Desde o advento dos meios de comunicação de massa estuda-se cientificamente a possível influência que eles têm sobre seus espectadores. Entretanto, pouco foi estudado, no âmbito do agenda-setting, sobre os efeitos que a mídia digital causa sobre seus espectadores. Ou, melhor dizendo, sobre seus usuários.

Mais do que espectadores, os usuários da internet tem facilmente a seu alcance a possibilidade de produzir conteúdo, comentar conteúdo produzido e compartilhá-lo.

⁴⁹⁶ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁴⁹⁷ Especialista em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero e graduado em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, email: jvseno@yahoo.com.br

⁴⁹⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Pós-Graduação lato sensu da Faculdade Cásper Líbero, email: marcelo.coutinho@post.harvard.edu

Por outro lado, continuam sendo espectadores, mas de um número infinito de fontes de informação. Essa ruptura com o modelo tradicional dos meios de comunicação de massa é festejada por muitos. No próprio meio acadêmico, há quem proclame a liberdade sobre o agendamento de temas pela mídia, pois, agora, o indivíduo é seu próprio gatekeeper. Ou seja, ele é quem escolhe onde vai procurar informações sobre os acontecimentos do mundo. Há também posturas menos eufóricas, que questionam quais são as verdadeiras mudanças na relação entre o indivíduo e a mídia.

Nossa intenção foi clarificar as linhas tênues que dividem essas duas posturas, por meio do estudo da ocorrência do efeito de agenda-setting no ambiente digital. Para tal, foi feita uma proposta metodológica inspirada em estudos empíricos já realizados ao longo dos mais de 40 anos da teoria. Fizemos um levantamento das pesquisas tradicionais e suas novas aplicações, e nos chamou a atenção o número pequeno de trabalhos dedicados à investigar a ocorrência da teoria nas mídias sociais – um destino popular dos usuários da rede e, seguramente, uma nova fonte de informações.

Seriam as mídias sociais uma nova forma, distante da mídia tradicional, de buscar informações sobre produtos, eventos cotidianos, notícias? Ou, talvez, seriam os próprios usuários os novos produtores midiáticos, dispostos a oferecer ângulos autorais sobre fatos e acontecimentos? Ou, quem sabe, o conteúdo exibido pelos grandes veículos de comunicação meramente encontrou um novo canal de distribuição? Essas foram as questões norteadoras deste trabalho.

Optamos por realizar uma pesquisa sobre intermedia agenda-setting e estudar a relação entre a mídia social Twitter e os veículos tradicionais de comunicação. Nossa proposta foi analisar as postagens feitas a respeito de um acontecimento político importante ocorrido ao longo da elaboração da pesquisa – a CPI da Petrobrás. Buscamos entender se os posts feitos nessa mídia social foram pautados pelos próprios usuários, por fontes alternativas de informação ou pelos veículos tradicionais de comunicação.

Se, em um primeiro momento, foi feita a opção por analisar um tema do noticiário jornalístico, vale dizer que pesquisas futuras podem se utilizar de produtos publicitários ou qualquer outro tema presente na agenda pública para averiguar a relação entre a mídia tradicional e a mídia digital. Por exemplo, seria interessante entender se a discussão sobre temas da saúde pública se origina prioritariamente a partir da comunicação publicitária dos órgãos oficiais de saúde, da mídia tradicional ou das novas mídias.

2. Agenda-setting e a necessidade de orientação

Evidentemente, a agenda individual não é formada unicamente pelos assuntos expostos pela mídia. As impressões de um espectador sobre determinado assunto são formadas pela experiência pessoal, pela formação cultural ou pela exposição à mídia discutida aqui (MCCOMBS, 2004, p. 19, apud GAMSON, 1992). Diante dessa constatação, o conceito de necessidade de orientação, oriundo da teoria do agenda-setting, fornece uma explicação psicológica para a ocorrência da transferência de saliência da agenda midiática para a agenda pública.

Segundo McCombs (2004, p. 54), a necessidade de orientação de um indivíduo é definida a partir de duas premissas que ocorrem de maneira ordenada, uma após a outra: relevância e incerteza. A relevância ocorre quando um indivíduo entende que determinado assunto é relevante para si próprio ou perante a sociedade. Uma vez que ele considere o assunto relevante, o nível de incerteza de sua elaboração a respeito do assunto define sua necessidade de orientação.

Desta maneira, a necessidade de orientação é um conceito importante para nossa pesquisa. A escolha pelo assunto analisado aqui foi baseada, em grande medida, por atender a níveis altos de relevância e incerteza. De acordo com McCombs (2004, p. 57), quanto maior for a necessidade de orientação de um indivíduo em relação a assuntos da agenda pública, maior é a chance que ele se dirija a veículos de comunicação em busca de informações. Há aqui uma elucidação importantíssima a respeito do efeito de agenda-setting. O público não é uma presa indefesa diante da cobertura midiática. Há assuntos que são ostensivamente trabalhados pelos meios de comunicação, mas não são incorporados pela agenda pública, uma vez que simplesmente não há busca por tais informações.

2.1 Intermedia agenda-setting

Outro conceito essencial para o desenvolvimento do trabalho que o leitor tem em mãos é o intermedia agenda-setting. Ele se refere à influência que os grandes veículos midiáticos exercem sobre veículos menores. Como em uma árvore genealógica, notícias geradas por grandes grupos midiáticos se espalham sobre grupos pequenos. McCombs explica que essa influência ocorre porque os jornalistas frequentemente observam – e depois copiam – a cobertura feita por outros jornalistas, com o intuito de validar seu próprio julgamento sobre os eventos do dia (2004, p. 113).

O pesquisador prossegue: “O papel dos noticiários de elite em iniciar a cobertura generalizada sobre novos tópicos e a influência de jornalistas-chave ao enquadrar as notícias são exemplos dramáticos de intermedia agenda-setting” (2004, p.

114, tradução nossa). Agências de notícia, por exemplo, são grandes contribuidores desse efeito. Ele é um panorama sociológico da teoria do gatekeeping – segundo a qual os jornalistas atuam como “porteiros” (em inglês, gatekeeper) ao decidir quais matérias devem ser publicadas e quais não devem passar pelo portão. As primeiras investigações a respeito desta teoria enfatizavam apenas os aspectos psicológicos que levavam às decisões dos “porteiros”. Já o intermedia agenda-setting observa que existe uma relação simbiótica entre os diferentes veículos da mídia.

McCombs (2004, p. 116) afirma que jornalistas validam as notícias escolhidas observando o trabalho de seus concorrentes, e veículos pequenos prestam atenção na agenda dos meios de comunicação de maior status. As próprias normas e tradições do jornalismo, ao serem aplicadas ao grande número de eventos que acontecem dia após dia, constroem agendas midiáticas com alto grau de similaridade.

O presente estudo investiga, justamente, se a redundância de temas que ocorre entre os veículos tradicionais da mídia se reproduz na internet, ou se a vasta gama de informações independentes e divergentes que ela oferece alcança, de fato, os usuários.

3 Agenda-setting na era digital

Há quem afirme que a teoria do agenda-setting perde sua relevância diante das mudanças na maneira como a informação é consumida na internet – múltiplas fontes de informação dariam ao usuário plena autonomia para definir sua própria agenda. No artigo “The Issue of Relevance of Agenda-Setting Theory to the Online Community” (2011), Laura Jean Berger e Michelle D. J. Freeman questionam a validade da teoria na era digital. Segundo as pesquisadoras, como uma audiência ativa, os usuários da internet podem ser “autores e repórteres da informação” (2011, p. 14, tradução nossa). Eles podem produzir conteúdo autoral e podem escolher fontes adequadas às suas próprias crenças, o que causaria agendas pessoais altamente individualizadas e uma agenda pública caracterizada pela diversidade.

Porém, no artigo “A Look at Agenda-setting: past, present and future” (2005), McCombs evidencia que a possibilidade do fim da relevância da teoria do agenda-setting parte do pressuposto de que as agendas midiáticas visitadas pelo público na internet são fortemente heterogêneas – diferente do que ocorre nas mídias tradicionais, marcadas pela redundância (como mencionado no capítulo 2.3). Em outras palavras, a ideia é de que as pessoas regularmente visitam uma grande diversidade de sites para receber notícias e informações.

Entretanto, o pesquisador afirma que a atenção na internet é concentrada. Os usuários tendem a procurar fontes de informação com legitimidade reconhecida, tal

como acontece na televisão a cabo, na qual há uma vasta diversidade de canais, mas concentração de audiência em alguns poucos. Além disso, muitos desses sites populares são subsidiárias de meios de comunicação tradicionais, o que pode apenas aumentar os canais de expressão das mesmas fontes. Por fim, as normas e tradições do jornalismo podem causar a mesma similaridade que ocorre em outras mídias.

Scott Maier (2010, p. 548) afirma que as notícias online não aumentam o acesso ao público para perspectivas diversas se a mídia digital simplesmente reproduz as matérias da mídia tradicional. O pesquisador analisou 3900 matérias veiculadas entre janeiro de 2008 e junho de 2009, nos principais meios de comunicação norte-americanos, dentre jornais, canais de televisão aberta e fechada, rádio e sites de notícia. Sua conclusão foi de que a 59% das notícias online cobriam os mesmos tópicos da mídia tradicional. Dentre as dez matérias que mais receberam atenção nos sites de notícia, a similaridade era ainda maior: oito delas também estavam entre as dez histórias mais trabalhadas pelos jornais e pela televisão. Além da correlação entre os assuntos cobertos, a frequência e a profundidade da cobertura também coincidiram. Ainda que existam mais fontes de informação do que nunca na internet, o escopo de notícias aparentemente se mantém estreito.

3.1 Agenda setting e as mídias sociais

No presente estudo, tentaremos expandir a discussão sobre a relação entre a mídia tradicional e a mídia digital. Tal como o trabalho de Scott Maier mencionado anteriormente, um número considerável de pesquisadores já analisou os reflexos da mídia tradicional em sites de notícias, blogs e até no YouTube (ALTHAUS, 2002; SAYRE, 2010; WALLSTEN, 2007). Porém, poucas são as pesquisas sobre a ocorrência do efeito de agenda-setting nas mídias sociais, um destino cada vez mais popular na internet – segundo o IBOPE Media (2012), dentre os usuários que residem nas principais regiões metropolitanas do Brasil, 71% são usuários de mídias sociais. De acordo com a comScore, renomada companhia de medição de audiência digital, as mídias sociais mais acessadas no país são Facebook, LinkedIn, Twitter e Tumblr (2014).

Mais do que formas de interação, as mídias sociais podem ser consideradas novas fontes de informação. Como já mencionado, usuários não só criam conteúdo autoral, como comentam e compartilham conteúdo alheio. Meios de comunicação tradicionais têm presença ativa em sites de relacionamento como Twitter e Facebook, e meios dito alternativos – por não fazerem parte de grandes conglomerados da mídia – também postam conteúdo. Há um espaço aberto para a investigação dos efeitos sociais causados por essa miríade de informações.

4 O Twitter

Segundo o site oficial do Twitter, sua missão é “dar a todos o poder de criar e compartilhar ideias e informações de forma instantânea, sem barreiras” (2014, tradução nossa). 255 milhões de usuários ativos mensalmente enviam 500 milhões de tweets por dia, sendo 78% via dispositivos móveis. Tweets são mensagens instantâneas de até 140 caracteres, trocadas entre os usuários. O Twitter funciona como uma mistura de mídia social e microblogging, pois usuários conectados interagem por meio da publicação desses textos curtos. Cada indivíduo que usa o Twitter detém uma linha do tempo onde visualiza as mensagens feitas pelos usuários que segue – logo, é chamado “seguidor” destes usuários. Na ferramenta, há um recurso popular denominado retweet (ou RT), que consiste em reenviar para seus próprios seguidores mensagens feita por outros usuários.

Grandes grupos da mídia brasileira mantêm perfis no Twitter, à semelhança do que acontece no resto do mundo. Canais de televisão como Globo e SBT, jornais como Folha de S. Paulo e Estadão, rádios como CBN e BandNews, todos replicam suas notícias via Twitter. Igualmente, veículos menores, ditos independentes, também publicam notícias e outros conteúdos pela ferramenta. No presente trabalho, chamaremos estes veículos pela alcunha genérica de fontes alternativas de informação. Além de veículos de comunicação, celebridades, políticos e personalidades em geral respondem por grande parte do tráfego dessa mídia social e contam com milhões de seguidores. Pessoas comuns, por sua vez, também postam mensagens, ainda que estas impactem, potencialmente, um número muito menor de seguidores.

4.1 Twitter e agenda-setting

Embora estudos teóricos já apontem o Twitter como uma ferramenta de medição da opinião pública (O’CONNOR et al, 2010) e de previsão de tendências de mercado (ASUR, Sitaram; HUBERMAN, Bernardo A., 2010), encontramos apenas um estudo que traça um paralelo entre a teoria do agenda-setting e o Twitter. Claudette G. Artwick (2012) estudou os tweets feitos a respeito do escândalo Morgan Harrington, no qual uma jovem desapareceu após uma apresentação do grupo musical Metallica e foi encontrada assassinada.

O estudo consistiu na análise de todos os 1385 tweets feitos nas 48 horas posteriores ao descobrimento do corpo da jovem. A conclusão obtida foi de que 82% dos tweets feitos partiram do que a pesquisadora considerou fontes alternativas da mídia (usuários comuns, sites de entretenimento, o site oficial da banda Metallica e blogs) e

apenas 18% vieram de grandes veículos da mídia. A pesquisadora leu o resultado como um indicativo de que fontes alternativas de informação estão ocasionando um efeito de agenda-setting no Twitter, diminuindo o alcance dos grandes grupos midiáticos.

Entretanto, pessoas comuns, celebridades e veículos tradicionais da mídia carregam capacidades de alcance muito diferentes. O número de seguidores de cada perfil no Twitter e a legitimidade destes perfis perante os que recebem suas mensagens definem o potencial de um tweet em ser espalhado ou não. Desta maneira, uma maioria de tweets originados em fontes alternativas de informação não significa, necessariamente, um maior número de impressões e mais pessoas impactadas.

No jargão técnico da publicidade, impressão é exibição de um item para o usuário, seja um anúncio ou um tweet. No presente estudo, utilizamos como variável indicativa da influência dos tweets o número de impressões obtidas, com o intuito de preencher essa lacuna metodológica, como veremos a seguir.

5 Metodologia

Nossa intenção foi investigar a origem do conteúdo das mensagens veiculadas no Twitter e entender se os posts que alcançaram o maior número de pessoas foram pautados por usuários comuns, por fontes alternativas de informação ou por veículos tradicionais de comunicação. Assim, constituímos um estudo de intermedia agenda-setting, que busca averiguar a relação entre o Twitter e outras mídias – ou seja, se a agenda midiática tradicional se reproduz por meio de tweets ou se vozes minoritárias são escutadas.

Desta maneira, nossa pesquisa não preenche o modelo tradicional de estudos de agenda-setting. Usualmente, a presença de determinados tópicos na agenda de veículos da mídia, durante um determinado espaço de tempo, é comparada com a presença dos mesmos tópicos na agenda pública. Assim, é concluído se há um efeito causal entre a agenda da mídia e a agenda pública. No caso do presente estudo, focamos unicamente na relação entre diferentes veículos da mídia e o Twitter.

Procuramos analisar a origem e o “caminho” traçado por determinadas notícias dentro do Twitter. Para tal, utilizamos a ferramenta TweetReach. Por meio de um mecanismo de busca, ela registra todos os últimos 1500 tweets feitos com determinadas palavras-chave até o momento em que a pesquisa foi feita. Ou seja, ela exhibe um quadro de todas as manifestações feitas no Twitter, sobre um dado assunto, durante o período de tempo correspondente à emissão de 1500 tweets.

Além de gerar um relatório com todos os posts feitos, a ferramenta exhibe, entre outros dados, quais foram os perfis responsáveis pelos tweets, o número de impressões

geradas por cada perfil, o número total de impressões com determinadas palavras-chave e a quantidade de contas atingidas.

Tal como a pesquisa sobre o escândalo Morgan Harrington se valeu de um caso específico para analisar a repercussão de determinadas palavras-chave no Twitter, também elegemos um caso para estudo: a CPI da Petrobrás. Ele foi escolhido em virtude da proeminência de notícias ocorrida durante a realização do presente trabalho. Em outras palavras, observamos assuntos que receberam atenção dos grandes meios de comunicação e pesquisamos como se deu o desenvolvimento dessas notícias no Twitter.

Mais uma vez, ao contrário do estudo sobre o caso Morgan Harrington, não procuramos analisar a natureza do conteúdo de cada um dos 1500 tweets coletados. Não acreditamos que esta seria uma amostra fidedigna do conteúdo que está, de fato, pautando os usuários, uma vez que o número de indivíduos alcançados por este conteúdo é desigual.

6 A CPI da Petrobras

Uma CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) é uma investigação conduzida pelo Poder Legislativo. A CPI da Petrobras foi instaurada com o intuito de apurar denúncias envolvendo a estatal petrolífera a respeito de prática de corrupção, desvio de recursos públicos, fraude em licitação, lavagem de dinheiro e remessa ilegal de valores ao exterior (UOL, 2014).

O tema recebeu vasta atenção da mídia. Entre janeiro de junho de 2014, o jornal impresso O Estado de S. Paulo registrou 322 matérias sobre o tema, sendo 68 editoriais e 47 chamadas na primeira página. No mesmo período, o jornal impresso Folha de S.Paulo contou com 227 ocorrências do tema em diferentes matérias.

Escândalo nacional ocorrido às vésperas das eleições presidenciais, a CPI da Petrobras é um tema sensível aos dois maiores partidos políticos do país, PT e PSDB, pois envolve denúncias durante governos de ambos os partidos. Desta maneira, é razoável admitir que seja um assunto de grande relevância para os eleitores interessados nos rumos políticos do Brasil. Também existe lógica em assumir que a grande maioria dos eleitores não tem contato direto com os acontecimentos da CPI e, desta maneira, recorre aos meios de comunicação em busca de informação. Assim, elegemos o tema da CPI da Petrobras como objeto de estudo porque ele atende ao conceito de necessidade de orientação da teoria do agenda-setting.

Em outras palavras, a CPI da Petrobras é um assunto com amplas possibilidades de ser agendado no Twitter, pois partimos do pressuposto de que quem posta mensagens sobre o tema tem ou teve necessidade de orientação sobre ele:

considera-o relevante e parte de um estado de alta incerteza, pois o caminho óbvio para encontrar informações sobre o assunto são os veículos midiáticos.

6.1 Análise dos dados

Utilizamos como objeto de estudo 1500 tweets a respeito da CPI da Petrobrás feitos entre às 11h31min do dia 3 de junho de 2014 e à 2h13min do dia 5 de junho de 2014. Escolhemos esse período por ter sido caracterizado por duas notícias importantes a respeito da CPI da Petrobras. Uma delas foi o anúncio da convocação de personagens centrais do escândalo para depoimento: a presidente da companhia, Graça Foster; o ex-diretor de Abastecimento da Petrobras, Paulo Roberto Costa; o doleiro Alberto Youssef; o ex-presidente da estatal, José Sérgio Gabrielli; e o ex-diretor Nestor Cerveró. Outra notícia importante foi a aprovação do acesso a documentos que envolvem o governo Fernando Henrique Cardoso em investigações sobre a companhia.

Segundo a ferramenta TweetReach, 1110 usuários enviaram 1500 tweets, que alcançaram um total de 14.866.369 contas no Twitter, o que resultou em 32.049.411 impressões – isto significa o número de vezes em que tweets contendo as palavras “CPI” e “Petrobras” na mesma mensagem foram exibidos para os usuários do Twitter. A tabela 1 mostra os vinte perfis que tiveram o maior número de impressões com suas postagens. No total, estes vinte perfis correspondem a 26.925.546 impressões – 84% de todas as impressões.

	Perfil	Tweets	RTs	Impressões
1	VEJA	2	16	6.681.274
2	portalR7	2	10	6.161.378
3	g1	1	10	2.822.098
4	Estadão	2	43	2.513.316
5	Tvrecord	1	0	1.892.505
6	JornalOGlobo	1	13	1.509.060
7	PastorMalafaia	1	7	740.959
8	Massavcs	5	0	721.340
9	Alelisboa_tk	11	0	708.169
10	TerraNoticiasBR	1	5	641.669
11	valor_economico	2	3	578.364
12	ultimosegundo	2	1	477.808
13	UOLNoticias	1	6	462.300
14	MarlonLuan	4	0	329.612
15	brasil247	2	19	324.112
16	UOL	1	4	294.165
17	Agencia_Senado	3	4	284.904
18	folha_poder	1	6	234.779
19	Admnews	1	0	140.241
20	PTnoSenado	12	18	128.833

Tabela 1 - Perfis que tiveram o maior número de impressões com suas postagens.

Em um primeiro olhar já é possível perceber que os seis perfis com maior número de impressões correspondem aos canais do Twitter de grandes veículos da mídia nacional. Eles são a revista *Veja*, o portal R7 (pertencente a Central Record de Comunicação), o portal de notícias G1 (mantido sob orientação da Central Globo de Jornalismo), o jornal *Estadão*, a TV Record e o jornal *O Globo*. Esses seis perfis totalizam 21.579.631 impressões, o que corresponde a 67,3% do total de impressões dos 1500 tweets. Outros sete pertencem a grandes grupos midiáticos: Terra Notícias, Valor Econômico, Último Segundo, UOL Notícias, UOL, Agência Senado e Folha Poder. Todos os perfis mantidos pelos treze grandes veículos somam 76,6% do total de impressões.

Os perfis restantes também são dignos de nota. O perfil do pastor Silas Malafaia corresponde a 2% do total de impressões e ocupa o sétimo lugar dentre os perfis mais vistos. O perfil @brasil247 é de autoria do Brasil 247, que se autodeclara “o primeiro jornal brasileiro desenvolvido para o iPad, outros tablets e smartphones” (2014). O perfil @Admnews é mantido pelo site Administradores.com, que se define como “o maior portal do mundo sobre Administração e Negócios em língua portuguesa” (2014). O perfil @PTnoSenado tem o intuito de reportar “as atividades da bancada do PT no Senado e as principais decisões do Parlamento e do Governo Federal” (2014).

O fato de dois perfis de veículos distantes de grandes grupos midiáticos – Brasil 247 e Administradores.com – figurarem na lista pode ser um indicativo de que, nas mídias sociais, existe espaço para a disseminação de vozes independentes, embora estas ainda sejam minoritárias. Somados, os dois perfis tiveram pouco mais de 1% das impressões totais. Da mesma maneira, até personalidades controversas como Silas Malafaia e entidades políticas como a bancada do PT no Senado podem ter suas opiniões espalhadas, potencialmente, ainda que sua representatividade frente aos grandes veículos ainda seja pequena.

Uma análise dos tweets perfis @Massavcs, @Alelisboa_tk e @MarlonLuan dá a entender que estes utilizam mecanismos de programação para provocar spam e, desta maneira, não foram considerados. A título de esclarecimento, “spam” é um jargão da internet para definir o envio de mensagens não solicitadas. Desde seu surgimento, o Twitter lida com problemas técnicos como a possibilidade de criação de “perfis robôs” (ALVES, 2014). Scripts de programação fazem com que perfis inflam seu número de seguidores e postem mensagens automaticamente. Segundo nossa averiguação, este é o caso dos perfis excluídos para análise.

7 Considerações finais

Os resultados obtidos denotam um contraponto aos estudos que evidenciam o poder de gatekeeping do usuário na internet. Muito embora fontes alternativas de informação e até os próprios usuários produtores de conteúdo sejam acessíveis em qualquer parte do mundo, as vozes que vão de alcance ao público, majoritariamente, são ainda ligadas aos grandes veículos de comunicação. Em uma relação de intermedia agenda-setting, o Twitter foi apontado, neste estudo, como um canal que tende a expor, na vasta maioria de seu conteúdo, o discurso emitido pelos meios tradicionais de comunicação.

Fique claro que esta não é uma escolha deliberada pelo funcionamento da própria ferramenta. Simplesmente há mais seguidores em busca de informação nos perfis ligados a veículos já consagrados. Logo, estes conseguem um maior número de impressões. Diante dessas conclusões, pode ser traçado um paralelo com as pesquisas de mercado desenvolvidas por Anita Elberse, professora da Harvard Business School, que sugerem um contraponto ao conceito da “cauda longa”.

No artigo “Should You Invest in the Long Tail?” (2008), a pesquisadora afirma que comentada hipótese de Chris Anderson, popularizada na obra *A Cauda Longa* (2006), defende que a multiplicidade de produtos disponíveis em canais de venda online permite com que os consumidores encontrem aqueles produtos que estão de acordo com seu gosto pessoal e, assim, deixem de comprar os produtos desenvolvidos para as massas. Em outras palavras, as vendas de produtos obscuros aumentarão progressivamente, na medida em que os consumidores encontrem artefatos que satisfaçam suas preferências pessoais, e a participação de mercado dos produtos de grande público irá erodir.

Segundo a autora, a previsão de Anderson é que os consumidores cheios de capricho irão se espalhar pelo vento como fragmentos de mercado em um número incontável de nichos. Ao longo do tempo, todas essas pequenas vendas juntas, que não são tão representativas individualmente, excederiam a fatia de mercado dos produtos consagrados. Entretanto, Anita Elberse comprova, por meio de dados comerciais, que o fenômeno não corresponde à realidade.

Ela investigou os padrões de venda no setor da música e dos vídeos online – ambas categorias citadas por Chris Anderson como grandes potências para a ocorrência do fenômeno da cauda longa. Na análise, a pesquisadora concluiu que, embora o número de produtos de nicho aumente progressivamente, muitos deles não são vendidos. Embora o número de produtos venha crescendo, a concentração de vendas nos poucos produtos consagrados também está aumentando. E essa tendência parece continuar.

Ainda que esses estudos se relacionem ao universo do marketing e das vendas, eles se assemelham às reflexões inferidas pelo presente trabalho. Embora exista uma expectativa de que a pluralidade de fontes de informação poderia fazer com que indivíduos se espalhassem pelo vento em busca de notícias alternativas, são os veículos consagrados que ainda aparentam ter a maior fatia da audiência.

Porém, é válido salientar que a pesquisa realizada neste trabalho foi feita a partir de um recorte muito específico. Não há a pretensão de generalizar a conclusão obtida como uma verdade replicável a todos os casos, ainda que os resultados obtidos possam gerar *insights* interessantes.

Diante da euforia que caracteriza a internet como possível canal de expressão de vozes minoritárias, é válido reconhecer que, ainda que essas vozes sejam acessíveis, elas não alcançam, necessariamente, um grande público. Uma vez que a pluralidade é extremamente saudável para o debate democrático, talvez caiba ao pesquisador de comunicação procurar maneiras de ampliar o alcance dos discursos que não pertencem aos grandes grupos midiáticos. Reconhecer que estes últimos ainda são mais ouvidos talvez seja um primeiro passo.

Ao comentar a era digital, o professor McCombs afirma que “para estudiosos da comunicação, este é um filão de oportunidades de pesquisa que excede vastamente qualquer coisa que já existiu em nosso campo em décadas passadas” (2012, tradução nossa). Esperamos que este trabalho possa, de alguma maneira, ser considerado como um esforço válido dentro desse amplo espectro de possibilidades de pesquisa acadêmica.

REFERÊNCIAS

- ADMINISTRADORES. Disponível em: <<https://twitter.com/Admnews>>. Acesso em: 10 jul. 2014.
- ALTHAUS, Scott L.; TEWKSBURY, David. Agenda Setting and the “New” News: Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times. **Communication Research**, v. 29, n. 2, p. 180-207, abr. 2002.
- ALVES, Paulo. Site promete desmascarar perfis falsos do Twitter criados por robôs. *globo.com*, 31 jul. 2014. **TechTudo**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/site-promete-desmascarar-perfis-falsos-do-twitter-criados-por-robos.html>>. Acesso em: 14 jul. 2014.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 247 p.
- ARTWICK, Claudette G. Body found on Twitter: The role of alternative sources in social media agenda setting. In: International Communication Association Conference, 2012. **Anais**. Lexington: Washington and Lee University Department of Journalism & Mass Communications, 26 de maio de 2012.
- ASUR, Sitaram; HUBERMAN, Bernardo A. Predicting the Future With Social Media. In: 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, v. 1, 2010, Washington. **Anais**. Washington: IEEE Computer Society, 2010. p. 492-499.
- BERGER, Laura Jean; FREEMAN, Michelle D. J. The Issue of Relevance of Agenda-Setting Theory to the Online Community. **Meta-communicate**, Orange, v. 1, n. 1, 2011.

BRASIL 247. Quem somos. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/info/175/quem-somos.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

ELBERSE, Anita. Should You Invest in the Long Tail?. **Harvard Business Review**, p. 88-96, jul. 2008.

GAMSON, Willian. **Talking Politics**. New York: Cambridge University Press, 1992.

IBOPE Media. **Anatomia social**. Agosto de 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Anatomia-Social.aspx>>. Acesso em: 22 jul. 2014.

JORNAL DA GLOBO. Divulgação de informações em blog da Petrobras causa polêmica. globo.com, 9 jun. 2009. **Jornal da Globo**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,MUL1187731-16021,00-DIVULGACAO+DE+INFORMACOES+EM+BLOG+DA+PETROBRAS+CAUSA+POLEMI+CA.html>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

KLAPPER, Joseph. **The Effects of Mass Communication**. New York: Free Press, 1960.

MAIER, Scott. All the news fit to post? Comparing news content on the web to newspapers, television, and radio. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 87, n. 3/4, p. 548-465, 2010.

MCCOMBS, Maxwell. A Look at Agenda-setting: past, present and future. **Journalism Studies**, Austin, v. 6, n. 4, p. 543-557, 2005.

MCCOMBS, Maxwell. Civic Osmosis: The Social Impact of Media. **Comunicación y Sociedad**, v. XXV, n. 1, p. 7-14, 2012.

MCCOMBS, Maxwell. **Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion**. Cambridge: Polity Press, 2004. 185 p.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The agenda setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, n. 36, 1972.

O'CONNOR, Brendan et al. From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA, 2010, Washington. **Anais**. Washington: 2010.

PT NO SENADO. Disponível em: <<https://twitter.com/PTnoSenado>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

ROBERTS, Marilyn; WANTA, Wayne; TZONG-HOUNG, Dzwo. Agenda setting and issue salience online. **Communication Research**, n. 29, p. 452-465, 2002.

SAYRE, Ben et al. Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News. **Policy & Internet**, v. 2, n. 2, Artigo 2, 2010.

TWITTER. About. Disponível em: <<https://about.twitter.com/company>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

UOL. Entenda denúncias que CPI investigará sobre Petrobras, cartel e porto. **UOL**, Brasília, 9 abr. 2014. UOL Notícias, Política. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2014/04/09/entenda-denuncias-que-cpi-ampla-investigara-sobre-petrobras-cartel-e-porto.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

WALLSTEN, Kevin. Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs. **Review of Policy Research**, v. 24, n. 6, p. 567-587, nov. 2007.

BRANDED APPS: AMBIÊNCIA, ENTRETENIMENTO E MULTISSENSORIALIDADE NA EXPERIÊNCIA COM A MARCA.⁴⁹⁹

Daniele de Castro Alves⁵⁰⁰

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

RESUMO

Os meios digitais e os dispositivos móveis adquirem um papel de destaque no atual cenário midiático. Atenta a estas transformações, a publicidade se apropria dos aplicativos para *smartphones*: os *branded apps* como estratégia para promover marcas ou produtos. A proposta deste artigo é investigar esta iniciativa relativamente recente, especialmente os *branded apps* voltados para o entretenimento, como forma de estreitar o relacionamento entre o consumidor e a marca e também refletir sobre as imbricações engendradas por esta prática na contemporaneidade. A abordagem engloba articulações de conceitos relacionados às mídias digitais e o delineamento das propriedades destes aplicativos. Como forma de exemplificar os *branded apps*, um estudo de caso complementa o levantamento sobre o tema.

PALAVRAS-CHAVE: Ciberpublicidade; *branded app*; *smartphone*; multissensorialidade; entretenimento

Introdução

Investigar os fenômenos relacionados às mídias digitais pressupõe pesquisar as transformações ocasionadas pelo advento das novas tecnologias da informação e da denominada cibercultura (LE MOS, 2002 e LÈVY, 1999) com o novo paradigma instaurado pela Web 2.0, termo proposto por Tim O' Reilly⁵⁰¹, que reconfigura a criação de conteúdo e a utilização da internet, possibilitando maior interatividade e a participação mais atuante do usuário.

Neste novo cenário midiático, Henry Jenkins (2008) reforça que vivemos uma transição na época da cultura da convergência, com conteúdos de várias mídias originando a narrativa transmidiática. Mais do que um processo tecnológico, “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008, p. 30).

Em meio a estas mudanças, o rápido avanço tecnológico colabora para a profusão dos *gadgets* e do acesso à internet, capitaneada pela ampla adesão dos usuários aos *smartphones*, que possibilitam fazer ligações, enviar SMS, tirar fotos, ouvir música,

⁴⁹⁹ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁵⁰⁰ Publicitária, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, e-mail: danieldecastroalves@gmail.com

⁵⁰¹ Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

assistir a vídeos, mandar e-mails e acessar a internet via wi-fi ou 3G/4G, trocar mensagens instantâneas, usar GPS, entre outras funções. André Lemos sintetiza a multifuncionalidade do aparelho: “O celular expressa a radicalização da convergência digital, transformando-se em um ‘teletudo’” (LEMOS, 2005, p.7).

Atenta ao potencial das mídias digitais, a publicidade passa a se apropriar dos aplicativos para *smartphones* como meio para divulgar marcas e ampliar o relacionamento com os consumidores. Conhecidos como *branded apps* ou aplicativos patrocinados, eles são softwares gratuitos que podem oferecer ferramentas de buscas e vendas, jogos e outros complementos interativos, relacionados a um produto ou a uma marca.

Como esta iniciativa é considerada um fenômeno relativamente recente na publicidade, o presente artigo tem como proposta colaborar para os estudos sobre o tema e investigar as imbricações engendradas a partir desta prática na contemporaneidade. A pesquisa enfoca os *branded apps* com conteúdo voltado exclusivamente para o lazer ou entretenimento como forma de estreitar o relacionamento com consumidor e construir uma experiência positiva com a marca.

A abordagem do tema está dividida em duas partes. A primeira retrata de forma teórica questões relevantes às mídias digitais, como a ciberpublicidade e a interação com o consumidor, o mercado *mobile*, além de discutir sobre as propriedades ou atrativos dos *branded apps* voltados para o entretenimento. E, como forma de exemplificar a prática destes aplicativos, a segunda traz um estudo de caso do *branded app* Coca Zero Música.

Ciberpublicidade e interação com o consumidor

Conforme preconiza Jenkins, “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” (JENKINS, 2008, p. 29). As transformações midiáticas contribuem para rearticular o modo de consumir os diferentes meios e as formas de interagir com a informação, tornando a participação do público mais ativa no processo comunicacional.

Neste novo cenário, a publicidade utiliza as mídias digitais como estratégia não só para atingir consumidores, mas para engajá-los com o conteúdo, de forma a estabelecer um diálogo constante com o público. Esta nova abordagem requer uma certa reconfiguração também do fazer publicitário adaptado para o universo da cibercultura – a ciberpublicidade – termo proposto e estudado pelo Grupo de Pesquisa

ReC: Retórica do Consumo (UFF/CNPq), coordenado pelo Professor Guilherme Nery Atem, no qual a autora deste artigo teve a oportunidade de ingressar.

“Na Ciberpublicidade, o consumidor não apenas responde (positiva ou negativamente) aos apelos de uma campanha publicitária. Ele é convocado a participar das campanhas, a coconstruir sua narrativa, a ser coenunciador das marcas. Sem a interação, on-line e off-line, desse hiperconsumidor (também chamado de *prosumer*), não há sequer campanha.” (ATEM, 2014, p. 131)

Atem destaca ainda o forte apelo emocional presente nos conteúdos da ciberpublicidade que incentiva o envolvimento do consumidor: “as campanhas de Ciberpublicidade almejam à construção de uma personalidade marcante, de uma identidade de marca clara e distinta” (ATEM, 2014, p. 134). Esta percepção de uma identidade é engendrada a partir do acúmulo de experiências positivas com a marca, que objetivam oferecer a denominada *brand experience*, cuja intensidade pode ser potencializada pela multissensorialidade intrínseca às mídias digitais.

Computação ubíqua e mobilidade

O desenvolvimento da computação móvel contribui de forma significativa para a convergência: “o que está em marcha é a fase da computação ubíqua, pervasiva e senciente, insistindo na mobilidade. Estamos na era da conexão” (LEMOS, 2002, p. 2).

O advento das novas tecnologias colabora para a rápida difusão do acesso à internet, que se torna móvel, possibilitando a conexão de modo mais rápido a partir de qualquer *gadget*, como notebook, *tablets* e celulares, seja por meio do 3G/4G ou wi-fi. Lemos destaca o papel fundamental que o *smartphone* adquire na contemporaneidade, classificando-o como DHMCM:

“O que chamamos de telefone celular é um *Dispositivo* (um artefato, uma tecnologia de comunicação); *Híbrido*, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; *Móvel*, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de *Conexão*; e *Multirredes*, já que pode empregar diversas redes...” (LEMOS, 2007, p. 2)

Neste contexto, o celular passa a integrar o dia a dia como um dispositivo indispensável para os usuários, atuando como suporte de sociabilidade e de comunicação multimidiático. Segundo a pesquisa *Nosso Planeta Mobile: Brasil*⁵⁰², divulgada pelo Google, foi apurado que 46% dos usuários acessam a internet todos os dias no *smartphone* e 73% não saem de casa sem o aparelho. Outros índices ressaltam a forte presença do celular no cotidiano: 90% usam o telefone simultaneamente à

⁵⁰² http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_brazil_pt_BR.pdf

realização de outras atividades e 91% empregam o *smartphone* para algum tipo de entretenimento.

Em sintonia com as ideias de McLuhan (1964) de que “o meio é a mensagem” e “as tecnologias são extensões do homem”, é possível estabelecer uma analogia com as transformações que o novo ambiente tecnológico dos *smartphones* proporciona, ao estabelecer diferentes padrões de acesso às informações, uma nova gramática na utilização dos recursos, que abarca mudanças não só comportamentais, mas também novas relações sensoriais em uma determinada sociedade.

O mercado *mobile* e os *branded apps*

Segundo os dados apresentados por Thiago Moreira, diretor da área digital da Nielsen Ibope, no Fórum Brasileiro da *Mobile Marketing Association Latam*⁵⁰³, realizado em setembro de 2014, o varejo nacional vendeu 47% mais *smartphones* do que o mesmo período em 2013. A popularização dos celulares e a crescente ampliação das possibilidades de seu uso no cotidiano contribuem para atrair cada vez mais investimentos na área. De acordo com as informações da consultoria *eMarketer*⁵⁰⁴, especializada em marketing digital e *ecommerce*, em 2014, os investimentos em publicidade *mobile* (dispositivos móveis) representou cerca de 9,4% de todos os gastos com marketing digital. A previsão é de que este percentual alcance 59% em 2018.

Com a propagação dos *smartphones*, desponta também o mercado de aplicativos, designados pela sigla *apps*, com as mais variadas funcionalidades, que podem ser baixados mediante compra ou gratuitamente conforme a oferta na loja online dos sistemas operacionais mais populares: *Google Play* (sistema *Android*), *Apple Store* (sistema *iOs*) e *Windows Phone*. Esta prática permite a customização contínua do aparelho, com a escolha do usuário pelo conteúdo disponível para utilização de acordo com as suas preferências, uma tendência seguida por sites de redes sociais e serviços, como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, que disponibilizam aplicativos para *download* com o intuito de facilitar o acesso e ampliar o número de usuários.

Acompanhando a tendência de expansão do mercado *mobile*, a publicidade se apropria dos aplicativos para *smartphones* como estratégia para conquistar a atenção e o envolvimento do público, estreitar o relacionamento entre os consumidores e as marcas e manter ou fidelizar clientes. Esta iniciativa é conhecida como *branded apps* ou

⁵⁰³ <http://brappsbrasil.com/numeros-ineditos-sobre-o-mercado-mobile-brasileiro/>

⁵⁰⁴ <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,celularganhaespaconapublicidadedigitalimp,>

aplicativos patrocinados – softwares gratuitos que apresentam algum atrativo ao público, desde funcionalidades pragmáticas como ferramentas de buscas e vendas, facilitando a compra de produtos ou a localização de fornecedores de serviços, até jogos ou conteúdos interativos voltados para o entretenimento, que associados a atributos intangíveis, ajudam a construir a identidade ou a imagem de uma determinada marca. Estes softwares podem ser elaborados somente com uma finalidade pontual e/ou atuarem como parte integrante da narrativa transmidiática de campanhas publicitárias em outros meios.

É importante ressaltar, que, para efeito de estudo neste artigo, serão enfocados os *branded apps* que oferecem teor direcionado ao lazer como forma de estabelecer um vínculo ou uma relação com o consumidor.

Conjugando as propriedades da Web 2.0 com a mobilidade e os recursos oferecidos pelos *smartphones* (foto, vídeo, internet, GPS), os *branded apps* apresentam a possibilidade de uma nova abordagem e diferentes formas de interatividade com o público. Um importante diferencial desta prática já ocorre na escolha do usuário em baixar e instalar o aplicativo no seu celular, em contraponto à publicidade nos meios de comunicação de massa, que geralmente “se faz quase sempre interrompendo uma narrativa – novela, filme, telejornal, texto, etc – impondo a mensagem publicitária” (PEREIRA, 2006, p. 12).

Outra importante característica dos *branded apps* é a criação de uma ambiência, que colabora para a imersão do usuário no conteúdo, por meio de uma interface própria, geralmente com a predominância das cores institucionais das marcas, mesmo quando o conteúdo é mesclado com outras fontes na internet (redes sociais, sites), uma iniciativa em sintonia com a proposição de constituir ambientes publicitários:

“Aliás, essa é a grande inversão que as estratégias publicitárias em meios digitais e mídias híbridas parecem propor: passar da constituição de mensagens ou *peças* publicitárias para a proposição de *arquiteturas* ou *ambientes publicitários*. (PEREIRA, 2006, p. 12).

No atual cenário midiático, em que múltiplos suportes disputam a atenção do público, proporcionar esta ambiência pode ser considerada uma vantagem que contribui para conquistar a atenção do consumidor, permitindo uma maior proximidade e envolvimento com os atributos ou valores que são associados às marcas.

Devido a estas propriedades, os aplicativos apresentam um grande potencial de crescimento como estratégia publicitária. Por ser uma prática implementada recentemente, ainda com métodos específicos de mensuração em desenvolvimento, ainda não há a divulgação de valores de investimentos específicos sobre esta iniciativa

no Brasil. Nos Estados Unidos, em 2013, de acordo com o site *The Statistics Portal*⁵⁰⁵, os *branded apps* corresponderam a 29% dos investimentos em publicidade. A tendência é de que este percentual continue a crescer nos próximos anos.

Sociabilidade, multissensorialidade e entretenimento

Conforme destacado anteriormente, os *branded apps* desenvolvidos com a finalidade de entretenimento, que contribuem para construir uma experiência com a marca sem englobar a funcionalidade de vendas, representam um especial interesse para este estudo.

Uma facilidade, geralmente presente neste tipo de *branded apps*, é a conexão com as principais redes sociais, especialmente o *Facebook*, cujo perfil pode ser utilizado para fazer o *login* no aplicativo, o que evita a necessidade de efetuar um novo cadastro através de e-mail, além da possibilidade de compartilhar conteúdo com amigos e até mesmo publicar mensagens no ambiente do software.

A associação entre os aplicativos e as redes sociais acompanha a forte tendência presente no desenvolvimento da própria cibercultura e das mídias digitais, que origina diferentes interações, novas formas de sociabilidades e identificações/identidades (MAFFESOLI, 2005) com a emergência de novas tribos através das comunidades virtuais. As interações sociais se intensificam com a difusão dos *smartphones* e aplicativos de redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. Raquel Recuero descreve este novo cenário: “as conexões de uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2010, p. 30). Com a propagação também dos softwares de troca de mensagens, como, por exemplo, o *Facebook Messenger*, a autora destaca “a conversação como um fenômeno emergente nos sites de rede social na atualidade, que enfoca as apropriações dessas redes para a interação” (RECUERO, 2013, p. 53).

Além da ligação com as redes sociais, uma das principais propriedades dos *branded apps*, geralmente utilizados no tempo livre do usuário, é a apelo ao lazer e à diversão. Para apreender como esta abordagem ganha força na contemporaneidade, Vinicius Pereira afirma que, após anos de consumo de produtos culturais nos meios de comunicação de massa, o entretenimento difunde-se como uma verdadeira linguagem para as diversas esferas da sociedade:

“Trabalhando em favor de um abrandamento das fronteiras entre mundo do trabalho e diversão, o entretenimento passou a ser um componente

⁵⁰⁵ <http://www.statista.com/statistics/245985/mobile-advertising-use-of-different-types-of-mobile-inventory-in-the-us/>

importante para atrair consumo e oportunidades de negócios. As empresas e marcas se deram conta de que agora, quando a maioria de consumidores nutridos pela cultura de massa demanda o entretenimento como uma expressão permanente nas práticas comunicacionais e sociais, não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade, é preciso informar e divertir, gerar experiências que ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre.” (PEREIRA, 2013, p. 11).

Pereira ressalta quatro características principais desta linguagem do entretenimento: envolvimento emocional, elementos lúdicos, expressões simples e intuitivas e multissensorialidade, sendo que esta última é típica das mídias digitais, já que *gadgets* e *smartphones* pressupõem também, além do estímulo audiovisual presentes em outros meios, um envolvimento tátil com a tela sensível ao toque. Ou seja, a materialidade do meio também implica mudanças sinestésicas e comportamentais, em consonância com o conceito McLuhaniano de que “o meio é a mensagem”.

Neste contexto, Martin Lindstrom aborda a importância de uma expressão multissensorial como diferencial para as marcas com o objetivo de conquistar um envolvimento emocional com os consumidores: “quase toda nossa compreensão do mundo acontece através dos sentidos. Eles são nossos vínculos com a memória e podem atingir diretamente nossas emoções” (LINDSTROM, 2007, p.24).

As articulações de conceitos e o delineamento das propriedades e vantagens dos *branded apps* expostos aqui almejam refletir sobre as novas possibilidades que esta prática pode proporcionar como ferramenta estratégica para a publicidade e para a construção de um relacionamento mais próximo entre as marcas e seus consumidores. Para exemplificar o funcionamento de um *branded app* voltado para o entretenimento, é proposto o estudo de caso do aplicativo Coca Zero Música.

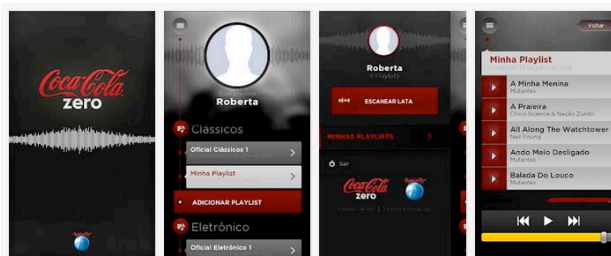
Aplicativo Coca Zero Música: “Vai um gole de música aí?”

Com o intuito de analisar e compreender o contexto em que foi elaborado o aplicativo da Coca-Cola Zero, é importante retrair a trajetória do produto e as estratégias adotadas como posicionamento da marca. A Coca-Cola Zero foi lançada no Brasil em 2007 com a proposta de oferecer o sabor semelhante à Coca-Cola normal sem a adição do açúcar. Pesquisas realizadas com consumidores na época revelaram a percepção de que bebidas light e diet eram associadas a mulheres de meia idade.

A partir deste resultado, a estratégia escolhida foi transmitir a imagem de um produto dirigido ao público jovem, entre 18 e 25 anos. Para atingir este objetivo, a cor preta foi escolhida para a identidade visual do produto, por apresentar semelhança com as embalagens de bebidas energéticas, e a denominação Zero, com uma tipologia mais moderna, ganhou destaque para identificar que o refrigerante não continha açúcar na

composição. Desde o lançamento do produto, as campanhas publicitárias trabalharam a ideia de que era possível oferecer um excelente sabor com zero calorias, em situações relacionadas ao imaginário do universo jovem. Uma forte presença nas mídias digitais, englobando site, banners e redes sociais (*Facebook, Twitter e Instagram*) também foi constante nas campanhas da marca.

Em 2013, a Coca-Cola Zero, a patrocinadora oficial do Rock In Rio, lançou a campanha publicitária “Quanto mais Rock In Rio melhor”, que contou com a veiculação de comercial⁵⁰⁶, ações nas mídias digitais e o *branded app* Coca Zero Música nas versões para os sistemas iOS⁵⁰⁷ e Android⁵⁰⁸. A campanha trazia sete estilos musicais diferentes (Metal, MPB, Rock, Pop, Clássicos, Eletrônico e Hip Hop) que apresentava uma *soundwave* impressa nas latas e nas garrafas de 600ml. Com o aplicativo, o consumidor podia escanear a *soundwave* – um *QR Code* estilizado – e escutar no *smartphone playlists* de cada ritmo com músicas de bandas que já haviam participado do Rock In Rio. Para realizar a operação, era necessário que o celular estivesse conectado à internet. O usuário tinha a opção de fazer o *login* no *branded app* pelo seu perfil no *Facebook* ou através de cadastro por e-mail. Com o aplicativo, era possível ouvir as músicas, criar *playlists* personalizadas com cada estilo musical e compartilhá-las nas redes sociais.



⁵⁰⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=opZdTfE1N1E>

⁵⁰⁷ <https://itunes.apple.com/br/app/coca-cola-zero-musica/id680476843>

⁵⁰⁸ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cocacola.cczirmusic>

De acordo com o release da campanha, o conceito no qual se baseavam os recursos tecnológicos utilizados nas latas e no aplicativo era o de “Internet das Coisas” (*Internet of Things*), tendência que conecta objetos à internet por meio de dispositivos, como etiquetas de radiofrequência (RFID) e *QR Codes*. No mesmo documento, também era informado que a ideia da campanha, ao unir música e tecnologia, era proporcionar aos jovens de todo o Brasil a possibilidade de participarem do Rock in Rio de uma maneira única.

Segundo os dados divulgados⁵⁰⁹, os resultados obtidos pela campanha foram positivos: a Coca-Cola foi a marca mais associada ao Rock in Rio; o aplicativo foi o mais baixado na *App Store*; foram 600k *downloads* e 3 MM interações; mais de 1 MM mídia espontânea/PR; aumento de 5% no volume de lata.

Associar a marca Coca Zero à música, um elemento presente no repertório cultural do jovem, *heavy user* dos meios digitais, que vivencia a experiência de escanear a embalagem e escutar as músicas pelo *smartphone*, pode ser considerado um bom exemplo de aplicação de um *branded app* voltado para o entretenimento e, que, com uma prática contínua, ao longo do tempo, pode contribuir para estreitar o relacionamento com a marca.

Considerações finais

A apropriação dos *branded apps* ou aplicativos patrocinados pela publicidade ainda é uma prática considerada recente. No novo cenário midiático, em que a ciberpublicidade convoca a interação com o consumidor e a propagação dos *smartphones* continua em expansão, os *branded apps* podem ser utilizados de forma estratégica para estreitar o relacionamento com o público, fidelizar clientes e construir uma experiência positiva com as marcas.

Estes aplicativos oferecem características atraentes, como a ambiência e a livre escolha do usuário por fazer o *download* do software, o que pode colaborar para uma maior receptividade ao conteúdo associado às marcas. Neste contexto, os *branded apps* voltados para o entretenimento, uma linguagem e uma tendência imperativa no mundo atual, apresentam um potencial que pode ser intensificado pela sociabilidade, impulsionada por meio das redes sociais, e pela multissensorialidade, estimulada não só pela dimensão audiovisual, mas também pelo envolvimento tátil com a tela *touchscreen* dos *smartphones*.

⁵⁰⁹ http://www.abre.org.br/premio_2014/vencedores_ouro.htm

As considerações deste artigo integram o início de uma pesquisa de mestrado sobre os *branded apps*. A proposta é colaborar para os estudos sobre o tema na área de comunicação e refletir sobre as implicações ocasionadas por esta prática na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

- ADGEEK. **Branded Mobile Apps: Entertainment vs. Utility**. 06/05/2011. Disponível em: <<http://adgEEK.us/2011/05/06/entertainment-vs-utility-in-branded-mobile-applications/>>. Acesso em: 12 mar.2015.
- ATEM, Guilherme; TAVARES, Mariana. O pathos discursivo na Ciberpublicidade. In: ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaian; AZEVEDO, Sandro (orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LEMOS, André. Ciberultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In **Olhares Sobre a Ciberultura**. Lemos e Cunha (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2003.
- _____. **Ciberultura e mobilidade: a era da conexão**. 2005, 17 f. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.
- _____. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multirredes (DHMCM). **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, vol. 4, n. 10, p. 23-40, jul. 2007.
- LÈVY, Pierre. **Ciberultura**. São Paulo, Ed. 34, 1999.
- LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookmam, 2007.
- MAFFESOLI, M. **O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade**. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1995 [1964].
- MOBILE MARKETING ASSOCIATION. **Mobile Marketing Playbook**. Disponível em: <<http://www.mmaglobal.com/mobile-marketing-playbook/>> Acesso em: 26 fev.2015.
- MURPHY, David. **Secrets of success for branded apps**. MobileMarketing, 20/06/2014. Disponível em: <<http://mobilemarketingmagazine.com/secrets-of-success-for-branded-apps/>> Acesso em: 20 mar.2015.
- PEREIRA, V. A. **Remediação e Linguagens Publicitárias nos meios digitais**. Antropolítica (UFF), v. 21, p. 67-84, 2006.
- _____. **Transficção: Narrativas Multilineares, Mídias Híbridas e Ambientes Pró-Branding**. Revista da ESPM, volume 13; ano 12; ed. n.º1; Jan/Fev 2006.
- _____. **Estendendo McLuhan: Da Aldeia à Teia Global**. Comunicação, Memória e Tecnologia. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- _____. **Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Comunicação Contemporânea**. Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, evento componente, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2013.
- SOUZA, Ian Castro de. **Branded apps: uma introdução sobre publicidade em aplicativos móveis patrocinados**. 2010, 11 f. Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2010.

NOVOS ESPAÇOS DE COMUNICAÇÃO ENTRE MARCAS E CLIENTES: ESTILOS DE ABORDAGEM PUBLICITÁRIA NO INSTAGRAM ⁵¹⁰

Renata Alves de Albuquerque OTHON⁵¹¹

Maria das Graças Pinto COELHO⁵¹²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

RESUMO

Este trabalho busca identificar os estilos de abordagem publicitária das marcas no Instagram, aplicativo que estimula a participação e colaboração dos usuários com as novas formas de consumo inseridas na ambiência midiática. Para tanto, adota-se como aporte teórico os conceitos de mobilidade, espaços intersticiais, visibilidade e marketing 3.0, apoiados em SANTAELLA (2007; 2008); THOMPSON (1998; 2008) e KOTLER (2010). A empiria acompanha o método netnográfico, apresentando como corpus da pesquisa as marcas brasileiras Farm, Arezzo, Dress to, Cia. Marítima e Iorane, cujos estilos são categorizados como conceitual, varejista, semi varejista, semi varejista-colaborativo e semi varejista de patrocínio. No entanto, os dados observados também levam a crer que os estilos podem ser híbridos e que as marcas ainda tateiam para apreender o fenômeno da convergência digital.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; marca; instagram; visibilidade; mobilidade.

Introdução

A sociedade está vivenciando uma longa transformação na indústria da comunicação pautada pelos novos paradigmas da mídia: da era dos meios de massa, passa-se para a era dos meios para todos, na qual qualquer pessoa pode se transformar em mídia e criar audiência como qualquer produto de veículos tradicionais e empresas consolidadas no mercado.

Com tantas fontes de informação – de acordo com Jenkins (2009), o consumidor médio estabeleceu o padrão de consumir entre dez a quinze canais de mídia -, a sociedade vive num estado de convergência, fenômeno compreendido por ele como uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar

⁵¹⁰ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁵¹¹ Mestranda do programa de pós-graduação em Estudos da Mídia do Departamento de Comunicação/UFRN. Pesquisadora junto ao grupo GEMINI – Análise e Pesquisa em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos. Bacharel em Comunicação Social com habilitações em Jornalismo pela UFRN e em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar (UnP). Email: renata.othon@hotmail.com.

⁵¹² Professora/pesquisadora dos programas de pós-graduação em Estudos da Mídia-PPgEM/Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e da pós-graduação em Educação – PPGEd/UFRN. Bacharel em comunicação social, com habilitação em jornalismo pela UFRN. Mestre e doutora em educação pela UFRN. E-mail: gpc Coelho8@gmail.com.

novas informações, fazer conexões em meio a múltiplos suportes, colaborar, participar e interagir na construção e consolidação de marcas, produtos, serviços e ações, em uma atmosfera de inteligência coletiva e cultura participativa. O processo de convergência não envolve somente as tecnologias, mas altera as indústrias, mercados, gêneros e públicos.

Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2009, p. 46).

O que se percebe hoje é uma efervescência em torno dos novos meios de comunicação e transformações culturais que acontecem na proporção em que esses meios convergem entre si e com os antigos, fenômeno que está revolucionando o modo de se encarar a produção de conteúdo e gerando muitas dúvidas e contradições sobre as melhores maneiras de se portar como instrumento público – pessoa, empresa ou marca. As mudanças já começaram a ser vistas em estratégias e ferramentas planejadas para a multiplicidade de meios, a mobilidade midiática e as novas formas de visibilidade e interação impulsionadas pelas tecnologias de informação e comunicação emergentes.

Internet, mobilidade e espaço

O desenvolvimento dos dispositivos móveis - principalmente com o crescente mercado da telefonia celular e posterior advento do smartphone, aliados ao sistema de posicionamento global (GPS) – trouxe às gerações de tecnologias comunicacionais⁵¹³ uma variação avançada da cibercultura, abordada por Santaella (2007) como a cultura da mobilidade, na qual na qual as noções de espaço, tempo e sujeito cotidianos foram – e ainda estão sendo - reconfiguradas. Por permitir uma maior articulação entre o real e o virtual, entre o espaço físico e o digital, a troca de informações se mostra mais complexa à medida que a comunicação ocorre concomitantemente de homem para homem, homem para máquina e máquina para máquina.

Seguindo esse raciocínio, de maneira complementar à internet fixa (interpretada aqui pelo viés dos serviços de banda larga pela rede de telefonia fixa ou cabo), os

⁵¹³ Santaella (2007) considera cinco gerações de tecnologias comunicacionais coexistentes: foto, telégrafo, jornal e cinema (meios de comunicação de massa eletro-mecânicos) compõem a primeira geração; rádio e televisão, a segunda (meios eletroeletrônicos); TV a cabo, xérox, fax, vídeo cassete, walkman etc., a terceira (que caracterizam a cultura das mídias), computadores pessoais ligados a redes teleinformáticas, a quarta geração (cibercultura), e os aparelhos de comunicação móveis, a quinta.

equipamentos móveis possibilitaram a introdução da internet móvel, cujo caráter de espacialidade expandiu o uso do termo “híbrido”, utilizado anteriormente

[...] para caracterizar as instabilidades, interstícios, deslizamentos e reorganizações constantes dos cenários culturais, as interações e reintegrações dos níveis, gêneros e formas de cultura, o cruzamento de suas identidades, a transnacionalização da cultura, o crescimento acelerado das tecnologias e das mídias comunicacionais, a expansão dos mercados culturais e a emergência de novos hábitos de consumo. (SANTAELLA, 2008, p. 20).

Com essa expansão, o ciberespaço e a cibercultura se apoderaram de uma natureza híbrida que torna os espaços completamente conectados. Os espaços intersticiais (SANTAELLA, 2007; 2008), territórios informacionais (LEMOS, 2008) e espaços híbridos (SOUZA E SILVA, 2006, apud SANTAELLA, 2008) são zonas de intersecção entre ciberespaço e espaço urbano. Ou seja, eles combinam os espaços físicos de circulação com os espaços virtuais de informação numa atmosfera criada pela mobilidade de usuários que se conectam através dos dispositivos móveis e os utilizam como interfaces sociais.

Hoje, a internet pode ser carregada “no bolso”, o que acarreta o contato constante com o virtual e a consequente imersão do usuário no território híbrido. Entre os aparelhos de tecnologia móvel, o crescimento do mercado de *smartphones* tem mostrado que a sociedade está cada vez mais envolvida com a cultura da mobilidade e com a convergência de diversas funções comunicacionais em um só dispositivo.

Em 2014, as vendas globais de smartphones atingiram a casa de US\$381,1 bilhões, com mais de 1,2 bilhão de unidades comercializadas. O volume superou em 23% o registrado em 2013, enquanto que o faturamento foi 15% maior que o apurado no ano anterior – o que demonstra uma redução no preço unitário do produto. Os dados foram divulgados pelo Grupo GfK, instituto global de pesquisa de mercado que monitora as vendas de bens duráveis em mais de noventa países⁵¹⁴. No Brasil, de acordo com o estudo divulgado em abril deste ano pela consultoria especializada IDC, a venda de smartphones atingiu 54,5 milhões de unidades em 2014, alta de 55% em relação a 2013, quando comercializou 35,2 milhões de aparelhos.

O acesso à Internet via telefones celulares corrobora com a ideia de que os brasileiros fazem uso do aparelho não só para fazer e receber chamadas, enviar

⁵¹⁴ **Vendas de smartphones crescem 23% no mundo em 2014.** Disponível em: <http://www.adnews.com.br/tecnologia/vendas-de-smartphones-crescem-23-no-mundo-em-2014>. Acesso em: 04 de abril. 2015.

mensagens de texto e utilizar a câmera fotográfica. A 9ª Pesquisa TIC Domicílios sobre o uso das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) no país, divulgada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade de Informação (CETIC.br) e publicada em junho de 2014⁵¹⁵, revelou que 31% da população usou a internet pelo dispositivo móvel, totalizando cerca de 52,5 milhões de usuários - mais que o dobro registrado em 2012, quando a porcentagem chegou a 15%. Dentro desse grupo, 73% acessou a internet pelo telefone móvel diariamente, o que comprova não só um aumento na proporção de usuários, mas também na frequência de uso.

A redução nos preços unitários de dispositivos móveis e a otimização do acesso à internet pelas redes 3G, 4G e Wi-Fi criam uma expectativa a favor da inclusão dos não usuários, especialmente aqueles que vivem em áreas remotas e no estrato social de menor renda, e colaboram com a democratização do acesso aos meios.

Novos regimes de visibilidade: ver e ser visto para ser

O avanço das mídias comunicacionais transformou a natureza da interação social, uma vez que, com a dilatação do espaço-tempo, a troca de signos não precisa mais ocorrer em contextos de co-presença e os emissores e os receptores das mensagens não compartilham necessariamente a mesma estrutura espaciotemporal. Além da interação face a face, a mídia torna possível e faz parte de diversos tipos de interações mediadas em territórios físicos, digitais ou intersticiais, “o desenvolvimento dos meios cria novos campos de ação e interação que envolvem diferentes formas de visualidade e nos quais as relações de poder podem alterar-se rapidamente, dramaticamente e tomando caminhos imprevisíveis” (THOMPSON, 2008, p. 20). A visibilidade situada e recíproca vê-se livre do compartilhamento de um solo comum. Para ver, ser visto, acompanhar uma ação ou um acontecimento, um indivíduo não precisa mais estar no mesmo local e no mesmo momento que o outro.

Com o advento das mídias sociais, a visibilidade tornou-se uma importante ferramenta de marketing pessoal e acúmulo de capital social, abordado aqui como um recurso da comunidade construído pelas suas redes de relações que se relaciona com o nível de confiança entre os indivíduos da rede (MARTELETO; SILVA, 2004). O “eu mediado” passa a fazer parte da vida dos usuários ativos das tecnologias em rede,

⁵¹⁵ Informações retiradas do Relatório TIC Domicílios e Empresas 2013. Disponível em: http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 16 de abril. 2015.

principalmente dos envolvidos com mídias que priorizam a imagem (*facebook, pinterest, instagram, snapchat, flickr, youtube...*). Bauman (2008) utiliza os termos “sociedade confessional” e “vida eletrônica ou cibervida” para designar o indivíduo cuja grande porção da vida social é mediada eletronicamente. Esse exibicionismo torna o usuário promotor das mercadorias e as próprias mercadorias que promovem e coloca em discussão a dicotomia de público e privado no sentido de publicidade versus privacidade, ou visibilidade versus invisibilidade.

Adaptações da comunicação mercadológica

A facilidade em consumir, produzir e compartilhar informação através das novas mídias possibilitou a evolução do consumidor no sentido de adotar uma postura mais consciente e crítica frente ao mercado, seja em sua relação de credibilidade e fidelidade com as marcas, ou nas atitudes e reações direcionadas a determinados produtos/serviços.

Com base nos diferentes momentos do mercado, Kotler (2010) define as três fases do marketing: marketing 1.0, orientado em como efetuar a venda e focado no produto; marketing 2.0, voltado para o relacionamento com o consumidor com o objetivo de fazê-lo voltar e comprar mais; e o marketing 3.0, que marca a participação dos consumidores no desenvolvimento da empresa e das suas comunicações e visa proporcionar significados. Esse novo marketing deve equilibrar as metas econômicas e sociais e tornar a marca um conceito construído e compartilhado pelos funcionários e consumidores através de seus pressupostos básicos: colaboração, cultura e espiritualidade.

O uso da Internet permite que o consumidor tenha mais acesso a informação e consiga conhecer, questionar, comparar e divulgar informações sobre produtos, serviços, marcas e empresas. Thompson (1998; 2008) aborda a nova forma de visibilidade ocasionada pelo uso social das novas tecnologias pelo viés político ao estudar as condições sob as quais o poder político é exercido e abordar os escândalos, gafes e outros problemas enfrentados pela exposição pública dos líderes dessa classe.

Para as marcas, os escândalos e gafes ocorrem por reclamações que são rapidamente compartilhadas e conhecidas no ambiente *online*, acarretando uma crise institucional e demandando uma rápida gestão de crise pela assessoria do negócio. O caso mais recente ocorreu no início de abril, quando uma consumidora divulgou em sua página de *facebook* uma reclamação contra a marca de calçados, bolsas e acessórios Arezzo, alegando que o sapato usado por ela continha a palmilha de outra marca. A

usuária utilizou, além do texto, fotos que reforçaram seu depoimento. A publicação rendeu 77.320 curtidas e 106.931 compartilhamentos, além da repercussão em diversos portais de notícias, como o G1, Época Negócios e Exame.com.

As “mídias sociais colaborativas e expressivas” (KOTLER, 2010) possibilitaram a horizontalização do marketing e impulsionaram o tribalismo e a comunização, através dos quais consumidores que partilham valores e interesses com outras pessoas organizam-se e participam conjuntamente, em comunidade. Nesse cenário, “as empresas que desejam abraçar essa nova tendência devem abrir espaço para essa necessidade e ajudar os consumidores a se conectarem uns aos outros [...]” (KOTLER, 2010, p. 38).

Levando em consideração principalmente as mídias sociais, as estratégias de comunicação mercadológica devem ponderar valores indispensáveis para a construção e consolidação das marcas no novo paradigma de convergência midiática: visibilidade, decorrente da própria presença do ator na rede social; reputação, uma percepção qualitativa, a forma como os outros atores veem alguém; popularidade, relacionada ao número de conexões ou relações do ator na rede; e autoridade, referente à influência do ator sobre os demais (RECUERO, 2009).

Os baixos custos dos anúncios *online* e a oportunidade que qualquer marca tem em se tornar um usuário e ator em rede e, conseqüentemente, relacionar-se com quem quiser, facilitou a sua inserção na vida cotidiana do público, dando um toque mais intimista à relação. Nos formatos de aplicativos, essas mídias conseguem imergir na rotina do usuário e inseri-lo em um ambiente constante de trocas simbólicas.

Instagram como plataforma de comunicação entre marca e cliente

O Instagram foi lançado em 2010 pelo norte americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, formados em *Symbolic Systems* (uma combinação de Ciências da Computação e Design) pela Universidade de Stanford, Califórnia. A ideia começou a ser concebida em maio do mesmo ano, quando ambos começaram a trabalhar em um aplicativo chamado Burbn - cujo objetivo era ajudar as pessoas a compartilhar experiências e histórias fora do escritório e de casa. Após alguns ajustes, o aplicativo foi disponibilizado em outubro como “Instagram”, tendo alcançado a marca de um milhão de usuários três meses depois. Hoje, ultrapassou a marca dos 300 milhões.

A primeira versão foi desenvolvida para aparelhos equipados com sistema operacional iOS, da *Apple*, mas em abril de 2012 foi liberada uma versão para *Android*,

fato que repercutiu em jornais, revistas e na internet por provocar uma mobilização em torno da popularização e vulgarização dos conteúdos retratados que o aplicativo poderia sofrer. No mesmo mês, foi comprado pelo *Facebook* pelo valor avaliado em US\$1 bilhão.

Após diversas atualizações, atualmente o usuário do Instagram encontra no aplicativo inúmeras atividades. O “*instagrammer*” (como é chamado o adepto mais ativo da rede) pode publicar fotografias e vídeos (de até 15 segundos), feitos no momento ou resgatados da biblioteca do dispositivo, submetê-los a filtros e ajustes – para as fotos, 27 filtros e 12 ferramentas de ajuste (como brilho, contraste, nitidez e saturação), e para os vídeos, 13 filtros e opção de edição de corte –, marcar outros usuários nessas publicações e compartilhá-las instantaneamente no *Facebook*, *Tumblr*, *Foursquare*, *Twitter* e *Flickr*. Ao ativar os serviços de geolocalização do aparelho, o usuário pode também publicar o local em que se encontra e adicionar a publicação em um mapa de fotos. As interações ocorrem em escalas e proporções diversas: o usuário tem a opção de deixar seu perfil (que abriga suas postagens) público ou privado, autorizando ou negando que outros o sigam; é a partir desse momento que se iniciam as ações de curtir, comentar e compartilhar publicações, que reforçam o caráter social da mídia.

A criação de uma conta na plataforma é gratuita, então qualquer um conectado à Internet tem acesso ao uso e pode publicar em nome de uma marca, empresa ou personalidade/pessoa⁵¹⁶, assim, o aplicativo abriga contas de grandes marcas internacionais a pequenas marcas e comércios locais.

O *Instagram* [...] é a rede social online mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeos [...]. Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência *mobile* no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual(is) dos profissionais e empresas. [...] Segundo dados da *Intelligence Report*, [...] o *Instagram* é a plataforma social mais poderosa do mundo, com 15 vezes a taxa de engajamento do *Facebook*.” (HINERASKY, 2014, p. 03).

Hinerasky (2014) elenca formatos e abordagens de campanhas publicitárias e de marketing no ambiente *online* que incluem anúncios patrocinados; publicação de conteúdo de imagens ou vídeos através da conta oficial ou dos designers/diretores

⁵¹⁶ Recentemente, em uma de suas atualizações, o Instagram passou a utilizar ícones para demonstrar a veracidade de contas de marcas e celebridades e evitar a propagação de perfis falsos. O ícone pode ser visto, por exemplo, nos perfis de Barack Obama e Luciano Huck, e nas marcas *Nike*, *Forever 21* e *Michael Kors*.

criativos; uso do serviço de mensagens diretas do Instagram; produção e publicação de vídeos e/ou webséries; parcerias e contratação de formadores e influenciadores de opinião para divulgar lançamentos e produtos e promoção de *hashtags*. Nesta pesquisa, dá-se ênfase no conteúdo que a própria marca expõe como usuário/pessoa inserida na rede, adotando-se os estilos de abordagem publicitária no Instagram que se dão em torno da análise de publicações nos perfis das marcas.

Estilos de abordagem publicitária nos perfis de marcas

O Instagram permite que as marcas estejam em contato direto com o público no cotidiano e fortalecer o relacionamento, divulgar lançamento de produtos e serviços e reforçar ou construir identidades. A maneira como cada marca dá forma ao seu perfil pode variar dependendo dos objetivos e do público consumidor de cada uma.

Utilizando o método netnográfico, foram buscados perfis de marcas brasileiras que fizessem uso constante do aplicativo e tivessem um grande número de seguidores. Chegou-se ao perfil de cinco marcas que apresentam diferentes estilos de abordagem publicitária: Farm, Dress To, Arezzo, Cia. Marítima e Iorane. Adotou-se o segmento mercadológico de moda por depender diretamente da visibilidade e cultura da imagem, ambas propiciadas pela rede social. O recorte foi feito nos meses de fevereiro, março e abril deste ano.

Abordagem conceitual

A Farm é uma marca carioca de roupas e acessórios femininos que já tem uma personalidade bem consolidada no mercado, vista como a marca da garota jovem, descolada e feminina e presente em 16 estados brasileiros. A empresa também é conhecida pela forte presença *online* através do site farmrio.com.br, que abriga um dos mais conhecidos *e-commerces* de moda do país, o blog “Adoro!” com conteúdos de arte, estilo, viagem, eventos culturais, moda e entrevistas e a “Rádio Farm”, além de possuir contas no *facebook*, *pinterest*, *twitter* e canal no *youtube*.

Os três recortes realizados no Instagram (imagem 01) revelam publicações conceituais que trabalham em sintonia com os valores e sentimentos que a marca procura passar para o público: contato e amor à natureza (ao verde, à praia), tranquilidade, alegria, paz, vida cheia de cor. As legendas incluem frases curtas e elementos textuais que fazem referência à fotografia e reforçam os valores da marca, a exemplo de “vejo flores em você” (foto do canto inferior esquerdo da primeira captura),

“eternizando a praia” (foto em que aparece um *tablet* e a praia na segunda captura) e “espalhe gentileza como se fosse confete” (foto do canto superior direito da terceira captura). A maioria das fotografias não mostra um produto da marca com uma linguagem visual e textual direcionada para a venda.

É interessante ressaltar que a Farm seleciona e utiliza muitas fotografias feitas por outros usuários. Através da marcação com a *hashtag* #tonoadorofarm, o público pode colaborar diretamente com a construção do perfil da loja – o que remete à ideia do marketing colaborativo e participativo.

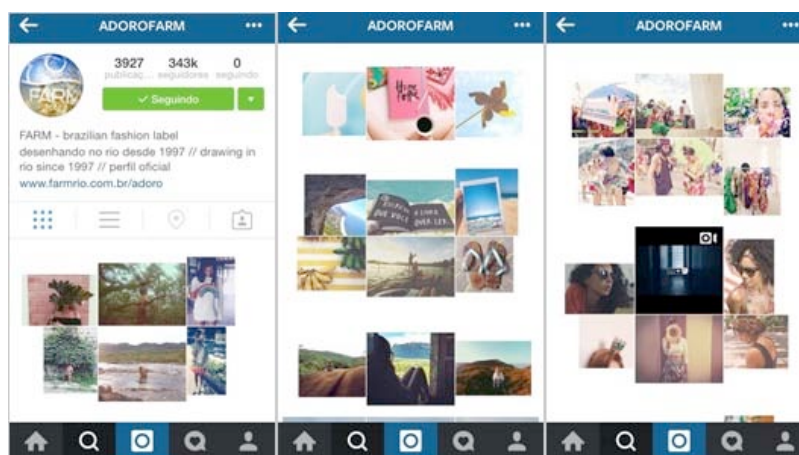


Imagem 01: capturas de tela do perfil Farm referentes a algumas publicações feitas nos meses de abril, março e fevereiro, respectivamente.

Abordagem varejista

A Arezzo, marca brasileira de sapatos, bolsas e acessórios femininos, está presente no mercado há mais de 40 anos, vista hoje como uma marca bem conceituada principalmente no setor de acessórios de couro entre as mulheres. Com mais de 350 lojas espalhadas por todos os estados brasileiros, está presente também *online* pelo site e perfis no *facebook* e *twitter*.

No Instagram, a Arezzo trabalha com uma abordagem comercial e varejista, caracterizada por fotografias de produtos isolados de outros cenários e linguagem textual persuasiva (imagem 02). Nas capturas de tela do perfil da marca, vê-se que a maior parte das publicações tem foco no produto, que normalmente vem acompanhado com legendas que informam sua referência e preço: “Para as mães casuais, *ankle boot* e *shopping bag* pretas. Combinam com tudo e deixam a sua mãe cheia de estilo! Na Arezzo você encontra o presente para todos os tipos de mãe! Referência kit especial: A045650016 + A058000008 = R\$369,90” (foto no canto superior direito da primeira

captura), “a mistura de texturas da bolsa e da bota mostra que você tem atitude e bom gosto. Apaixonadas pelo detalhe metálico nas botas e pelo trançado delicadíssimo da bolsa saco! Referência bota: A 04704 0015 0004/R\$419,90” (foto do canto inferior esquerdo da segunda captura) e “elas fizeram sucesso no verão e agora chegam com novos materiais com a cara do inverno. Quem já quer uma? Referência sandália: 2007.0001.0064/R\$239,90” (foto do canto superior direito da terceira captura).

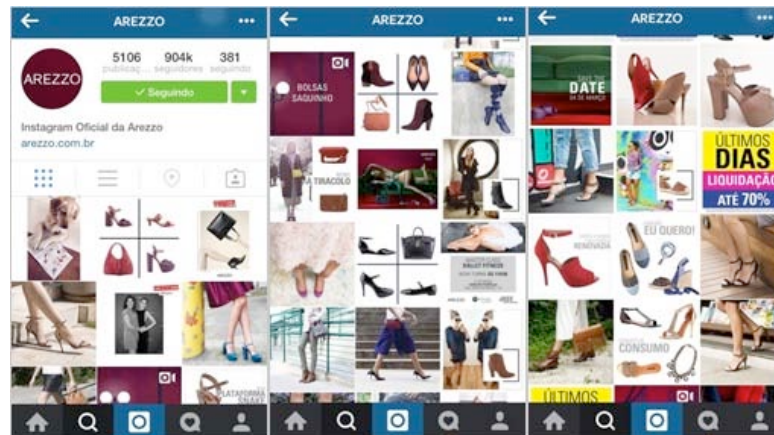


Imagem 02: capturas de tela do perfil Arezzo referentes a algumas publicações feitas nos meses de abril, março e fevereiro, respectivamente.

Abordagem semi varejista

A Dress to é uma marca carioca de roupas e acessórios femininos que tem uma proposta de moda e comunicação bem parecida com a da Farm, com uma linha despojada e colorida, e está ganhando espaço no mercado de marcas de moda que pregam um estilo de vida ligado à natureza e à leveza da vida e trazem um conceito “*Happy & Chic*”. Além do Instagram, possui contas no *facebook* e *vimeo*, tem um *e-commerce* e um blog (com conteúdo ligado à beleza, moda, culinária, tecnologia, viagem, decoração, entre outros).

No perfil do Instagram, foi constatada uma abordagem que combina a linguagem conceitual e varejista (imagem 03): a maioria das publicações exibe produtos da loja, mas em contextos conceituais. As legendas geralmente fazem ponte do produto com um conteúdo/sentimento pregado pela marca, como “fazendo arte” (foto que tem três latas de tinta azul e sapatos da marca da primeira captura) e “pra sentir a *vibe* boa da nossa *Free Road*” (foto da segunda captura na qual a modelo, vestida com peças da marca, tem os braços e a cabeça para trás), porém, há também o lado mais tendencioso para o varejo, como “as tatuagens @dressto + @lepetitpirate_oficial já estão nas lojas! Vem se preparar para arrasar nas alegorias e adereços no carnaval.” (referente à legenda

da foto no canto superior direito da terceira captura). Desse modo, considera-se um “semi varejo” por não ter o caráter persuasivo das legendas utilizadas no perfil da Arezzo, por exemplo, mas por divulgar frequentemente produtos da marca.



Imagem 03: capturas de tela do perfil Dress to referentes a algumas publicações feitas nos meses de abril, março e fevereiro, respectivamente.

Abordagem semi varejista-colaborativa

Atuante desde junho de 1990 e presente em mais de 1.000 pontos de venda no Brasil, a Cia. Marítima trabalha no mercado de *beachwear* – trajes de banho e acessórios de praia no geral. A marca possui *e-commerce* e perfis no *facebook*, *twitter* e *youtube*.

No Instagram, mostra-se como um perfil varejista – por estar sempre divulgando o seu produto -, mas com uma diferença da abordagem de varejo exercida pela Arezzo: faz uso da colaboração de clientes para construir seu perfil de fotos. Muitas de suas postagens são fotografias publicadas em perfis de usuárias do aplicativo que vestem a marca (imagem 04). “@fernandaperlaky apostou na estampa *Exotic* para compor o *look* que é a cara do feriado. Adoramos, e vocês?!” (foto do canto superior direito da primeira captura), “do provador: @fernadaqueiroz e sua escolha, direto da nossa loja no *Shopping Leblon!*” (foto do canto inferior esquerdo da segunda captura) e “para começar a segunda-feira de forma colorida, foto da @robertallacerda de *cropped* e tanga da Coleção Verão Mix.” (foto do canto inferior direito da terceira captura) são alguns exemplos da linguagem e estratégia desenvolvida pela marca.

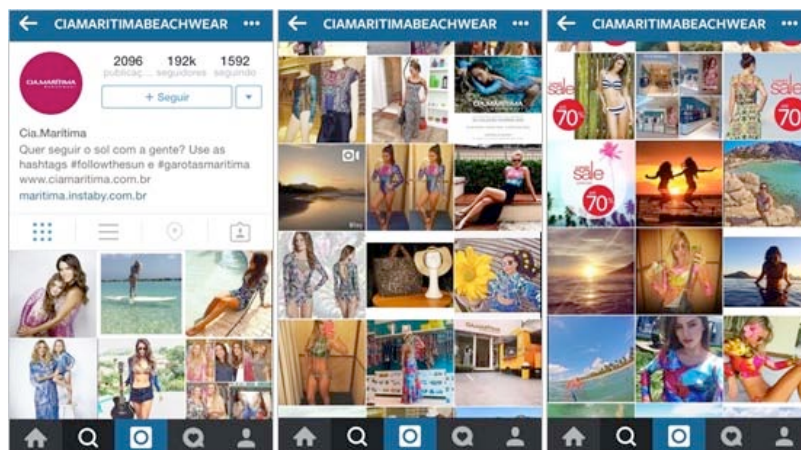


Imagem 04: capturas de tela do perfil Cia Marítima referentes a algumas publicações feitas nos meses de abril, março e fevereiro, respectivamente.

Abordagem semi varejista de patrocínio

A marca mineira Iorane se traduz em peças (roupas, sapatos e acessórios) que integram o *lifestyle* contemporâneo e elegante de suas consumidoras. Consolidada há mais de dez anos, tem quatro lojas físicas no varejo no país (três em São Paulo e uma em Minas Gerais) e dois *showrooms* no atacado (em Belo Horizonte e no Rio de Janeiro). Na internet, se faz presente pelo site (que tem um *e-commerce* separado) e pelos perfis no *facebook* e *vimeo*. Em todas as plataformas, tem como garota propaganda uma das blogueiras e personalidades do mundo da moda mais atuantes e reconhecidas do país e usa recorrentemente sua imagem nas publicações do Instagram: Thassia Naves, cujo perfil pessoal tem 1,5 milhão de seguidores. A abordagem é considerada semi varejista por estar constantemente divulgando o próprio produto, e de patrocínio por utilizar a imagem de celebridades, personalidades reconhecidas.

A marca tem o propósito de ser conhecida internacionalmente e coloca, em suas legendas, algumas expressões e frases curtas em inglês, frequentemente citando o nome de Thassia Naves: “New | things | are | coming! É amanhã: lançamento catálogo #ioraneredtour!” (foto superior central da primeira captura.), “Já pode começar a quinta-feira com saudade da China? Another day, Always a diva. @thassianaves” (foto do canto superior central da segunda captura) e “All about fun. Mais detalhes do look #iorane, feito exclusivamente para @thassianaves curtir o Carnaval. Musa!” (foto do canto superior esquerdo da terceira captura).

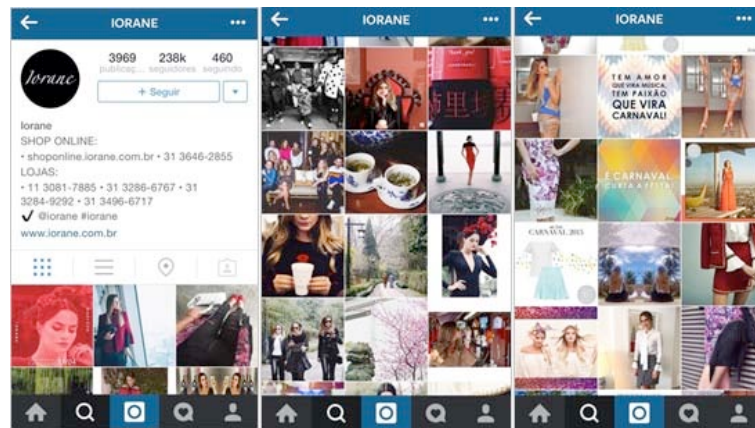


Imagem 05: capturas de tela do perfil Iorane referentes a algumas publicações feitas nos meses de abril, março e fevereiro, respectivamente.

Considerações

Tomando por base uma visão macro, foram categorizados e analisados separadamente cinco tipos de abordagem publicitária das marcas no Instagram, observados a partir da maioria das publicações do corpus desta pesquisa. No entanto, é importante destacar que os dados constatados também levaram a crer no apoderamento de estilos híbridos - por mais que uma marca tenha um estilo mais evidente que os outros, as empresas podem incluir em suas estratégias o uso de mais de uma dessas abordagens. A Farm, por exemplo, tem, na maior parte do tempo, um caráter conceitual, mas ainda utiliza a plataforma para divulgar fotos e informações sobre lojas, promoções e lançamento de coleções e produtos (se apropriando da abordagem varejista ou semi varejista); a Arezzo publica, mesmo que esporadicamente, fotos de outras usuárias utilizando seus produtos (caracterizando a abordagem semi varejista-colaborativa); a Cia. Marítima e a Dress To contam com postagens que exibem suas garotas propaganda do mundo das celebridades (abordagem semi varejista de patrocínio); e a abordagem conceitual também é utilizada pela Iorane, mesmo que com menor frequência.

O fato de criar e gerenciar contas em redes sociais e encará-las somente como mais uma plataforma de venda ainda faz parte da rotina de algumas marcas, mas se mostra como uma estratégia ultrapassada, uma vez que, pela nova conjuntura de convergência midiática, novos níveis de participação dos “fãs” estão sendo atingidos em prol do fortalecimento de laços entre marcas e consumidores e “a nova ‘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” (JENKINS, 2009, p. 48). Apesar da convergência não ser uma transformação cultural finalizada – estamos em uma era de transição midiática, com diagnósticos e resultados ainda imprecisos e imprevisíveis -, a

cultura participativa e colaborativa já prevalece entre os consumidores e deve ser considerada por profissionais e empresas de todos os nichos mercadológicos.

Em termos de pesquisa, ainda podem ser considerados – e estudados posteriormente - outros fatores que influem na maneira como as marcas podem se expor e se destacar no aplicativo em estudo e em outras plataformas digitais *online*, como o relacionamento entre marca e consumidor através dos comentários, planejamento de ações promocionais específicas para esses espaços, uso de etiquetas e palavras-chave (*hashtags*), publicação de conteúdo da marca em outras contas ocasionadas por parcerias, anúncios patrocinados (recentemente adicionados ao Instagram no Brasil), entre outras alternativas presentes no leque de ferramentas e iniciativas que esse contexto de mobilidade, visibilidade e facilidade em criar, produzir e compartilhar informação sugere.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- HINERASKI, Daniela A. **O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”**. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 4., 2014, São Paulo. Anais... 2014. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf. Acesso em: 20 de abril. 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 121-137, out. 2007.
- MARTELETO, Regina M.; SILVA, Antonio Braz O. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 33, n. 3, p.41-49, set./dez. 2004.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- _____. A ecologia pluralista das mídias locativas. **Famecos**, v. 3, n. 37, 2008. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4795>. Acesso em: 24 de abril. 2015.
- THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, abril. 2008.
- _____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 8 ed. Rio de Janeiro: vozes, 1998.

ESTRATÉGIAS DE PUBLICIZAÇÃO DE STARTUPS NO SITE DE INVESTIMENTO COLETIVO CATARSE.ME⁵¹⁷

Eduardo Manente BATISTA⁵¹⁸

Walfredo Ribeiro de CAMPOS JUNIOR⁵¹⁹

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Esta pesquisa discute a partir do conceito de publicização (CASAQUI, 2011) a comunicação e o consumo de projetos de startups em plataformas de investimento coletivo *crowdfunding*, em específico, o site *catarse.me*. Formatados para serem persuasivos e competitivos, estes projetos incorporam uma estética de mercadoria (HAUG, 1997) a fim de atrair investidores, colaboradores e consumidores. Por serem atuais e eficientes como modelo de negócio, o estudo das startups e das plataformas de *crowdfunding* colaboram com a compreensão do empreendedorismo na interface da comunicação e do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e consumo; publicização; startup; crowdfunding.

Contextualização

Diante das crises do capitalismo e da precarização dos vínculos empregatícios, a iniciativa empreendedora posiciona-se como uma tendência perante as novas gerações de trabalhadores. Em uma atualização da teoria de Max Weber, os autores Boltanski e Chiapello (2009) atribuem o destaque dos empreendedores na contemporaneidade por se tratar de um novo espírito do capitalismo – um conjunto de crenças que justificam e legitimam o engajamento ao atual sistema. Os autores afirmam que o capitalismo, de tempos em tempos, atualiza suas justificativas a fim de engajar as novas gerações, de acordo com as aspirações de seu tempo. Identificado pelos autores como sendo o terceiro espírito do capitalismo, o empreendedor torna-se o modelo contemporâneo de atuação no sistema produtivo.

É nesse cenário que projetos em forma de startups – empresas que estão começando e que buscam auxílio dentro do campo social do empreendedorismo – ganham cada vez mais legitimidade como modelos de negócio. De forma complementar, tem-se também o aumento do número de plataformas de investimento

⁵¹⁷ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁵¹⁸ Mestrando no Programa de Pós-Graduação de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, e-mail: eduardon4@gmail.com

⁵¹⁹ Doutorando no Programa de Pós-Graduação de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, Mestre pela mesma instituição, e-mail: wrcampos@gmail.com

coletivo (*crowdfundings*), procurado por esses empreendedores para divulgar e viabilizar suas startups.

Sites de investimento coletivo buscam engajar o maior número de pessoas possível em torno de um mesmo projeto empreendedor, solicitando por parte dessas pessoas uma contribuição financeira de baixo valor, mas que possibilite, na totalidade das contribuições, a aquisição do montante necessário para a viabilização/continuidade do projeto. Buscando compreender os motivos pelos quais uma “pessoa comum” resolve contribuir financeiramente com um projeto na plataforma *crowdfunding*, o site de investimento coletivo Catarse.me, realizou, em 2013, uma pesquisa com os próprios usuários do site:



Figura 1: Gráfico sobre fatores que influenciam para colaborar com um projeto em *crowdfunding*

As respostas coletadas sobre os motivos pelos quais colaborar com um projeto, sugerem a importância de uma formatação mercadológica para que estes projetos se viabilizem, uma vez que se encontram em sua fase inicial. Este artigo, portanto, tem como intuito discutir a forma-mercadoria que estes projetos incorporam a partir da sua publicização no site Catarse.me.

A publicização das startups

Quando se pensa no surgimento de novas mercadorias, observa-se o importante papel da produção nesse contexto, visto que, para Marx (1974, p. 8) “a produção é mediadora do consumo, cujos materiais cria e sem os quais não teria objeto.” Por outro lado, a produção depende também do ato do consumo, visto que este também é “mediador da produção ao criar para os produtos o sujeito, para o qual são produtos.” (*idem*). É no ato de consumo que a mercadoria adquire o seu acabamento final, tornando-se parte da cultura de uma sociedade, e fixando temporariamente os sentidos sociais da mesma.

O surgimento de novas mercadorias envolve portanto mobilizações tanto na esfera da produção quanto na do consumo. Tais movimentos se tornam evidentes quando se observa a prática empreendedora, que, ao tentar viabilizar uma instituição

capaz de produzir mercadorias (uma startup), encara diversas situações em que o ato de ser consumido pelo outro se torna presente. Esse é o caso do momento em que o empreendedor oferta o seu produto para o mercado, com a esperança de que esse entre no “gosto” da população e seja consumido, mas também é o caso de outros momentos anteriores a esse, tais como o da busca pelo investimento necessário para a viabilização do seu projeto.

Se na busca por recursos essenciais para o empreendimento – tais como dinheiro, conhecimento, contatos, etc –, o empreendedor não obtiver sucesso, são grandes as chances de que a sua proposta de empreendimento e de mercadoria não seja viabilizada. Por causa disso, observa-se na trajetória de diversos empreendedores, a necessidade de adoção de estratégias comunicacionais que visem auxiliá-los na obtenção desses recursos. Tais estratégias são adaptadas de acordo com o contexto no qual elas se inserem e envolvem a habilidade do empreendedor em articular a linguagem de modo construir uma comunicação que seja suficientemente persuasiva e com valor para o seu consumidor. O site anjosdobrasil.net, que promove notícias e conhecimentos em torno do investimento em startups, traz um exemplo ilustrativo sobre a variedade de situações comunicacionais que o empreendedor encontra durante a busca de investimentos, realizando para isso uma comparação com as etapas de um relacionamento amoroso.

A primeira etapa de procura é como na “paquera”, quando o empreendedor começa a “flertar” (buscar) o investidor-anjo certo para seu negócio, isto é, aquele que tanto poderá se interessar pelo mesmo quanto agregar valor, com sua experiência, conhecimento e rede de relacionamentos. Para isto, o empreendedor deve submeter seu pitch e apresentação [...] para os investidores mais próximos, bem como participar de eventos e concursos para apresentação do seu negócio. Uma vez encontrado um potencial investidor-anjo interessado, passa-se para a fase de “namoro”, isto é, serão marcados “encontros” (reuniões) em que o empreendedor irá apresentar mais detalhes de sua startup bem como conhecer melhor o perfil do investidor-anjo. Em o “namoro” sendo bem sucedido, passa-se para o “noivado”, isto é, quando se fecha os principais termos da negociação (o chamado *term-sheet*), como valor que será investido, participação que o investidor-anjo terá no negócio e como os dois irão se relacionar, isto é, quais os direitos e deveres de cada um. Tendo todas as condições acertadas, chega-se ao dia do “casamento”, quando os contratos são assinados e o investimento é efetivado.

No caso de empresas que ainda estão começando (startups), e que ainda estão desenvolvendo sua marca e seus produtos, observa-se que tais estratégias de comunicação, não se enquadram aos modos convencionais de publicidade, mas possuem como pano de fundo um caráter comercial, que visa a vinculação de consumidores e investidores à instituição que está sendo criada. Por causa disso, propomos observar essas práticas comunicacionais a partir do conceito de publicização,

visto que, para Casaqui (2009, p. 3), a publicização pode ser compreendida em seu contexto mais amplo, como:

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

As estratégias comunicacionais que os empreendedores adotam no decorrer da trajetória de viabilização de uma startup, podem ser compreendidas como estratégias de publicização, por terem como objetivo tonarem públicas o empreendimento e a mercadoria que realizam, visando dessa forma o engajamento de consumidores, investidores e outros agentes do campo social do empreendedorismo, para auxiliá-los. É nesse ato de publicizar, de disponibilizar imagens, informações e narrativas para um público, que o empreendedor possibilita que o consumo simbólico da sua startup se efetue, antes do consumo material da mesma. A obtenção de recursos é conquistada após o empreendedor possibilitar que o público do empreendimento se constitua, no ato da comunicação, como “paciente – que [...] experimenta, é afetado – e agente – que reage, seleciona, adota um comportamento” (FRANÇA, 2006, p. 82).

As estratégias de publicização no *crowdfunding*

As plataformas de *crowdfunding* consistem em arrecadação de dinheiro sob a lógica das redes. Ao contrário de um financiamento tradicional, que consiste em procurar um financiamento por uma instituição ou um pequeno grupo de pessoas – bancos, investidores anjos, *venture capital*, etc. – essas plataformas possibilitam que um número relativamente grande de pessoas contribua com quantias relativamente pequenas, chegando assim ao valor necessário. O *crowdfunding* possui três elementos interdependentes: os proponentes, que apresentam o projeto a ser financiado; os contribuintes, que colaborarão ou não com os projetos; e a plataforma que mediará esta relação, que pode ou não cobrar taxa de comissão dos proponentes. Existem quatro tipos de *crowdfunding* sendo praticados atualmente: os baseados em doações, onde não existe retorno aos contribuintes; os baseados em recompensas, onde os contribuintes recebem prêmios ou pré-encomendas do produto; os baseados em empréstimos, quando os contribuintes se tornam credores; e os baseados em venda de ações, onde os contribuintes recebem parte das ações da micro ou pequena empresa em questão.

(BELLEFLAMME, LAMBERT, 2014). O tipo de *crowdfunding* mais praticado no Brasil é o baseado em recompensas, onde os proponentes devem oferecer um prêmio pela colaboração relacionado com o produto ou serviço em questão, ou até mesmo recompensas simbólicas como agradecimentos personalizados.

Geralmente os sites de *crowdfunding* baseados em recompensas também operam sob a lógica do tudo ou nada: se o projeto não angariar o valor total dentro do prazo estipulado, a quantia já arrecadada volta para os contribuintes. Por isso, os projetos que buscam se viabilizar por meio destas plataformas precisam adotar uma estética capaz de atrair colaboradores – ou consumidores – de forma eficiente e competitiva. A competição é intensificada também pela lógica de concorrência que os próprios sites de *crowdfunding* – em especial o Catarse.me – incentivam internamente (ver figura 1), ao divulgar, ao mesmo tempo, vários projetos:

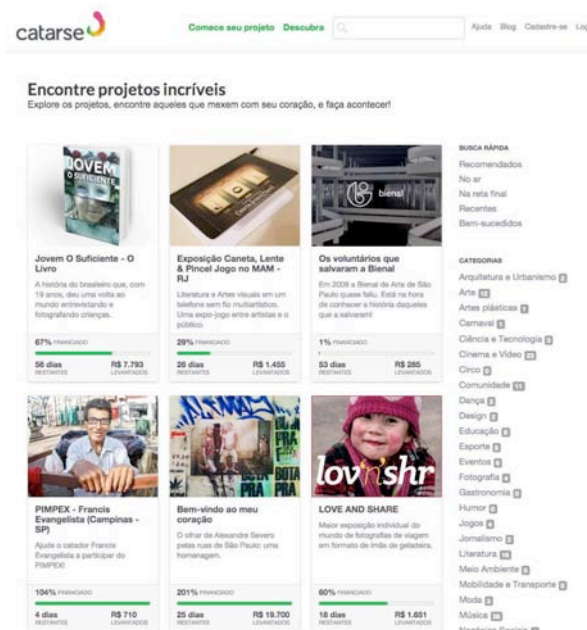


Figura 1 - Disposição dos projetos na página inicial do Catarse

Para compreender as estratégias de comunicação e de publicização presentes no site Catarse.me, adotamos como exemplo ilustrador a campanha da startup Garagem Fab Lab, que visa coletar investimentos (R\$ 34.370,00) para expandir o seu negócio. A Garagem Fab Lab, segundo sua campanha no site, é “um laboratório formado por uma rede de pessoas, com os mais diversos interesses e *backgrounds*, que se encontram para aprender e para compartilhar o conhecimento, ajudando a democratizar o acesso à ciência e à tecnologia”. E seu propósito consiste em incentivar o “uso de ferramentas de fabricação digital como impressoras 3D, cortadoras a laser e fresadoras CNC – além de recursos de eletrônica e programação” auxiliando as pessoas a “construir (quase) qualquer coisa, além de tirar idéias, sonhos e projetos do papel”.

A forma de mercadoria que tanto a campanha do Garagem Fab Lab quanto os projetos em *crowdfunding* incorporam nos traz a discussão sobre sua relação com a esfera do consumo. Segundo Appadurai (2010) o valor de um objeto não se encontra nele mesmo, mas de um julgamento que fazemos sobre o mesmo. Por isso, em sua visão, os objetos possuem uma trajetória social e sua característica de mercadoria trata-se de um estado, quando estes submetem-se à um contexto mercantil. No caso de qualquer projeto de *crowdfunding*, mesmo não assumindo-se com fins puramente lucrativos por possuir um caráter social ou artístico, este candidata-se a um estado de mercadoria. Como mercadoria, estes projetos estabelecem suas estratégias mercadológicas e narrativas persuasivas que compõem sua estética para angariarem os fundos dentro do tempo estipulado.

De acordo com Haug (1997) o fim que todas mercadorias procuram, do ponto de vista da produção, é seu valor de troca. Para isso, as mercadorias procuram “seduzir” os consumidores com uma promessa exagerada de valor de uso, para alcançar seu fim. Esta promessa, representada de diversas formas, seja em embalagem, anúncio, ou vídeo – como no caso de *crowdfunding* – estabelece narrativas que convencem o consumidor de seu valor de uso. Trata-se de um processo de publicização, compreendido como um mediador das relações da esfera da produção e do consumo (CASAQUI, 2011). Ou seja: “(...) linguagem que torna possível a realização plena das duas esferas, uma vez que, como defende Marx (1974), a produção somente se realiza no consumo, e o consumo só se efetiva a partir daquilo que é ofertado ao consumo pela esfera produtiva”. (*idem*, p. 134)

A necessidade da velocidade e da eficiência na apresentação destes projetos faz com que predomine neste meio o *elevator pitch* – denominação para discursos planejados para serem eficientes e objetivos, para convencer alguém em um percurso de elevador, por exemplo. Um exemplo disso é a chamada da campanha do Garagem Fab Lab, que aparece na página inicial do site.



Figura 2 - Detalhe para o projeto com informações sobre o status do financiamento e do prazo.

A exigência em tornar-se competitivo em *crowdfunding*, já que esta opera sob uma lógica de concorrência, faz com que estes projetos apresentem-se com uma estética publicitária: logotipos, banners digitais, *storytelling*, *blogs*, entre outros formatos e técnicas. Com essas necessidades, surgem também novos serviços e produtoras especializadas em apresentação para estas plataformas, tornando o *crowdfunding* também um mercado.

A necessidade em se ter tais estratégias é traduzida no esforço das plataformas para fomentar as competências publicitárias de seus proponentes, uma vez que elas recebem uma porcentagem dos valores estipulados como comissão. Na plataforma *Kickstarter*, por exemplo, encontramos um detalhado guia para otimizar a persuasão dos proponentes que podemos ilustrar com a seguinte parte:

Your project page is where you'll share your story. What are you looking to create with the help of your community? Use your video and description to quickly and clearly communicate what you're trying to do and why you're doing it. Choose a captivating project image that represents what you're trying to create. Inspire excitement for your idea, and also make potential backers confident in your ability to see it through.

A partir destas técnicas, os contribuintes constroem narrativas persuasivas que, mais do que simplesmente oferecer um produto ou serviço, oferecem um mundo possível (LAZZARATO, 2006). Segundo a visão de Lazzarato, ao utilizar-se do conceito da monadologia, as empresas criam “mundos” através de sua comunicação, onde o consumidor interage com a mercadoria e o consumo é “possível”. Esta perspectiva nos revela uma forma de capitalismo cognitivo, onde o consumo simbólico trata-se de aderir a este mundo proposto pelo projeto, onde posteriormente irá possibilitar o consumo.

Consumir não se reduz mais a comprar e a "destruir" um serviço ou um produto, como ensina a economia política e sua crítica, mas significa sobretudo pertencer a um mundo, aderir a um universo. E de que mundo se trata? Basta ligar a televisão ou o rádio, fazer um passeio pela cidade, comprar um jornal ou uma revista, para saber que este mundo é constituído pelos agenciamentos de enunciação, pelos regimes de signos em que a expressão recebe o nome de publicidade e em que a expressão constitui uma solicitação, um comando, que são, eles mesmos, formas de avaliação, de julgamento, repertório de crenças trazido para o mundo, a respeito de si mesmo e dos outros. (LAZZARATO, 2006, p. 100)

Os projetos eficientes em *crowdfunding* devem desenvolver narrativas como um processo de convocação ao seu mundo. A estética do projeto apresentado, assim como as mercadorias, devem incorporar os signos deste mundo, caracterizando-se da mesma forma que uma narrativa publicitária: “A publicidade encontra primeiramente a alma, e depois o corpo” (*idem*, p. 105). Podemos observar, por exemplo, na campanha do Garagem Fab Lab, a pré-visualização do vídeo como um processo de convocação, acompanhado abaixo de um título publicitário.



Figura 3 - Pré-visualização do vídeo na página do projeto “Garagem Fab Lab” acompanhado por um título publicitário.

Um outro elemento que compõe a estética do *crowdfunding* é o sistema de recompensas. As plataformas baseadas neste sistema são as mais praticadas pelo mundo. São elementos que incentivam a colaboração, pois o contribuinte de alguma forma compartilha dos benefícios no caso de viabilização do projeto. Dentro da lógica da eficiência, a elaboração das recompensas não devem ser aleatórias, mas devem compor a narrativa da campanha: unidades do produto em questão, edições limitadas, agradecimentos personalizados, brindes, etc. Como forma de incentivar valores mais altos de doação, diferentes recompensas são oferecidas, cada uma correspondendo à um valor doado, conforme o exemplo abaixo, também retirado da campanha “Garagem Fab Lab”:

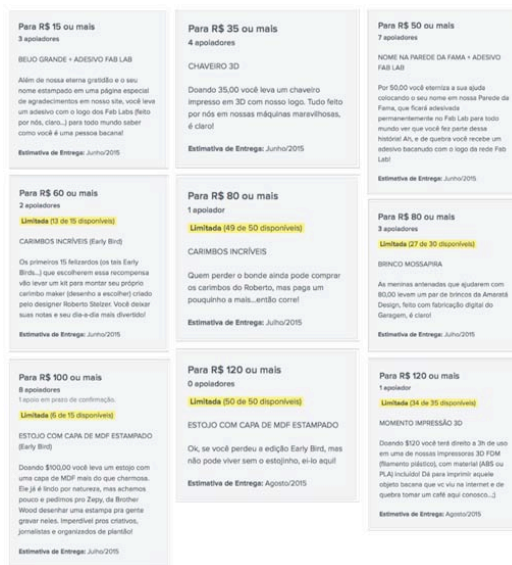


Figura 4 - Diferentes recompensas estipuladas para diferentes contribuições

Em *posts* que oferecem dicas para formatação de projetos, geralmente é reforçado o potencial das recompensas para atrair colaboradores. Trata-se da capacidade destas recompensas em estabelecer vínculos com este “mundo possível” em que está sendo oferecido pelo proponente. “(...) for each reward tier try to create something that when a backer receives it in the mail, they are able to recall the emotion they had when funding. Give your backers the feeling that they are important to you and the growth of your idea, brand and business.”

A capacidade dos bens em estabelecer estas relações de pertencimento não é exclusividade das recompensas, das mercadorias ou das lógicas de mercado, mas provém da própria cultura humana (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004). Nesta perspectiva, o consumo também é atrelado a uma questão antropológica, que sugere a necessidade humana em demarcar significados em materialidades.

Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. (Idem, p. 112)

Portanto, tanto as recompensas materiais quanto as recompensas simbólicas podem criar vínculos dos contribuintes com o projeto através do consumo. Na perspectiva de consumo como um ritual de significação de Douglas e Isherwood (2004), faz sentido criar as diferenciações de recompensas para cada margem de valor doado.

Conclusão

Observou-se que o site crowdfunding Catarse.me, oferece diversas ferramentas para os empreendedores para que esses divulguem seus projetos visando obter

investimento. O site disponibiliza ao empreendedor uma página para a campanha, e este pode personalizá-la de acordo com as suas necessidades e a sua estratégia de comunicação/persuasão. Recursos multimídias se fazem ali presentes, bem como a possibilidade de interação com outras plataformas, a partir de links para outros sites. O site também oferece a possibilidade do empreendedor oferecer recompensas para os seus investidores/consumidores, de acordo com a quantidade de investimento que esses estão dispostos a oferecer. Observa-se a utilização de chamadas diretas e simples, que se assemelham as campanhas publicitárias, bem como o uso estratégico de narrativas, seja por meio de uma “história de vida” da campanha, quanto por meio de vídeos e outras mídias, visando sempre convocar o investidor/consumidor a pertencer ao “mundo possível” que a startup e/ou o projeto estão oferecendo. O catarse.me premia apenas aqueles que conseguiram realizar uma boa campanha, o que intensifica a mobilização do empreendedor a investir na dimensão estética da sua campanha, e desse modo, refinar a forma mercadoria do seu projeto. O consumo se torna uma esfera importante em todo esse processo pois é ele que dará a forma final a mercadoria que está sendo ali desenvolvida, possibilitando a sua viabilização (por meio da obtenção de recursos) na esfera da produção.

REFERÊNCIAS

- APADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.
- BELLEFLAMME, P., LAMBERT, T. **Crowdfunding: Some Empirical Findings and Microeconomic Underpinnings**. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=2437786>>, 2014.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Revista Significação**, No 36, p. 131-152. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>>, 2011.
- CASAQUI, V. “A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital”. In: **XVIII Encontro Nacional da Compós** (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2009, Belo Horizonte. Anais... Compós, 2009
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- FRANÇA, V. “Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação”. In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V. (Org.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- HAUG, W. F. **A crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Ed. da Unesp, 1997.
- LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural, 1974.

FANDOM: A PROSSUMERIZAÇÃO ARTICULADA PELOS FÃS⁵²⁰

Bruna Seibert Motta⁵²¹

Ramon Queiroz Marlet⁵²²

Universidade de São Paulo

RESUMO

Ao longo do trabalho defendemos que o *fandom* é um fenômeno que envolve e engaja os consumidores através da participação e sensação de pertencimento, visto que se refere à ambientes identitários onde são difundidos conteúdos acerca dos universos narrativos fictícios que se tornaram grandes marcas/franquias. Com isso, será possível um primeiro olhar sobre este engajamento para que seja possível entender porque o fã deve ser considerado um prossumidor ao passo que consome e produz conteúdo acerca dos universos narrativos fictícios aos quais se envolve.

PALAVRAS-CHAVE

Fandom; Prossumerização; Engajamento; Propagabilidade

A propagabilidade como circulação

Passamos de uma era em que a comunicação pública se combina com a privada, derrubando barreiras e facilitando a troca de informações entre os diversos setores da sociedade. “A participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental” (SHIRKY, 2011, p. 186) e isto gerou o maior empoderamento do cidadão comum frente à comunicação privada, gerenciada por conglomerados de mídia e o governo, por exemplo. O grande impulsionador deste novo comportamento são as ferramentas de acesso à informação e, lógico, da criação e propagação desta informação: o computador - e mais recentemente toda gama de *gadgets* que possibilitam acesso à rede: *smartphones, tablets, smartwatches...* – e a internet. A circulação da informação acontece de forma rápida, atingindo dezenas de milhares de pessoas, basta que estejam conectadas à rede e tenham acesso aos *links* ou canais de divulgação do conteúdo distribuído. Esta rapidez e capacidade de propagar as informações é chamada por Jenkins de “*Spreadable Media*”, traduzido para o português como “Mídia Propagável” (JENKINS, GREEN e FORD, 2014). Esta nomenclatura vem a atrelar diversos conceitos como convergência, inteligência coletiva e cultura participativa, como forma de definir a sociedade em rede e as novas formas de prover e consumir informação pelo contexto *online*.

⁵²⁰ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁵²¹ Doutoranda do PPGCOM na ECA-USP, email: bmotta@usp.br

⁵²² Mestrando do PPGCOM na ECA-USP, email: ramonmarlet@gmail.com

A cultura da convergência diz respeito a interposição dos meios para um mesmo assunto, ou, no que diz respeito ao presente artigo, marcas: a marca deixa de ser apenas um produto em audiovisual para tornar-se também livro ou jogo e, mais que isso, passa a estar inserida nas mídias sociais onde o consumidor pode interferir através de seus comentários e ajudar na elaboração dos próximos capítulos ou produtos a serem lançados. A convergência diz respeito a esta possibilidade de ser multimeios e que estes multimeios tragam referências entre si e ainda possam contar com a inteligência coletiva e a cultura participativa advinda de seus consumidores.

Sobre isso, Deuze (2009, p.479) diz que “a maioria das pessoas fazem mídia à medida em que as usam” e por isso a importância do fã como produtor – não só consumidor - de conteúdo sobre a marca que admira. Ninguém consome mais produtos midiáticos de uma marca do que o indivíduo que é fã, bem como a produção voluntária advém massivamente desse mesmo indivíduo que, muitas vezes, transforma sua paixão em *hobby*. Este fã torna-se então um prosumidor, como veremos à frente.

Delwiche e Henderson (2013) descrevem as características da cultura participativa como algo que é propulsionado pela facilidade de inserção de expressões artísticas e engajamento na rede, o suporte existente para criação e compartilhamento deste conteúdo, pela troca de conhecimento/informação entre novos e velhos usuários e, finalmente, pela crença de que o conteúdo produzido será útil para os pares, o que gera o sentimento de conexão entre os membros de determinado grupo.

Entretanto, é fundamental reafirmar que “a motivação para compartilhar é o fator determinante; a tecnologia é apenas o facilitador” (SHIRKY, 2011, p. 75). Logo, não foi a internet e as ferramentas técnicas que fizeram o compartilhamento de informações existir, mas sim, propiciaram que algo intrínseco ao ser humano – a comunicação – tomasse ampla difusão a partir do aproveitamento de desta oportunidade.

O fandom

A ideia de que as pessoas recebam passivamente as mensagens distribuídas pela mídia, como sugeriam as pesquisas da Teoria Crítica, já não é mais aceita por grande parte dos pesquisadores em comunicação. Cada vez mais consideramos que o receptor está apto a interpretar e interagir de múltiplas formas com a mensagem. Os indivíduos incorporam às mensagens com suas respostas emocionais, geralmente de forma inconsciente, que podem variar em níveis dependendo das experiências e predisposições

particulares. Elas não apenas absorvem a história, mas fazem isso incorporando significados. O ato de contar e recontar suas histórias favoritas inúmeras vezes é uma atividade natural do ser humano. Se a narrativa em questão é muito significativa, encontros superficiais com ela não serão suficientes e, para combater essa insatisfação, os indivíduos desejam ir sempre mais afundo no universo narrativo criado. O autor inicia a história e a audiência a completa; o autor cria as personagens e situações em que eles se inserem e a audiência responde a isso as tomando para si. Quanto mais forte essa conexão, menor a probabilidade de que essas pessoas se submeterão a uma demanda na qual irão interromper e desistir. De um modo geral, os indivíduos sempre desejaram habitar de alguma forma os mundos ficcionais das histórias que os movem; a única variável real é quando a tecnologia os oferece essa oportunidade (ROSE, 2012). Entretanto, a tecnologia digital não criou a cultura dos fãs, mas apenas “ampliou o escopo de atividades desse público participativo e já socialmente conectado em rede” (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 211).

Essa relação intimista com as narrativas e com a tecnologia se evidencia claramente na figura dos fãs. Desse modo, denomina-se fã todo sujeito que está emocionalmente comprometido e que demonstre um certo engajamento regular com um determinado objeto (pessoas, narrativas, textos) (SANDVOSS, 2013), que investe tempo e energia interagindo com um objeto de mídia existente e que lhe encante (BOOTH, 2010), ou seja:

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 (JENKINS, 2006, p. 41).

De acordo com Jenkins, (2009, p. 188), “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”. Esses indivíduos se adaptam mais facilmente às novas tecnologias, cuja fascinação pelos universos ficcionais criados inspira novas formas de produção cultural independente, as quais passam a circular pelos canais alternativos de valor e significado da cultura *underground*. Isoladamente, os fãs são entendidos como indivíduos que possuem uma relação fervorosa e profunda com uma determinada narrativa. Entretanto, principalmente com a consolidação da cultura participativa, os fãs passam a fazer parte de comunidades *online* denominadas de

fandoms, cujos membros se identificam conscientemente como parte de um coletivo maior com o qual sentem algum grau de comprometimento e lealdade.

Para Jenkins, Green e Ford (2014, p. 210), os *fandoms* “são um tipo de coletividade (no qual eles agem como comunidades em vez de indivíduos) e conectividade (no qual seu poder é ampliado por seu acesso às comunicações ligadas em rede)”, cuja presença passa a ser determinante no fluxo midiático contemporâneo. Ainda de acordo com os autores, podemos classificar os *fandoms* de duas formas distintas, dependendo do modo como esses interagem com um determinado conteúdo da cultura de massa: o *fandom* afirmacional é aquele que “busca construir suas fantasias dentro dos termos criados por um texto original” (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 192), e o *fandom* transformacional é aquele que “busca reescrever os textos para melhor servir aos interesses dos fãs” (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 192). De um modo geral, esses coletivos, independentemente de sua classificação, são “fortemente motivados a produzir e a fazer circular materiais midiáticos como parte de suas contínuas interações sociais” (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 55), e também podem ser vistos como “comunidades de consumo” (KOZINETS, 1999) ou “tribos de consumo” (COVA, KOZINETS e SHANKAR, 2007), ou seja, como grupos que possuem interesses em comum e que compartilham experiências de consumo de um determinado objeto como forma de interação social e cultural em rede.

As principais práticas comunicativas do *fandom*

Os fãs podem se relacionar com um determinado universo ficcional de várias maneiras diferentes dependendo do nível de envolvimento com tal ambiente, e tais atividades podem ser consideradas como práticas comunicativas (BAYM, 1998). O estudo de comunidades de fãs analisa as implicações provenientes da interação e apropriação da mídia ao redor da qual esses indivíduos formam, completam, personalizam, alteram e as usam como um trampolim para a criatividade e exploração social em rede. Sendo extremamente difícil classificar todas essas formas de produção tão heterogêneas e mutantes, trataremos de identificar algumas dessas principais práticas comunicativas que podem ser encontradas tanto nos *fandoms* afirmacionistas quanto nos transformacionistas. São elas: discussão em fóruns *online*, fanfiction, e-zine (*fanzine*), *fanarts*, *fanvídeo*, *cosplay*, *fanhit*, sincronizações, recapitulações, paródias, finais alternativos, falsos avanços e aberturas, *marshups* e adaptações (SCOLARI, 2013; MIRANDA, 2009; VARGAS, 2005).

A primeira prática comunicativa indicada diz respeito às inúmeras discussões em fóruns online criados para manter o debate ativo entre os fãs sobre suas narrativas prediletas. Tais fóruns são exemplos de sistemas alternativos de valor e significado, uma vez que funcionam como canais de trocas entre os membros participantes a respeito do que esses acham interessante em propagar. Já a *fanfiction* pode ser entendida como uma história escrita pelos fãs, “envolvendo os cenários, personagens e tramas previamente desenvolvidos no original, sem que exista nenhum intuito de quebra de direitos autorais e de lucro envolvidos nessa prática” (VARGAS, 2005, p. 21). Os autores dessas narrativas dedicam-se a escrevê-las em virtude de terem desenvolvido laços afetivos tão fortes com o conteúdo original que apenas consumi-lo não é o bastante, “havendo a necessidade de interagir, interferir naquele universo ficcional, de deixar sua marca de autoria” (VARGAS, 2005, p. 21). Antigamente – desde a década de 70 – as *fanfictions* eram disponibilizadas em *fanzines*, revistas amadoras feitas pelos fãs com tiragem e circulação bastante modestas. Hoje em dia, esse veículo foi substituído pelas e-zines, “que, embora mantenham as mesmas características das *fanzines*, são editadas, publicadas, divulgadas e consumidas em meio eletrônico” (VARGAS, 2005, p. 23).

As *fanarts*, por sua vez, representam as variações gráficas feitas no e para o *fandom*, como desenhos e pinturas, por exemplo. Esses produtos podem ser encomendados diretamente a seus criadores pelos próprios fãs, e podem também compor as *fanfictions*. Geralmente são recortes de cenas específicas do conteúdo original ou uma nova composição estética “original” (MIRANDA, 2009). Já o *fanvideo* corresponde à produção amadora de filmes pelos fãs a respeito de suas narrativas favoritas, que podem variar em função dos recursos disponíveis. Os fãs se responsabilizam por todas as etapas de produção, como roteiro, direção, fotografia, entre outros, ou podem também realizar montagens editadas de cenas do conteúdo original. Esses vídeos costumam ser propagados nas comunidades através de uploads principalmente pelo YouTube. O *cosplay* reúne a ideia de customização e jogo (play), no qual os fãs se caracterizam fisicamente com fantasias de seus personagens favoritos e assumem suas respectivas personalidades. É uma prática muito comum haver concursos de melhor *cosplay* em convenções de fãs e outros eventos organizados por eles. Por fim, a *fanhit* é uma composição musical de autoria própria dos fãs, que geralmente costuma ser exibida para o público dos eventos organizados por eles, ou

também disponibilizada de forma online nas comunidades em que os autores participem.

De um modo geral, essas são as principais práticas comunicativas realizadas pelos fãs em nossa contemporaneidade. Entretanto, a forma de como trabalhar o conteúdo em si também varia dentre várias possibilidades, que caracterizam o que Scolari (2013) denomina de conteúdos gerados pelos usuários. O autor as classifica como: sincronizações (reconstrução de momentos-chave de uma narrativa através da edição sincronizada de vídeos produzidos pelos próprios fãs, utilizando a estética de múltiplas telas); recapitulações (sumário dos episódios ou temporadas precedentes); paródias (desconstrução e remixagem da narrativa com outras produções para criação de novas interpretações paródicas); falsos avanços e aberturas (vídeos remixados que anunciam um filme inexistente ou com sentido “trocado” de um filme conhecido. São potentes ferramentas para a remoção de uma obra de um gênero e seu reposicionamento em outro); *mashups* (vinculação que mescla dois ou mais mundos narrativos em uma mesma manifestação); adaptações (contar uma história utilizando outra forma estética ou linguagem); e finais alternativos (desenvolvimento de hipóteses alternativas aos acontecimentos da narrativa original).

Desse modo, o conteúdo e suas práticas se convertem numa provocação argumentativa, num manancial de ideias a serem constantemente revisitados, desconstruídos e recriados. “Neste sentido, a interpretação deixa de ser entendida como a ‘busca de um sentido’ para se converter numa ‘produção de sentidos’” (MIRANDA, 2009, s/p). O material que surge a partir dessas atividades fornece um veículo através do qual os indivíduos compartilham suas crenças e opiniões particulares com o resto do mundo, opiniões essas muitas vezes não representadas na mídia de massa. Quando ocorre a propagação de um determinado conteúdo é porque as pessoas que o fazem têm interesse real na circulação dessas mensagens. Afinal, “eles estão adotando um material significativo para si em função deste ter um valor dentro de suas redes sociais, além de facilitar as conversas que querem manter com seus amigos e familiares” (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 92).

Engajamento e envolvimento: as variações de participação no *fandom*

De um modo geral, os fãs são livres para decidir o quanto desejam se engajar e se envolver com um determinado universo ficcional. Ao contrário das rápidas experiências proporcionadas pelas mídias que envolvem pouco investimento de tempo e

energia por parte da audiência, “as estratégias de transmídia para mundos de histórias complexas muitas vezes geram popularidade entre públicos engajados” (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 174-175). Assim, analisando esse cenário sob a perspectiva da propagabilidade, “o modelo de engajamento sugere que ter alguma coisa para fazer também dá aos fãs algo sobre o que falar e os incentiva a propagar conteúdo para outros membros potenciais do público” (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 175), o que culmina na formação de espaços sociais e culturais nas comunidades cujo objetivo principal é manter constantemente essas interações. Considerando que as comunidades de fãs sempre fazem cálculos em relação às trocas entre o valor que as empresas de mídia extraem delas e os reais benefícios que elas obtêm ao usar as ferramentas e plataformas propostas pelos produtores, os modelos baseados no engajamento devem enxergar a audiência como uma cooperativa de agentes ativos e criativos que valorizam a propagação dos textos de mídia, uma vez que “audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta” (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 153).

Esse engajamento com o conteúdo midiático, por sua vez, depende do nível de envolvimento que os fãs possuem com esse material. Quando falarmos em envolvimento, recorreremos às teorias do marketing que assim o definem: “o envolvimento é definido como a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes” (Zaichkowsky, 1985, apud Solomon, 2002), ou ainda “envolvimento pode ser visto como a motivação para processar informação” (Celsi e Olson, 1988, apud Solomon, 2002). Em nosso caso, os fãs são aquelas pessoas que possuem um nível de envolvimento com as narrativas muito maior e mais profundo do que as pessoas que não são consideradas como fãs. Adaptando a conceituação de Solomon (2002) ao nosso objeto de estudo, podemos subdividir o envolvimento em três áreas principais: antecedentes do envolvimento, que contemplam os fatores pessoais (importância, interesse e valores), fatores do objeto ou do estímulo (conteúdo das narrativas, fonte da comunicação) e fatores situacionais (consumo, ocasião); o envolvimento em si com as narrativas e com as plataformas de mídia na qual elas estão presentes; e, por fim, os possíveis resultados do envolvimento, como decisão em relação à produção de novas narrativas e produtos culturais, preferência por uma determinada narrativa em detrimento às demais, entre outros fatores. Assim, os níveis de envolvimento podem variar em uma escala que vai da inércia à paixão:

O consumo na extremidade inferior do envolvimento é caracterizado pela inércia, em que as decisões são tomadas pelo hábito, pois o consumidor não tem a motivação para considerar alternativas. Na extremidade superior do envolvimento, podemos esperar encontrar o tipo de intensidade apaixonada reservada para pessoas e objetos que têm grande significado para o indivíduo (SOLOMON, 2002, p. 102).

Podemos concluir, então, que na extremidade inferior temos as pessoas que não são fãs, enquanto que os fãs se encontram na extremidade superior da escala de envolvimento quando o objeto principal de consumo é uma determinada narrativa ficcional. De um modo geral, “quando o conhecimento relevante é ativado na memória, um estado de motivação é criado e aciona o comportamento” (SOLOMON, 2002, p. 101), que pode se traduzir nas várias práticas comunicativas descritas anteriormente, dependendo dos níveis de engajamento e envolvimento com o ambiente ficcional em questão.

O fã enquanto prosumidor

Apesar do termo *prosumer* datar os anos 80 (TOFFLER, 1980), com alguns ajustes a presente época, este conceito mantém-se atual. Na junção das palavras produtor e consumidor, prosumidor é aquele que produz e consome produtos, serviços e também informações, mas, mais que isso, forma opiniões (ANDERSON, 2006, p.69). Através de discursos que podem ser de cunho descritivo, opinativo ou persuasivo, podem moldar a opinião de quem o lê ou assiste e, com isso, influenciar na forma como este receptor irá consumir o conteúdo ao qual o prosumidor relata.

Neste contexto, o fã hoje possui um papel central tanto na difusão do conteúdo que consome pois, mais do que qualquer forma de publicidade que as marcas possam comprar, o relato para os pares e o endosso gerado por ele de forma apaixonada cativa e motiva novos consumidores.

O fã gera *buzz* através das suas redes sociais (presenciais e virtuais) e este *buzz* pode ser comprovado e inclusive motivado pelas marcas como no caso da trilogia *Divergente* de Veronica Roth. No terceiro livro da série, nos agradecimentos do livro, a autora agradece alguns fãs por terem divulgado e ajudado a série a tornar-se popular através de uma campanha para o lançamento do segundo livro – *Insurgente* - possibilitando assim publicação deste segundo livro e levando o terceiro – *Convergente* - a um ambiente de grande expectativa de vendas (ver figura 1).

AGRADECIMENTOS ESPECIAIS

NA PRIMAVERA DE 2012, cinquenta blogs ajudaram a espalhar seu amor pela série *Divergente*, apoiando o lançamento de *Insurgente* em uma campanha on-line baseada em facções. Cada participante foi essencial para o sucesso desta série. Obrigada a:

ABNEGAÇÃO: Amanda Bell (líder da facção), Katie Bartow, Heidi Bennett, Katie Butler, Asma Faizal, Hafsa Faizal, Ana Grilo, Kathy Habel, Thea James, Julie Jones e H.D. Tolson.

AMIZADE: Meg Caristi, Kassiah Faul e Sherry Atwell (líderes da facção), Kristin Aragon, Emily Ellsworth, Cindy Hand, Melissa Helmers, Abigail J., Sarah Pitre, Lisa Reeves, Stephanie Su e Amanda Welling.

FRANQUEZA: Kristi Diehm (líder da facção), Jaime Arnold, Harmony Beaufort, Damaris Cardinali, Kris Chen, Sara Gundell, Bailey Hewlett, John Jacobson, Hannah McBride e Aeicha Matteson.

AUDÁCIA: Alison Genet (líder da facção), Lena Ainsworth, Stacey Canova e Amber Clark, April Conant, Lindsay Cummings, Jessica Estep, Ashley Gonzales, Anna Heinemann, Tram Hoang, Nancy Sanchez e Yara Santos.

ERUDIÇÃO: Pam van Hylckama Vlieg (líder da facção), James Booth, Mary Brebner, Andrea Chapman, Amy Green, Jen Hamflett, Brittany Howard, O'Dell Hutchison, Benji Kenworthy, Lyndsey Lore, Jennifer McCoy, Lisa Parkin e Lisa Roecker.

Figura 15 Agradecimentos de Veronica Roth no livro Convergente (ROTH, 2014, p. 524)

Estes esforços advindos do público de forma genuína e gratuita é tudo que uma marca pode querer: publicidade efetiva e de custo zero que gera como esforço apenas agradecimentos como este que Veronica Roth fez.

Além disso, o fã é o termômetro que alerta com precisão o emissor, no caso a escritora, de como seu texto está sendo aceito, o que deve ser mantido (no caso de uma série) e o que pode ser melhorado.

Com isso, podemos afirmar o papel do fã enquanto prossumidor no papel de *gatekeeper* - centralizador de informações - e *gatewatcher* - vigilante que alerta tanto o consumidor quando a marca sobre determinadas informações relevantes (MOTTA, 2014, p. 34).

Existem milhares de ambientes de prossumerização onde o fã está apto a compartilhar suas impressões sobre os produtos que as marcas vêm desenvolvendo. Estes ambientes podem ser criados pelos próprios fãs (ver figura 2) ou pela própria marca (ver figura 3).



Figura 16 Site DivergenteBrasil.com

O site DivergenteBrasil.com, por exemplo, foi criado pelo público de fãs brasileiros com o intuito de compartilhar as novas informações sobre a série e manter em contato aqueles que tem interesse em conversar e debater sobre os livros, filmes e *fanfics* da série.

Já o PotterMore.com⁵²³ foi uma iniciativa da própria marca Harry Potter como forma de manter os fãs em contato, gerando e consumindo conteúdo sobre a franquia tendo em vista que os livros da série não terão continuidade oficial e já tiveram suas histórias transformadas em filmes. O site possibilita que o usuário participe de atividades que as personagens da história realizavam e, de tempos em tempos, a autora J. K. Rowling libera novas histórias curtas, em formato de matérias jornalísticas para o Daily Prophet⁵²⁴ onde descreve como se encontrariam atualmente as personagens da série.

⁵²³ Apenas em inglês.

⁵²⁴ Traduzido como “Profeta Diário”, é o jornal do mundo bruxo de Harry Potter.



Figura 17 Site PotterMore.com

Como estes, existem milhares de outros ambientes que possibilitam inclusive a postagem de *fanfics*, que são histórias produzidas pelos próprios fãs como forma de manter as personagens vivas através de novos capítulos. Por se tratar de uso não autorizados da história, dos nomes e da marca, este material é distribuído gratuitamente, com o intuito único de entretenimento dos fãs que fazem parte dos ambientes onde o conteúdo é distribuído, não sendo permitida a venda do mesmo.

O *fanfic* pode ser considerado o nível mais profundo de prossumerização, afinal, não apenas o escritor precisa ter conhecimento da história em detalhes, mas estar disposto a dispendar tempo para criar conteúdo original gratuitamente, apenas com a motivação advinda dos outros fãs.

Considerações finais

Entender o fã como um prossumidor é, portanto, mais um passo adiante nos estudos de *fandom* e do comportamento do consumidor.

Passamos por um momento de vastas mudanças no cenário da comunicação, em especial do comportamento do consumidor. Este novo cenário diz respeito a novos hábitos que caminham rumo a ritualização, onde entender os fenômenos emergentes que modificam a forma de produzir e consumir conteúdo dos mais diversos teores torna-se fundamental para as marcas e para a academia, que através de seus estudos registra os caminhos trilhados nas diferentes épocas.

Há muito o que apreender acerca do tema proposto. Entretanto, estes primeiros passos trarão escopo para estudos futuros onde buscaremos aprofundar os conceitos

através do desenvolvimento de classificações da imersão que o *fandom* provoca, perceberemos como ele convence seus pares a conhecer os universos narrativos aos quais se envolve. Além disto, procuraremos entender o que faz com que o consumidor torne-se fã, e em seu extremo, o que o motiva a imergir no mundo da narrativa que o seduz a ponto de produzir conteúdo gratuito aos demais consumidores.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- BAYM, N. **Talking about soaps: communicative practices in a computer-mediated fan culture**. In HARRIS, C. ALEXANDER, A. **Theorizing fandom: fans, subculture and identity**. New Jersey: Hampton Press, 1998.
- BOOTH, Paul. **Digital Fandom: New Media Studies**. New York: Peter Lang, 2010.
- COVA, B. KOZINETS, R. V. SHANKAR, A. **Consumer tribes**. New York: Routledge, 2011.
- DELWICHE, A. HENDERSON, J. **The Participatory Cultures Handbook**. New York: Routledge, 2013.
- DEUZE, Mark. **Media Industries, Work and Life**. *European Journal of Communication*, 24(4), 2009, pp. 1-14.
- 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.
- JENKINS, H., GREEN, J., FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KOZINETS, R. V. **E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption**. *European Management Journal*, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.
- MIRANDA, Fabiana M. **Fandom: um novo sistema literário digital**. *Revista digital Hipertextos*, n3, jun. 2009.
- MOTTA, Bruna Seibert. **Prosumidores: o novo papel dos consumidores na era da informação e sua influência na decisão de compra**. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Recuperado em 2015-03-22, de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-26022015-163707>
- ROSE, Frank. **The Art of Immersion: how the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories**. New York: W.W. Norton, 2012.
- ROTH, Veronica. **Convergente: uma escolha vai te definir**. Rio de Janeiro: Rocco, 2014.
- SANDVOSS, Cornel. **Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder, trad. Simone do Vale**. In: *Ciberlegenda: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação em Comunicação - PPGCOM/UFF*, N°28, 2013.
- SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. 5ª ed. Rio de Janeiro, Record, 1980.
- VARGAS, Maria Lúcia Bandeira. **O fenômeno Fanfiction: novas leituras e escrituras em meio eletrônico**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2005.

A PROMESSA DE CO-AUTORIA: A INTEGRAÇÃO DE CONTEÚDO GERADO POR USUÁRIOS COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO E CIRCULAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL⁵²⁵

André Bomfim dos SANTOS⁵²⁶
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

Apresentamos problematizações exploratórias sobre o tema do uso de conteúdo gerado por usuários (CGU) em campanhas publicitárias digitais, buscando pontos de acesso para o estudo destes objetos. São construídas reflexões baseadas em 3 eixos. O primeiro é mercadológico, incluindo a definição do conceito e sua relação com a publicidade. O segundo, é sociotécnico, abordando o ecossistema midiático marcado pela convergência, cultura participativa (JENKINS, 2009) e pela audiência baseada na circulação (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). E o terceiro, aborda aspectos psicossociais que, ancorados na abordagem dramatúrgica (GOFFMAN, 2002), iluminam as motivações por trás do engajamento dos participantes. O cruzamento destes vetores revelam um objeto de estudo complexo, que pode traduzir importantes aspectos da relação contemporânea entre marcas e consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; mídias digitais; conteúdo gerado por usuários.

Introdução

Ao mesmo tempo em que se revela como um novo e promissor vetor de expansão, o ambiente digital apresenta desafios inéditos à publicidade, dentre os quais se destacam o alcance de um público pulverizado entre diversas plataformas e a audiência baseada numa lógica de circulação, movida essencialmente pela atividade dos seus usuários. A troca de bens simbólicos através do compartilhamento de conteúdos tem sido a principal força motriz da circulação de conteúdos na *web*. E não por acaso, é frequentemente utilizada por campanhas publicitárias, em estratégias voltadas para o ganho de audiência *on-line*. Uma das práticas pela qual a cooptação e canalização dessa energia é feita atende pela designação mercadológica de *campanhas com integração de conteúdo gerado por usuários* (CGU), termo traduzido do inglês *user-generated content* (UGC). Trata-se de campanhas que trazem em sua tessitura proposições criativas, geralmente de ordem lúdica e divertida, lançadas aos usuários das principais plataformas de mídia social.

⁵²⁵ Trabalho apresentado no GT2 - Publicidade e tendências, do VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁵²⁶ Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo POSCOM/UFBA. Bolsista da CAPES proc. n.º 23066.045262/14-95. E-mail: andrebomfim01@gmail.com

Enviar fotos de viagens que ilustrem um determinado tema, indicar sugestões de leitura, contar histórias curiosas sobre o cotidiano de sua cidade, ou descrever como seria o carro do futuro⁵²⁷. Estas são algumas das proposições lançadas nas redes digitais por campanhas publicitárias, que têm mobilizado contingentes expressivos de internautas. O esquema de propagabilidade via de regra se completa com o desejo do participante em publicar o seu exercício criativo em seus próprios perfis nas plataformas sociais, influenciando os contatos dos seus círculos a fazerem o mesmo. A integração de CGU é um expediente cada vez mais recorrente nas campanhas publicitárias ao redor do mundo. É parte sempre de uma proposta de criação colaborativa entre produtores e consumidores. A prática já foi consolidada como uma subcategoria pelo festival internacional Cannes Lions. Filiada à categoria *Branded content & entertainment*, a subcategoria *A08 - Use ou integration of user-generated content* - premia os melhores casos no "uso/inserção de conteúdo gerado pelo engajamento com um público que tenha contribuído para, ou colaborado com uma iniciativa promovida por uma marca" (CANNES LIONS, 2014, trad. nossa)⁵²⁸. O Cannes Lions é reconhecido pelo mercado publicitário como a instância máxima de consagração do campo em nível mundial. O conjunto de casos vencedores da subcategoria A08 representa, portanto, a vanguarda da prática de integração de CGU tanto em termos criativos quanto estratégicos. E a publicidade brasileira tem sido uma presença constante seja entre os indicados, como entre os vencedores⁵²⁹.

Essa relação dialógica entre marcas e indivíduos é contemplada por Jenkins (2009) como um dos aspectos do conceito de cultura participativa. O autor abarca as novas práticas publicitárias, em um contexto que ele cita como “economia afetiva”:

A nova ‘economia afetiva’ incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria [referindo-se a Kevin Roberts, CEO da Saatchi & Saatchi] 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*. (JENKINS, 2009, p. 48, grifos nossos).

⁵²⁷ Proposições criativas das campanhas *Tam Mission* (TAM Linhas Aéreas); *Isso muda o mundo* (Banco Itaú); *New York writes itself* (The Village Voice); e *The people's car* (Volkswagen China), respectivamente.

⁵²⁸ "Use/placement of content generated by engagement with an audience who have contributed to, or collaborated with a brand initiative."

⁵²⁹ Campanhas como "*Despedida da Kombi*" (ALMAP/BBDO, 2014) e "*The beauty inside*" (PEREIRA O'DELL, 2013) figuram entre produtos brasileiros e emblemáticos da categoria.

Dentro da lógica desse “consumo afetivo”, o desejo de toda marca é ter mais que consumidores, fãs. Por isso mesmo, o engajamento, torna-se um imperativo. As propostas de integração de CGU são vistas aqui como estratégias que representam um novo patamar ao supracitado processo de engajamento, uma vez que além da interatividade, propiciam também a participação⁵³⁰ do consumidor no processo criativo dos conteúdos de entretenimento gerados pelas marcas. A partir das plataformas sociais digitais, são criados processos colaborativos em torno de um mesmo objetivo, seja a produção de um filme, a realização de um evento cultural ou mesmo uma intervenção social. Além desse intento de vínculos mais estreitos com os consumidores está a premente necessidade de reinvenção do processo comunicacional dos conteúdos audiovisuais publicitários, afetado pela reconfiguração do ecossistema midiático gerada pela emergência das mídias digitais e pelo declínio das mídias e modelos massivos de distribuição e consumo. Enquanto nas mídias tradicionais, a publicidade pouco pode fazer para a reversão da notória perda de sua eficácia⁵³¹, é na internet que o setor vem trabalhando na experimentação e na expansão de suas fronteiras, tirando proveito das possibilidades de interação, participação e convergência da *web 2.0*. No centro destas mudanças está um receptor que se apropria dessas inovações de ordem técnica, definindo os usos da tecnologia através das suas práticas de consumo.

Prosumer (TAPSCOTT, 2007) e *neoreceptor* (PESSONI; PERAZZO, 2013) são alguns dos neologismos criados para definir esse sujeito-receptor que emerge ao centro do processo comunicacional. Tapscott (2007, p. 32) usa o conceito de *prosumer*, neologismo criado a partir da contração das palavras produtor e consumidor em inglês, para definir o sujeito que se engaja em um processo de “co-criação de bens e serviços, não apenas consumindo o produto final”. Ainda segundo o autor, essa co-criação também se aplica a produtos midiáticos, incluindo a publicidade. Pessoni e Perazzo (2013, p. 09) corroboram tal visão, ao definir o *neoreceptor* como “um agente participativo e colaborativo em todo o processo de comunicação, transformando seu papel social e potencializando as possibilidades de transformação da comunidade onde se insere.”

⁵³⁰ Conceitos tensionados a partir da distinção proposta por Jenkins (2009), que interpreta a *interatividade* como uma atividade ainda restrita às normas impostas pelas instâncias produtoras. E a *participação*, como uma atividade mais autônoma, baseada nos propósitos dos próprios consumidores.

⁵³¹ Analistas da área relatam fatores como saturação, possibilidades técnicas de driblar comerciais, ceticismo (SCHWARTZ, 2002) e filtros mentais em relação aos intervalos comerciais (CAPPO, 2004).

O presente texto tem como objetivo propor problematizações exploratórias ao tema do uso de CGU em campanhas publicitárias digitais, pontuando questões e tensionamentos que podem se converter em pontos de acesso para o estudo destes objetos, que nos parecem deveras complexos, uma vez que na sua tessitura, cruzam-se aspectos mercadológicos, sociotécnicos e psicossociais. Para tanto, dividimos nossas reflexões em 3 seções, referentes a cada um desses eixos. Na primeira, tratamos do próprio conceito de CGU e sua relação com a publicidade. Na segunda, apresentamos o contexto sociotécnico em que o fenômeno se manifesta. A saber, um ecossistema midiático marcado pela convergência, cultura participativa (JENKINS, 2009) e pela audiência baseada numa lógica de circulação, ao invés da distribuição (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Na terceira seção, são apresentados alguns conceitos da psicologia social, baseados no legado da abordagem dramaturgica (GOFFMAN, 2002), que podem iluminar as motivações por trás do engajamento dos consumidores às propostas colaborativas das marcas. Nas considerações finais, propomos uma abordagem metodológica que pode servir de base para o estudo do fenômeno em questão.

A publicidade contemporânea sinaliza claramente um caminhar para uma interseção cada vez mais intensa com outros produtos simbólicos da cultura pós-moderna. Práticas como o *branded content*, por exemplo, borram as fronteiras entre conteúdos publicitários e de entretenimento. Marcas buscam uma relação com consumidores baseada mais no afeto do que na razão. E consumidores procuram nas marcas e nos bens de consumo fontes de significado para a construções de suas representações sociais. Segundo McCracken (2012, p. 177), “a publicidade coloca à disposição da cultura moderna um espaço para a performance, experimentação e inovação, em que se fabricam novos significados culturais e se reconhecem e se redirecionam os antigos. É onde a cultura faz sua fundição.” Em outras palavras, a dimensão simbólica cada vez mais evidente da publicidade e as suas múltiplas possibilidades de conexão com outros setores fazem com que ela seja uma janela para a compreensão da complexidade social. E apostamos aqui que estar atento às suas mais recentes práticas e inovações é observar as transformações sociais de um ponto de vista privilegiado.

1 Publicidade e CGU

A rubrica conteúdo gerado por usuário (CGU) "refere-se ao conteúdo midiático criado ou produzido pelo público em geral, ao invés de profissionais remunerados, e distribuído essencialmente pela internet" (DAWGHERTY; EASTIN; BRIGHT, 2008, p. 16, trad. nossa)⁵³². E abriga, portanto, uma pletera de produtos derivados de atividades como escrever textos em sites de redes sociais, compartilhar fotos, contribuir com *rankings* e avaliações de produtos, criar categorias (*tags*) de conteúdos, postar comentários em websites ou blogs de terceiros, utilizar materiais *on-line* como base para uma nova criação, criar ou colaborar com um blog (RAINIE; WELLMAN, 2012).

O Brasil tem uma atuação marcante nas principais plataformas sociais. Pesquisas apontam que o país é, por exemplo, o segundo maior consumidor de conteúdos audiovisuais no YouTube, ficando atrás somente dos Estados Unidos (GOOGLE IPSOS, 2013). E que "brasileiros têm uma média de 481 amigos em redes sociais, uma das taxas mais altas do mundo, representando grandes oportunidades para marcas difundir suas mensagens entre grandes grupos de consumidores" (BRANDZ, 2013, p. 23). A ferramenta IndexSocial⁵³³ criou um índice de *engajamento* das marcas brasileiras a partir do total de interações do público com as mesmas no YouTube, Facebook e Twitter. Em 2013, foram registradas 672 milhões de conexões - entre *likes*, comentários, *retweets*, *mentions* etc. - entre brasileiros e marcas nas três plataformas. Um crescimento de 170% em relação a 2012 (PROXXIMA, 2014). O comportamento sociocultural ativo dos brasileiros nestas plataformas tornam o país um cenário propício para as estratégias de integração de CGU.

O termo *engajamento* refere-se ao processo de envolvimento, interação, intimidade e influência do consumidor em relação às marcas (CERQUEIRA; SILVA, 2011, p. 114). Para alcançar tais intentos, o marketing passa a criar sistematicamente novas formas de contato e relacionamento entre as marcas e as pessoas. Valkiria Garré, diretora do instituto de pesquisa Milward Brown no Brasil, constata que "brasileiros são guiados pela emoção. Eles esperam formar uma relação afetiva com as marcas presentes em suas vidas. [...] Gestores de marcas que ingressam ou prospectam o mercado brasileiro terão que ganhar o afeto do povo brasileiro" (BRANDZ, 2013, p. 154). A integração de CGU pode ser vista como uma prática eficaz na criação do engajamento

⁵³² "User-generated content refers to media content created or produced by the general public rather than by paid professionals and primarily distributed on the internet."

⁵³³ <www.indexsocial.com.br>

entre consumidores e marcas em ambientes digitais. Burns (2011, p. 631, trad. nossa⁵³⁴) ressalta que

Usuários da web já demonstraram ser ávidos para compartilhar documentários, esquisitices, vídeos musicais e até mesmo comerciais com outros usuários através de sites como o YouTube. Em resposta a estes desafios e oportunidades, anunciantes estão aprendendo como canalizar a energia dos consumidores para criar conteúdo de marca, gerando um nível potencialmente mais alto de engajamento entre consumidores e marcas.

Em sua pesquisa de mestrado, o autor deste artigo mapeou a subcategoria A04 (*User-generated content*) da categoria *branded content* do festival Cannes Lions. Tais campanhas propõem aos seus espectadores a oportunidade de participar, de maneiras diversas e com graus distintos de liberdade, da criação dos produtos audiovisuais delas derivados. Fato que, sem dúvidas, representa uma expansão nos limites da integração entre produtores e consumidores de conteúdos. Além disso, estas dinâmicas de integração representam mudanças significativas também na poética desses produtos, que contemplam em seus textos midiáticos pré-orientações ou lacunas programadas para ação do espectador. Os casos analisados revelam a estratégia de estimular o engajamento, porém a partir de normas pré-determinadas ou lacunas programadas. Ao *fã domesticado* da publicidade são endereçadas normas de ação simplificadas com instruções bem definidas: “Compartilhe as pérolas que você testemunha nas ruas de Nova York”, “capture a beleza em um vídeo de um segundo”, “Envie-nos sua história de amor não-correspondido”. Em parte, a publicidade se aproveita do fato de quem nem toda a audiência, na verdade a grande maioria, não deseja exercer a produtividade intensa e, por vezes subversiva, dos fãs mais genuínos. Mas ainda assim, uma grande parcela dos espectadores ordinários demonstra-se propensa ao engajamento pelo simples prazer do divertimento e pela possibilidade de participar, de alguma forma, da criação de um produto audiovisual midiático. O encontro dos estudos da recepção com o campo da publicidade revela, portanto, uma tensão inerente entre uma atividade que passa a depender da atividade espectral para a sobrevivência, mas que tem seu objetivo final – a persuasão – atado a normas mais rígidas de interpretação.

Provavelmente, por essa razão, a grande maioria das proposições das campanhas com integração de CGU sejam baseadas em esquemas lúdicos e prazenteiros, passando ao largo de abordagens polêmicas ou controversas. Porém, o ambiente aberto e

⁵³⁴ "Web users have already demonstrated they are eager to share their documentaries, antis, music videos, and even commercials with other users through sites such as YouTube. In response to these challenges and opportunities, advertisers are learning how to harness the energy of consumers willing to create brand content, potentially creating a higher level of engagement between consumers and brands."

participativo das mídias sociais termina abrindo espaço para reclamações ferozes de consumidores insatisfeitos com marcas e produtos. Essa via de mão-dupla entre engajamento e risco pode ser observada nos perfis de marcas brasileiras atuantes no ambiente digital. A companhia aérea TAM, por exemplo, inaugurou em junho de 2013, a campanha *TAM Mission*. Apresentado como um projeto colaborativo, a campanha convoca os seguidores da marca no Instagram a postarem fotos de viagens a partir de temas pré-definidos mensalmente. A redação da revista de bordo elege as mais bonitas para serem publicadas no impresso. Uma busca pela *hashtag* #TAMission23 retorna 852 imagens de usuários indexadas. Mas na convocação da marca feita em seu próprio perfil não faltam registros de reclamações sobre os serviços, como o de uma consumidora que revida a proposta da marca de forma irônica: "Eu também tenho uma missão para vcs! Vcs quebraram a minha mala e preciso viajar na próxima sexta-feira!"⁵³⁵. A grande maioria dos comentários porém, revelam seguidores bem dispostos a cumprir a "missão" da TAM, gerando uma fluxo imagético intenso e diverso em torno das suas proposições. Administrar os riscos e os benefícios tornam-se faces de uma mesma moeda, num momento em que o participante, antes um receptor passivo da mensagem, é convidado para comunicar sobre a marca (BURNS, 2011).

2 Contexto sociotécnico

O jogo lúdico que integra marcas e consumidores em torno das proposições colaborativas não seria possível em um cenário que prescindisse das tecnologias de participação social (CHAKA, 2010). Em 1991, a *web* tornou a internet acessível às pessoas comuns (ROSE, 2011), mas só a partir do advento da *web 2.0* ou a internet das plataformas, ela se tornaria um ambiente realmente participativo. Um dos criadores do conceito de *web 2.0*, O'Reilly (2005) afirma que uma das principais características dessa nova geração da *web* é a capacidade que suas plataformas trouxeram de fomentar a inteligência e a criação coletiva de conteúdos, a exemplo da Wikipédia, Google e Flickr. Chaka (2010) compreende as transformações ocorridas na comunicação mediada por computador (CMC) através do conceito de *tecnologias de participação social* (TPSS). Para o autor, as tecnologias de participação social representam a nova geração das CMCs e se distinguem por permitir aos usuários "participação coletiva, colaboração

⁵³⁵ Mensagem grafada em sua forma original.

em massa e interatividade social” (CHAKA, p. 628, tradução nossa)⁵³⁶. Outro importante ponto de distinção é o fato de que elas também possibilitam aos usuários

[...] registrar ou representar suas emoções, pensamentos, visões e opiniões de forma escrita, oral, gráfica, pictórica, visual, icônica, digital ou numérica, ou numa combinação de duas ou mais formas. Elas também permitem que eles registrem ou representem aspectos de suas próprias características – reais ou não – em qualquer uma dessas formas. Nesse sentido, elas são tecnologias representacionais. (CHAKA, 2010, p. 629, tradução nossa)⁵³⁷.

Através das TPSs são distribuídos conteúdos como música, vídeos, notícias, mensagens síncronas e assíncronas, por exemplo. Chaka (2010, p. 629) as define também como *multimodais* e *policontextuais*, no sentido de que operam em diversos modos comunicativos (textos, gráficos, imagens etc.) e envolvem múltiplos contextos digitais (mensagens instantâneas, compartilhamento de conteúdos, bate-papo, jogos etc.), respectivamente. Esse conjunto de atributos faz com que as TPSs reconfigurem de forma incisiva a criação e o consumo de conteúdos audiovisuais.

Todo esse cenário de mudanças de ordem comunicacional, assim como social e cultural, é sintetizado no que Jenkins chama de *cultura da convergência*. A convergência pode ser compreendida como a utilização sinérgica dos mais diversos suportes, incluindo os meios de massa e as diversas plataformas digitais, para a circulação do fluxo de conteúdos. O cenário de convergência é marcado, entretanto, por dois movimentos distintos: de um lado, as fusões multimídia e as concentrações de empresas na produção de cultura e, de outro, consumidores engajados em práticas individuais e em interações sociais uns com os outros, em um processo de consumo coletivo.

Nesse ambiente, a audiência dos conteúdos encontra-se essencialmente atrelada ao compartilhamento entre usuários. Para Jenkins, Ford e Green (2013, 2/353, grifos nossos), esse fenômeno representa uma mudança da lógica da *distribuição* para a lógica da *circulação*:

As decisões de cada um de nós sobre passar ou não textos midiáticos [...] estão reconfigurando a própria paisagem midiática. A mudança da *distribuição* para a *circulação* sinaliza um movimento rumo a um modelo de cultura mais participativo, que vê o público não como simples consumidores de mensagens pré-construídas, mas pessoas que estão moldando, partilhando,

⁵³⁶ “They allow users to communicate by leveraging their collective participation, their mass collaboration and their social interactivity.”

⁵³⁷ “[...] technologies that allows users to inscribe or represent their feelings, thoughts, views and opinions in a written, oral, graphic, pictorial, visual, iconic, digital or numeric form, or in a combination of two or more of these forms. They also enable users to inscribe or represent aspects of their features and attributes – real or unreal – in any of these forms. In this sense, they are representational technologies.”

reinterpretando e remixando conteúdo midiático de maneiras nunca antes imaginadas.

Por isso mesmo, a publicidade almeja uma mobilização espectral. Porém circunscrita às predeterminações da instância produtora, beneficiando-se das vantagens do consumidor engajado, mas buscando o risco zero. Jenkins *et al.* (2013, p. 95/7916, tradução nossa)⁵³⁸ denuncia a forma esquemática como o mercado publicitário tem utilizado seus conceitos de convergência e participação:

Muitos mercadólogos e produtores de mídia têm se apegado a noções simplificadas destes fenômenos, noções que distorcem sua percepção das necessidades, desejos e atividades de seu público. Ideias como ‘conteúdos gerados por usuários’ e ‘plataformas de marca’ ignoram a larga história e poder da cultura participativa, definindo colaboração apenas em termos corporativos.

Se para Jenkins o nível de participação é proporcional à liberdade do consumidor em relação à interpretação e uso dos produtos midiáticos, as práticas publicitárias aqui analisadas são afligidas por um dilema atávico. O ideal de um consumidor ativo, porém obediente às instruções e pré-determinações da instância produtora, aqui chamado de *fã domesticado*, vem exatamente desse conflito entre liberdade e cerceamento, benefício e risco. Para Jenkins (2009, p. 190),

a indústria midiática está cada vez mais dependente de consumidores ativos e envolvidos para divulgar marcas em um mercado saturado e, em alguns casos, procurando formas de aproveitar a produção midiática dos fãs para baixar os custos de produção. Ao mesmo tempo fica aterrorizada com o que pode acontecer se esse poder do consumidor fugir ao controle [...].

As estratégias de integração de CGU apresentam grande sintonia com os aspectos tecnológicos do ecossistema midiático atual. Especialmente no uso integrado e sinérgico de plataformas digitais e no aproveitamento do anseio participativo das audiências. Porém, lidar com o comportamento imprevisível dos prosumidores, apresenta-se como um desafio para as marcas nesse cenário dialógico.

3 Motivações psicossociais

A audiência das mídias de massa é cada vez mais vilipendiada por plataformas ubíquas, multimodais e policontextuais, como o Facebook. Na tentativa de se adequar a esse novo contexto, em que a interação social é a palavra de ordem, a publicidade desenvolve novas estratégias de sedução, pautada no engajamento dos usuários e em interações entre marcas e indivíduos. O conjunto de atributos que define as TPSs faz

⁵³⁸ “Many marketers and media producers have embraced simplified notions for understanding these phenomena, notions that distort how they perceive their audiences’ needs, wants and activities. Ideas such as ‘user-generated content’ and ‘branded platforms’ ignore the larger history and power of participatory culture in attempting to define collaboration wholly on corporate terms.”

com que as mesmas se tornem o berço de novas formas de expressão, interações sociais e construção do *self*.

Para Burkitt (2008, p. 163), chegamos a uma situação de *saturação social*, que tem como uma de suas principais características “o espectro de mídias a que estamos expostos, transmitindo-nos uma babel de diferentes conhecimentos, culturas, religiões, visões de mundo, ideias, valores, estilos de vida e pessoas.” Partindo do pressuposto de que a construção do *self* é um processo relacional e interacional, a exposição do homem a esse intenso fluxo de conteúdos, composto também de fartas doses de símbolos e modelos identitários, contribuiria para a constituição de um *self* múltiplo, fragmentado e, até mesmo, inconsistente. Paradoxalmente, a despeito de toda a liberdade conquistada em relação a tradições, posições sociais e trajetória biográfica, a atuação nas TPSs demanda aos indivíduos a manutenção de uma “narrativa contínua de auto-identidade” (BURKITT, 2008, p. 171).

A noção de um *self* moldável, fluido e/ou negociável nos conduz ao conceito da *abordagem dramatúrgica* de Erving Goffman. Segundo Goffman (2002, p. 231), nos estabelecimentos sociais⁵³⁹, que aqui associamos aos sites de redes sociais, o *self* é “como um personagem representado” ou “um efeito dramático, que surge diretamente de uma cena apresentada, e a questão característica, o interesse primordial, está em saber se será acreditado ou desacreditado.” Dessa premissa, surgem os conceitos de *papel*, *auto-representação* e *gerenciamento de impressão*. Os conteúdos de marca usam aspectos do comportamento humano para produzir materiais publicitários, mas dotados de forte carga simbólica e estética. Os indivíduos por sua vez, utilizam esse material simbólico como matéria-prima para sua auto-apresentação on-line. A publicidade é perspicaz em captar anseios coletivos e devolvê-los em forma de micronarrativas e modelos de comportamentos esquemáticos. Torna-se, portanto, fonte dos significados mais simples, imediatos e prontos para o uso.

Os consumidores buscam algo para usar na construção do *self*, da família, da comunidade. Não procuram significados com ‘S’ maiúsculo ou a noção existencial do termo. Buscam pequenos significados, conceitos do que é ser homem ou mulher, conceitos do que é ser de meia-idade, conceitos do que é ser pai, conceitos do que é ser criança e o que uma criança está se tornando, conceitos do que é ser membro da comunidade e do país. Esses são os projetos que nos preocupam numa base contínua. Essas são nossas preocupações num tempo e espaço que tem dado ao indivíduo liberdade para a definição do *self*. (McCRACKEN, 2012, p. 177).

⁵³⁹ “Um estabelecimento social é qualquer lugar limitado por barreiras estabelecidas à percepção, no qual se realiza regularmente uma forma particular de atividade.” (GOFFMAN, 2002, p. 218).

Em outras palavras, podemos detectar uma união confortável entre consumo, conteúdos publicitários e o *self* contemporâneo.

Ainda segundo Burkitt (2008, p. 163), “hoje somos surpreendidos por um clamor de diferentes vozes, falando de diferentes ideias e valores, e representando diferentes estilos de vida muitas vezes distantes da nossa realidade imediata.” Essa multitude de vozes, discursos e símbolos habita o pensamento e imaginário contemporâneo de forma indelével. “Eu quero ser um Cristão ou um Budista, um socialista ou um conservador, um compositor ou um cantor, loira ou morena, vestir-me como George Clooney ou Brad Pitt?”, provoca Burkitt (2008, p. 164).

A publicidade permeia esse fluxo de forma pervasiva e ainda sustenta economicamente a produção da maior parte desse conteúdo. McCracken (2012, p. 116) explica que a publicidade opera exatamente na transferência de significados do “mundo culturalmente constituído para os bens de consumo”. Para o mesmo autor, o processo se completa na recepção. Nesse caso, “o movimento dos significados dos bens de consumo para o consumidor individual é alcançado por meio de esforços do consumidor. Assim o significado circula pela sociedade de consumo.” O processo exemplificado por McCracken vai de encontro à ideia de consumidores passivos ou vitimados pelo assédio da publicidade. Pelo contrário, eles estão empenhados no processo de forma ativa, utilizando estes significados para a construção de suas próprias identidades. Ainda segundo McCracken (2012, p. 122), “o mundo material dos bens de consumo oferece um inventário vasto de personalidades possíveis e mundos imagináveis. Os consumidores estão sempre nessa procura.”

Hoje, as mídias sociais são laboratórios prolíficos onde a publicidade experimenta uma série de novas estratégias, que povoam de novos termos o glossário do marketing on-line: *advertainment*, *advergame*, *viral*, *branded content*, *appvertising*, *search mkt*, entre uma infinidade de outros. O TNS Digital Life⁵⁴⁰, estudo mundial sobre comportamento on-line, revela que blocos emergentes como América do Sul, África e Ásia são os mais abertos ao contato com marcas nos ambientes digitais. No Brasil, 40% da população on-line pesquisa por marcas e produtos na internet. Além disso, o brasileiro possui uma das mais altas taxas de relacionamento em redes sociais digitais (BRANDS..., 2013). Tudo isso aponta para uma utilização cada vez maior pelas marcas

⁵⁴⁰ Pesquisa global sobre comportamento e atitude on-line. Disponível em: <<http://tnsdigitallife.com/view/social-brands/talk/both/all/interested>> . Acesso em 14 abr. 2013.

das tecnologias de participação social, em práticas interativas que as aproximam e as assemelham cada vez mais aos indivíduos. Porém para atuar nesse ambiente, as marcas necessitam estabelecer interações sociais que em muito diferem das suas atuações nas mídias de massa. Acreditamos que o êxito das propostas de criação colaborativa das campanhas em questão estejam em grande medida na sua aderência a esse trabalho de coleta individual de material simbólico com o qual prossumidores tecem seus *selves* on-line.

4 Considerações finais

À guisa de ressaltar a linha condutora entre todos os conceitos aqui coordenados, fazemos mais um esforço reflexivo em torno do objeto principal do nosso estudo: a integração de CGU em campanhas publicitárias. As proposições colaborativas que se estabelecem entre marcas e indivíduos não seriam possíveis sem o aparato sociotécnico da convergência dos meios. As práticas culturais geradas em torno desse ambiente plural, fragmentado e dialógico se apresentam como um importante vetor para a compreensão do objeto.

A socialização on-line apresenta-se como um segundo vetor de análise, uma vez que os atos de publicação e compartilhamento de conteúdos representam a força motriz para a circulação dos mesmos. Porém, subjacentes aos anseios sociais, estão motivações intrínsecas de ordem psicossocial. "Estas motivações internas representam fontes funcionais que vão de encontro às necessidades específicas dos consumidores, servindo de base para a geração de atitude, influenciando em última instância o seu comportamento" (DAWGHERTY; EASTIN; BRIGHT, 2008, p. 17, trad. nossa)⁵⁴¹. Ancorados nos estudos de psicologia organizacional de Daniel Katz, estes pesquisadores classificam quatro funções motivacionais que podem servir de apoio à compreensão do engajamento de indivíduos em práticas de socialização on-line: as funções utilitária, de conhecimento, autodefensiva e de expressão de valor. A utilitária diz que os indivíduos são motivados pelo ganho de recompensas e por evitar punições. Ou seja, atitudes baseadas em interesse próprio. A segunda função "reconhece que as pessoas querem obter informações a fim de sistematizar e entender o ambiente à sua volta. Ou seja, somos motivados pela necessidade de entender e dar sentido às nossas

⁵⁴¹ "These internal motivations represent functional sources designed to meet specific consumer needs and serve as the foundation for attitude formation, ultimately influencing behavior."

experiências". (p. 17, trad. nossa)⁵⁴². A terceira função, diz respeito à redução de inseguranças internas ou ameaças externas. E a função de autoexpressão, ao viabilizar a expressão de valores e crenças internas, ajuda na construção da auto-representação. "Dessa forma, participantes de CGU sentem-se inerentemente gratificados por um senso de auto-estima porque criaram conteúdo e se tornaram membros de uma comunidade on-line que partilha princípios que consideram importantes" (2008, p. 17, trad. nossa)⁵⁴³.

Podemos esboçar assim uma proposta de abordagem teórica que articule os vetores supracitados, tendo como objetivo analisar e compreender o processo de engajamento do público às propostas colaborativas de campanhas publicitárias brasileiras baseadas na integração de CGU. E, como ponto de vista, as motivações de ordem psicossocial dos seus prossumidores. Num momento em que o papel dos *prosumers* adquire uma crescente relevância econômica e sociocultural, concentrar os esforços em torno da recepção representa não só uma forma de suprir a lacuna nos estudos sobre o campo, como também de contribuir para a premente questão do empoderamento das audiências e seu papel decisivo na circulação de conteúdos midiáticos.

REFERÊNCIAS

BRANDS as friends: how open are people to brands on social networks? **TNS Digital Life**. Disponível em: < <http://tnsdigitallife.com/view/social-brands/talk/both/all/interested>>. Acesso em: 12 abril 2013.

BRANDZ: Top 50 most valuable latin american brands 2012. **WPP**. Disponível em: <http://www.wpp.com/~media/SharedWPP/VBF/BrandZ/brandz-latam-2012_sep12.pdf>. Acesso em: 04 abril 2013.

BURKITT, Ian. **Social selves: theories of self and society**. London: Sage, 2008.

BURNS, K. S. From consumers to producers: engagement through user-generated advertising contests. In: EASTIN, M. S.; DAUGHERTY, T.; BURNS, N. M. (ed.). **Handbook of research on digital media and advertising: user-generated consumption**. New York: Information Science Reference, 2011.

CANNES LIONS, 2014. **Entry kit: branded content & entertainment**. Disponível em: < <http://www.canneslions.com/resources/downloads/rules/2014/Brent.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

⁵⁴² "[...] the knowledge function recognizes that people are driven by the need to gain information to organize and understand their environment. That is, we are motivated by the need to understand and make sense of our experiences."

⁵⁴³ "Thus, creators of UGC feel inherently gratified with a sense of self-esteem because they have created content and become members of an online community that shares the principles they consider important."

CAPPO, Joe. **O futuro da Propaganda**. Cultrix, 2004.

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. Marcas e engajamento digital: algumas considerações. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Org.). **Publicidade Digital**. Salvador: P&A, 2011.

CHAKA, Chaka. From CMC technologies to social participation technologies. In: TAIWO, Rotimi. **Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction**. IGI Global, 2010. P. 627-641.

DAWGHERTY, Therry; EASTIN, Matthew; BRIGHT, Laura. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. In: **Journal of interactive advertising**, spring 2008.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOOGLE/IPSOS, 2014. **O novo universo multitelas**. Disponível em: <<http://www.google.com.br/think/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

JENKINS, Henri. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture** [e-book]. New York: New York University Press, 2013.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

PESSONI, Arquimedes; PERAZZO, Priscila. **Neorreceptor no fluxo da comunicação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013.

PROXIMA, 2014. **Engajamento médio nas redes sociais**. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/social/2014/01/31/Engajamento-m-dio-nas-redes-sociais-cai-em-2013--diz-indexSocial.html>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

RAINIE, Lee; WELLMAN, Barry. **Networked: the new social operating system**. Cambridge: MIT, 2012.

SCHWARTZ, Evan I. O futuro da publicidade: novas abordagens à economia da atenção. In: ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.

TAPSCOTT, Don. **Wikinomics: how mass collaboration changes everything**. New York: Penguin, 2007).

ARMADILHAS DE MARCAS: MANIFESTAÇÕES DA MARCA, PROSUMERS E AS MEDIAÇÕES NA CONTEMPORANEIDADE⁵⁴⁴

Lucimara RETT⁵⁴⁵

Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Com a convergência das mídias (JENKIS, 2009; SHIRKY, 2011) e o transporte das imagens em diversas superfícies (FLUSSER, 2007), há que se questionar a fragilidade das marcas nas suas manifestações perante a sociedade contemporânea. Com base na proposta de Andrea Semprini (2006), que elenca as mediações da marca nos planos espacial, humano e virtual, são apresentadas, em caráter exploratório, algumas ressignificações das manifestações de marcas nos três tipos de mediações. No contexto da cibercultura, as mensagens publicitárias ressignificadas podem ser consideradas verdadeiras armadilhas para a comunicação das marcas junto aos *prosumers*, chegando a um *ethos* bastante diferente do enunciado originalmente pelas corporações.

PALAVRAS-CHAVE: cultura participativa; manifestações da marca; mediações; marcas; *prosumer*.

Convergência e Cultura Participativa

O surgimento das mídias digitais *online*, o advento da convergência dessas mídias, bem como a evolução da interatividade e da cultura participativa, favoreceram o desenvolvimento de uma nova comunicação entre marcas e consumidores. Villém Flusser (2007, p. 127) enfatiza que “a revolução no mundo da comunicação (cujas testemunhas e vítimas somos nós) influencia nossa vida com mais intensidade do que tendemos habitualmente a aceitar”.

Henry Jenkins (2009, p. 29-30) esclarece que o processo de convergência não deve ser, contudo, visto como meramente tecnológico, já que “representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar

⁵⁴⁴ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁵⁴⁵ Publicitária pela Unitau (1994) e Doutora em Comunicação pela Umesp (2009). Atua como Professora Adjunta e Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda na Escola de Comunicação da UFRJ. Integra os grupos de pesquisa REC – Retórica do Consumo (UFF), Imagem, Mercado e Tecnologia (UFRN), Mídia, Cultura e Memória (Unip) e Estudos Avançados de Comunicação Organizacional (UFRN). É sócia da Intercom, da ABP2 e membro da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. E-mail: lucimara.rett@eco.ufrj.br.

novas informações e fazer novas conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. Assim, devem ser consideradas, segundo o autor, transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais onde o consumo tornou-se “um processo coletivo”, o que se entende por inteligência coletiva.

As redes sociais *online* favoreceram o que Raquel Recuero (2011) denomina a ‘Era da Hiperconexão’. Segundo a autora (2011, p. 16), “ao mesmo tempo essas conversações públicas também oferecem um substrato para novas formas de serviços, marketing e publicidade mais direcionados e mais conversacionais. A era do relacionamento é o novo momento, um novo contexto, onde consumidores estão em rede, comentando, discutindo, participando”.

Rogério Covaleski (2010, p. 50) observou, ainda, que “as mídias de tecnologia interativa devem redimensionar o impacto das peças publicitárias tradicionais e as marcas estão buscando formas de trabalhar proativamente”. Destarte de toda a tecnologia envolvida na comunicação *online*, Gil Giardelli (2011, p. 57), enfatiza que esse universo “trata de pessoas, e não de sistemas e máquinas. Apesar de campanhas de marketing terem uma origem corporativa, o relacionamento é totalmente pessoal. Nas redes, falamos de vivências e não de negócios. Trocamos ideias e não anúncios. As empresas estão de olho nessa relação mais estreita com o cliente”.

A internet, então, como enfatiza Ivan Botero (2010, p. 14), “fez a mudança, a ruptura ou mais complexamente ‘a disruptiva’ de um modelo de comunicação e de negócio que tinha de um lado as empresas (de notícias, entretenimento etc.) e de outro um conglomerado de pessoas agrupadas sob o conceito de massa”.

Enquanto Jenkins (2009) defende que a existência desse movimento de convergência de mídias representa uma mudança cultural por parte dos consumidores, em busca de novas informações e conexões, Lévy (1999) atenta à nova forma de comunicar todos-todos, obtida através de realidades virtuais compartilhadas. Agora todo o receptor é um emissor em potencial, o *prosumer*⁵⁴⁶. O autor acrescenta que a partir da rapidez na troca de informações complementares entre si, são gerados coletivos inteligentes, criando comunidades virtuais. Nessas comunidades, a figura do indivíduo comum é mais valorizada. Não se trata de contar com profissionais, mas de sustentar uma rede virtual a partir da colaboração de amadores. Essa presença de amadores só é

⁵⁴⁶ *Prosumer*: conceito criado a partir da fusão dos termos, em inglês, *producer* (produtor) *consumer* (consumidor), proposto por Alvin Toffler (1980), que designa o novo papel do consumidor na pós-modernidade, bem como uma nova relação entre produção e consumo de informação.

possível devido às condições que a internet exige para que um indivíduo não-profissional possa começar a produzir.

Marcela Costa (2010) acrescenta que nesse contexto, o novo consumidor quer descobrir ao invés de ser descoberto, que quer “fazer parte”.

O *YouTube*, os blogs e o Orkut são exemplos dessa nova cultura. Entre pérolas e bizarrices, podemos encontrar consumidores manifestando suas vozes sobre os mais diversos assuntos, inclusive sobre marcas e disponibilizando suas opiniões para o mundo inteiro. Por isso, se antes o marketing, as indústrias midiáticas e publicitárias utilizavam uma abordagem intrusiva, agora precisam dialogar utilizando uma abordagem participativa. Precisam também compreender que a cultura do espectador, cada vez mais, reconfigura-se na cultura do participante, ou cultura participativa, na qual o poder de transmitir é distribuído e compartilhado por todos (COSTA, 2010, p. 110).

Como Shirky (2011, p. 54) afirma: “a infraestrutura não pertence aos produtores do conteúdo: ela é acessível a qualquer um que pague para usar a rede, independentemente de como a utilize”. Outro ponto levantado por Shirky em relação aos amadores é a sua diferenciação dos profissionais no que diz respeito à motivação. Shirky (2011) avalia que, ao participar, o indivíduo se sente satisfeito e com mais vontade de fazer parte de se conectar. Isso provoca uma retroalimentação do sistema. Por fim, o autor nos lembra que o botão “publicar” nos traz uma autonomia nunca antes alcançada.

Imagens nos meios digitais , *prosumers* e uma nova imaginação

A contemporaneidade, de acordo com Giorgio Agamben (2009, p. 59), “é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias; mais precisamente, essa é a relação com o tempo que a este adere através de uma dissociação e um anacronismo”.

Da maneira como funcionam na contemporaneidade, os meios digitais, segundo Vilém Flusser (2007, p. 59), “transformam as imagens em verdadeiros modelos de comportamento e fazem dos homens meros objetos. Mas os meios podem funcionar de maneira diferente, a fim de transformar as imagens em portadoras e os homens em *designers* de significados”.

Para Flusser (2007, p. 152), “uma imagem é, entre outras coisas, uma mensagem: ela tem um emissor e procura por um receptor. Essa procura é uma questão de transporte”. As imagens são superfícies e podem ser transportadas em diferentes corpos.

De fato algumas dessas imagens reluzentes podem nos surpreender: são inesperadas. Podem ser fixadas na tela (e na memória do computador).

Desse modo, as imagens fixadas podem ser alteradas, pode-se iniciar uma espécie de diálogo entre a própria imaginação e aquela que foi introduzida no computador. Uma vez alteradas, as imagens podem ser ecaminhadas para outros produtores de imagens (não importa o lugar onde estes se encontrem), e podem ser novamente modificadas por esses produtores para serem reencaminhadas ao remetente (FLUSSER, 2007, p. 173-174).

Fazendo um diálogo do autor com Agamben (2009, p. 44) “a estratégia que devemos adotar no nosso corpo a corpo com os dispositivos não pode ser simples, já que se trata de liberar o que foi capturado e separado por meio dos dispositivos e restituí-los a um possível uso comum”.

Compreendendo-se, então, a imagem/superfície e seu transporte por corpos/dispositivos, acrescentamos a questão da imaginação do receptor perante esse contexto da contemporaneidade. Flusser (2007, p. 161) elucida que:

A singular capacidade do homem de criar imagens para si mesmo e para os outros tem sido, pelo menos desde Platão, um dos temas das reflexões filosóficas e teológicas. [...] A reflexão sobre essa competência é retratada, na maioria das vezes, de forma especulativa, sob o nome de ‘imaginação’ (*Imagination*) ou ‘faculdade imaginativa’ (*Einbildungskraft*): ela é compreendida quase sempre como algo dado, como um fato. [...] A imaginação (*Einbildungskraft*) manifesta-se como um gesto complexo, deliberado (“intencional”), com o qual o homem se posiciona em seu ambiente.

O autor (2007, p. 162) explica que a imaginação é a “singular capacidade de existir (*ek-sistieren*) em vez de in-sistir (*in-sistieren*). Esse gesto começa, digamos, com um movimento de abstração, de afastamento de si, de recuo”. Acrescenta, ainda, que “a nova imaginação se encontra num ponto de vista de abstração insuperável, a partir do qual as imagens podem ser criticadas e analisadas (FLUSSER, 2007, p. 175).

O sujeito está se tornando fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. O processo de identificação tornou-se mais provisório, variável e problemático. De acordo com Stuart Hall (2006), a identidade tornou-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Esse sujeito, com identidade fragmentada (HALL, 2006), em hiperconexão (RECUERO, 2011), com identidades móveis, envolto na cultura participativa e inteligência coletiva (JENKINS, 2009) caracteriza-se como *prosumer*.

Tomando-se por base o discurso de Lúcia Santaella e Maria Collier de Mendonça (2014, p. 28), “se por um lado, o consumidor-internauta contemporâneo angustia-se com o excesso, buscando prazer imediato e mergulhando no ciclo trabalho-

ganho-consumo; por outro, ele já tem a liberdade de produzir conteúdos, interagir e reagir espontaneamente às mensagens das marcas”.

Vander Casaqui (2014, p. 37) complementa que “o sentido da coprodução, ou seja, da instauração do consumidor como *prosumer*, é derivado desse espírito de tempo. Compõe a lógica de contratos comunicativos que apontam para transformações nas relações entre produção e consumo, mediadas pelos suportes digitais”.

Assim, podemos considerar o que Flusser (2007) propõe acerca do indivíduo conectado em rede por meio de dispositivos. O autor

situa o indivíduo do presente como nódulo numa rede de interações e possibilidades. Vivendo em simbiose com as máquinas que criou, o ser humano é obrigado a abrir mão da possibilidade de controle da realidade, até mesmo porque a noção de “realidade” é transformada por sua ação. [...] A experiência do mundo passa a ser regida por outros códigos e convenções, por linguagens e projetos capazes de reformular a percepção, muito mais do que a realidade” (FLUSSER, 2007, p. 16-17).

Há que se considerar, ainda, o inesperado na interação entre o *prosumer* e a manifestação de sua nova imaginação no que tange às novas imagens. De acordo com Flusser (2007, p. 174), elas “são criadas para que se busque, entre as possibilidades dadas, o inesperado (a saber, no diálogo com outros), de modo que a realização desse inesperado é experimentada apenas como uma espécie de manifestação paralela que ocorre quando tratamos do mundo dos objetos”.

Compilando-se todo esse referencial, o objetivo desse breve ensaio é explorar como essas manifestações se dão no âmbito da mediação das marcas com os *prosumers*. Lívia Souza e Mariana Marchesi (2014, p. 95) já iniciaram uma pesquisa semelhante e corroboram com a ideia da ressignificação inesperada, não somente em termos de imagens, mas de todo o conteúdo publicitário:

Ocorre que a publicidade tradicional, ao projetar no anúncio um *ethos* pretendido com base no que supõe quanto à identificação do público com os valores veiculados, por vezes se depara com um *ethos* desse receptordiferente do que planeja encontrar. A novidade é que no atual contexto, tal público não só ressignifica o anúncio em sua leitura, mas também remete os novos sentidos à esfera pública. Novos sentidos, estes, por vezes bastante diferentes do que havia previsto o *ethos* da enunciação publicitária.

A seguir, são apresentados os conceitos de Andrea Semprini (2006) acerca de manifestações e mediações da marca. Serão elencadas as categorias de mediação e alguns exemplos serão citados a título de ilustração.

Manifestações de marca e suas mediações na contemporaneidade

Andrea Semprini (2006) define a marca como uma instância enunciativa, sendo que esse processo de enunciação é o que lhe permite a passagem de um estado virtual, de seu projeto, sua concepção, para um estado concreto de manifestação.

Definimos o nível de enunciação como projeto de marca e aquele dos enunciados produzidos como manifestações da marca. Lembremos também que as manifestações de segundo nível não devem ser reduzidas à “comunicação” de projeto de marca. O termo comunicação é muito caracterizado no universo das marcas. Evoca imediatamente a esfera da comunicação comercial (publicidade, *below the line*, nome, logo, etc.). Em nosso modelo, a vasta panóplia de instrumentos de comunicação de marca é considerada como uma série de suas manifestações, situando-se no mesmo plano teórico e metodológico das outras manifestações, como os produtos, o preço, as práticas de interação ou os modos de distribuição (SEMPRINI, 2006, p. 143).

A publicidade, em sua versão clássica, compreende a manifestação da marca dentro da lógica da comunicação de massa, onde o emissor tem controle sobre o conteúdo enunciado, sendo então, no âmbito comercial, esta a maneira da organização se comunicar com o receptor, de fazer o posicionamento de sua marca, bem como de realizar um trabalho de *branding*.

Estetizar permite exprimir melhor o projeto de uma marca, com uma notável otimização de sua força expressiva. O trabalho sobre a forma permite veicular com mais refinamento e clareza (é claro que sob a condição de que os receptores dispinham das chaves semióticas necessárias para a interpretação) os valores que a marca deseja afirmar. Esta valorização da dimensão formal permite também colocar, em termos originais, a questão do conteúdo. [...] Não podemos esquecer que os receptores só conseguem forjar uma idéia de identidade manifesta da marca [...] apenas a partir de suas manifestações. Se o plano das manifestações não consegue atrair a atenção dos receptores e ativar o processo interpretativo, o projeto de marca, seja qual for o nível de sua originalidade e de pertinência, jamais poderia ser descoberto (SEMPRINI, 2006, p. 196).

Há que se levar em conta, entretanto, que de acordo com o cenário apresentado anteriormente no referencial teórico deste estudo, “aspectos fundamentais da configuração pós-moderna dos espaços sociais contemporâneos permitirão situar a problemática da marca em termos mais gerais, além do universo comercial no qual habitualmente ela se fecha” (SEMPRINI, 2006, p. 200). É nas mediações que o enunciado pode ser imprevisivelmente ter seu *ethos* alterado por parte do receptor.

As armadilhas de marcas

Ainda de acordo com Semprini (2006, p. 220), a “lógica da marca está exposta, hoje mais do que nunca, a uma série de emboscadas e de desvios que acabam por colocar em questão sua legitimidade e sua credibilidade”.

Em uma concepção semiótica e pós-moderna da marca, entretanto, o papel dos receptores está longe de ser aquele de espectadores passivos e, sobretudo, a marca funciona como um verdadeiro agente de mediação. [...] Esse mesmo trabalho de interpretação permanente permite aos receptores definir a identidade manifesta da marca⁵⁴⁷, ter acesso ao projeto de marca pelas evidências subjascentes e fixar as condições de contrato concluído com a marca. [...] Longe de ser uma forma distante que só se oferece para a contemplação de seu público, uma marca tem a obrigação de interagir sempre com seus destinatários (SEMPRINI, 2006, p. 202).

Considerando-se os três tipos principais de mediação propostos pelo autor (2006, p. 205), a saber: as mediações espaciais, as mediações humanas e as mediações virtuais, propomo-nos, agora, a ilustrar a ressignificação feita pelos *prosumers* em cada uma dessas categorias.

Mediações Espaciais: Esse tipo de mediação inscreve a manifestação da marca em uma dimensão espacial concreta, de três dimensões, caracterizando-se pela sua comunicação em pontos de venda, *flagship stores*, dentre outros espaços funcionais, onde é possível a interface entre o projeto de marca e o receptor. Trazendo-se a ideia de espaço físico para o espaço público, tem-se os primeiros exemplos de ressignificação.

O coletivo *Projeção* (2015, *online*) se auto define como: “LUZ, REFLEXÃO, MOBILIZAÇÃO. Somos um coletivo que investe na ocupação de espaços públicos como forma de expressão política”. Assim, por diversas vezes, marcas estão involuntariamente envolvidas nas ações do coletivo, que transforma a manifestação dessas marcas por meio de projeções em fachadas de empresas e de prédios públicos, backdrops de eventos, veículos de transporte público, dentre outros (figura 1).

Figura 1 – Projeção na fachada da Rede Globo (RJ)



Fonte: Projeção

⁵⁴⁷ Vale lembrar o caso da empresa GAP, marca californiana de roupas, que alterou seu logotipo em 2010 e, após uma série de críticas por parte dos fãs/seguidores nas redes sociais Facebook e Twitter, resolveu reconsiderar a mudança de identidade visual. A GAP ainda tentou uma ação de *crowdsourcing* para que fosse criado um novo logotipo de maneira colaborativa, ação que também não teve sucesso. Sem alternativas, a empresa voltou a utilizar o logotipo antigo (ROCHA, 2010, *online*).

Outra intervenção foi a do coletivo #issomudaomundo, que alterou os adesivos das bicicletas de uso coletivo do projeto Bike Rio, patrocinado pelo banco Itaú. Entendendo que o sistema servia muito mais como um “marketing pseudo-social” do que como uma solução para a mobilidade urbana (figura 2).

Figura 2 – Ação do coletivo #issomudaomundo



Fonte: Ninja Oximity

De acordo com Rafael Medina (2014, *online*), “a intervenção lúta surgiu com a insatisfação de um coletivo de artistas com o uso de um transporte alternativo como peça publicitária. Ao reordenar as letras do logo pretendemos abrir caminho para o uso das bicicletas pra propagar ideias, não exclusivamente bancos”.

Mediações Humanas: Referem-se às manifestações da marca encarnadas por uma pessoa “de carne e osso” que estabelece o ponto de contato entre a marca e o consumidor.

Como exemplo de ressignificação nessa categoria, foi elegida, dentre várias manifestações, a performance da ativista Jacqueline Traide, que em 2012, em uma vitrine na rua Regent, em Londres, se submeteu a 10 horas de “torturas” a que usualmente são submetidos os animais utilizados em testes dermatológicos realizados em laboratórios pelas empresas de cosméticos (figura 3).

Figura 3 – Performance da ativista Jacqueline Traide



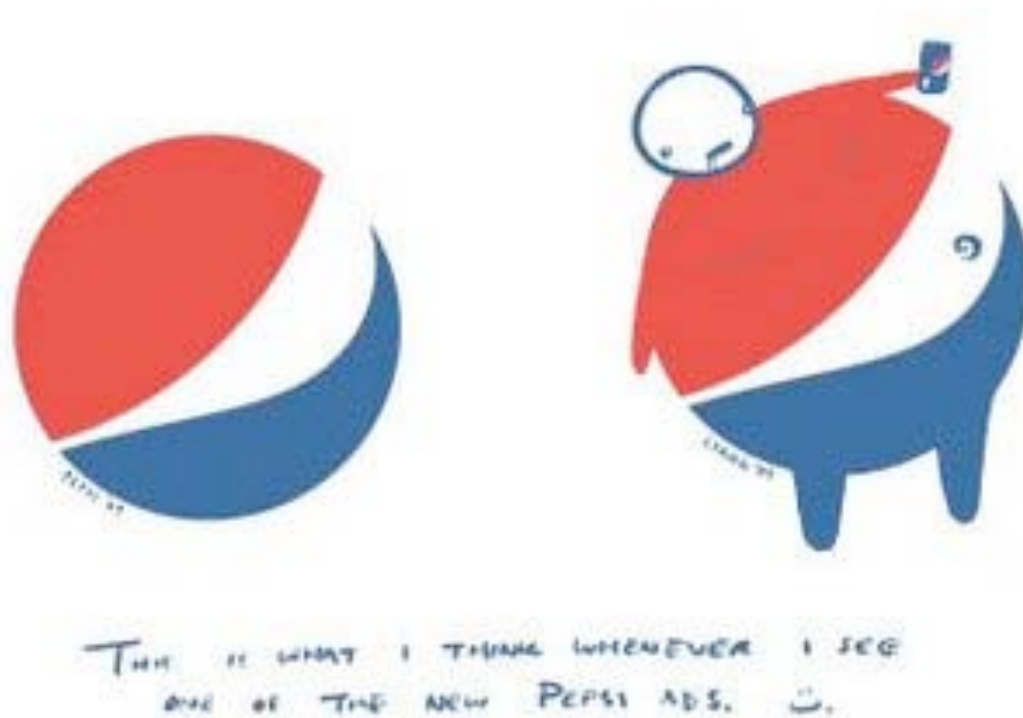
Fonte: Tecno Arte News

Segundo a Tecno Arte News (2012, *online*), a reação do público fazia parte da performance. “O público que passava pelo local observou a performance horrorizado. Filmavam, tiravam fotos e ligavam para desconhecidos. [...] A intenção era justamente chocar, ao chamar atenção para o sofrimento pelo qual passam os animais”.

Mediações Virtuais: A terceira e última categoria proposta por Semprini (2006) refere-se à maifestação-mediação da marca ligada ao desenvolvimento das novas tecnologias, sendo sua maior expressão na internet.

Para ilustrar as mediações virtuais, foi escolhida a crítica bem humorada de Lawrence Yang à mudança da identidade visual da Pepsi, feita em 2009. O *designer* criou um personagem com base no novo logotipo proposto pela agência norte-americana Arnell Group, que foi transformado em um boneco gordo, com a barriga escapando da roupa e uma lata do refrigerante na mão (figura 4). A imagem, amplamente compartilhada em *blogs* e redes sociais, ainda traz os dizeres “é nisso que eu penso quando vejo um dos novos anuncios da Pepsi :)” (ZAMPAR, 2009, *online*).

Figura 4 – Personagem do designer Lawrence Yang



Fonte: Silvia Zampar (2009)

Segundo a Meio & Mensagem *apud* Comuniquêc (2009, *online*)

Na nova identidade visual, a tradicional esfera colorida ganha um formato que se assemelha a uma boca sorrindo. A ideia é transmitir uma imagem de positividade e alegria. O símbolo da marca ganha uma aparência um pouco diferente, com contornos que se assemelham aos emoticons – símbolos da internet utilizado para expressar emoções e sensações. O objetivo é ressaltar a modernidade da Pepsi e a sua conexão com os jovens e com a interatividade e agilidade com as quais eles se comunicam. As cores azul, vermelho e branco foram mantidas no novo símbolo.

Por ser o ambiente virtual o que mais propicia a conexão e atuação dos *prosumers*, seria possível elencar diversos exemplos de ressignificações de mediações virtuais e, ainda, subdividi-los em sub-categorias, entretanto, isso fica como proposta para uma pesquisa mais aprofundada sobre o tema, dada a limitação deste estudo exploratório.

Considerações finais

A convergência das mídias, a inteligência coletiva e a cultura participativa (JENKIS, 2009; SHIRKY, 2011) trouxeram um novo contexto para a comunicação, dando oportunidade para se evidenciar a participação do receptor no processo

comunicacional. É importante destacar que isso não significa que o receptor não tinha voz ativa na comunicação massiva. Essa participação foi, em verdade, potencializada pelo ambiente *online* e pela hiperconexão, dando origem, então, ao termo *prosumer*, que designa o produtor e receptor de conteúdo.

O referencial teórico deste estudo, antes de apresentar o objeto, especificamente, faz uma breve compilação de pensamentos de Vilém Flusser (2007) e Giorgio Agamben (2009) para se elucidar questões sobre a imagem e seu transporte nos novos meios e dispositivos, bem como uma nova imaginação que esse cenário tecnológico traz para os *prosumers*.

Por fim, à luz das categorias criadas por Andrea Semprini (2006) para a manifestação das marcas nos planos das mediações espaciais, humanas e virtuais, foram elencados exemplos dessa “nova imaginação” e atuação dos *prosumers* nas diferentes mediações, ressignificando as mensagens publicitárias originais. Assim, tem-se que a manifestação das marcas foge do controle das empresas que enunciam as mensagens e a ressignificação pode se tornar uma verdadeira armadilha para a comunicação das organizações.

Há que se considerar que os efeitos são inesperados, podendo ser surpreendentemente bons ou ruins para o *branding*, mas no atual cenário é importante que as empresas estejam atentas à sua fragilidade de sua comunicação frente à sociedade contemporânea.

Destaca-se que este é apenas um estudo exploratório que, apesar das limitações de pesquisa, abrem espaço para reflexões futuras mais amplas e novas pesquisas acerca do tema apresentado.

REFERÊNCIAS

- ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.
- AGAMBEN, Giorgio. **O que é contemporâneo?** E outros ensaios. Tradução Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó, SC: Argos, 2009.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Tradução Carla Pedro. 2.ed. Lisboa: Actual, 2007.
- ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- BOTERO, Ivan. Redes sociais, um negócio feito por pessoas. In: PAPERCLICK; DOURADO, Danila (orgs.). **#Mídias sociais**: perspectivas, tendências e reflexões. E-book, [s/l]: 2010. p. 13-21.
- BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais**. [s/l]: 2011. E-book.
- CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (orgs.). **Ciberpublicidade**:

discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 31-47.

COMUNIQUEC. Novo logo da Pepsi. 2009.

Disponível em: <<https://comuniquec.wordpress.com/2009/07/28/nova-logo-da-pepsi/>>.

Acesso em: 25 abr. 2015.

COSTA, Marcela. *Branding transmídia*. In: PAPERCLICK; DOURADO, Danila (orgs.). **#Mídias sociais**: perspectivas, tendências e reflexões. E-book, [s/l]: 2010. p. 109-115.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba, PR: Maxi, 2010.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Tradução Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GIARDELLI, Gil. Mercado de agências. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais**. E-book, [s/l]: 2011. p. 57-60.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MEDINA, Rafael. Artistas modificam letreiros de bicicletas do Itaú e provocam reflexão sobre transporte alternativo. 2014.

Disponível em: <<https://ninja.oximity.com/article/Artistas-modificam-letreiros-de-bicicl-1>>.

Acesso em: 25 abr. 2015.

NINJA Oximity. Disponível em <<https://ninja.oximity.com>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

PROJETAÇÃO. Disponível em <<http://projetacao.org/>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais**. E-book, [s/l]: 2011. p. 14-16.

ROCHA, Polyanna. GAP: nova logomarca derrubada pelos consumidores nas redes sociais. 2010. Disponível em:

<<http://polyannarocha.com/2010/10/13/gap-nova-logomarca-derrubada-nas-redes-sociais/>>.

Acesso em 24 abr. 2015.

SANTAELLA, Lúcia; MENDONÇA, Maria Collier de. Reconfiguração da publicidade no ciberespaço: um cenário e construção. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 19-29.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006. SOUZA, Livia; MARCHESI, Mariana. A publicidade perdeu o controle? A apropriação e a ressignificação das mensagens publicitárias pelo público no contexto da cibercultura. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 85-104.

TECNO ARTE NEWS. Ativista se submete a testes feitos em animais. 2012.

Disponível em:

<<http://www.tecnoartenews.com/noticias/diante-de-um-publico-horrorizado-ativista-se-submete-a-testes-feitos-em-animais/>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

ZAMPAR, Silvia. Evolução do Logo da Pepsi. 2009.

Disponível em: <<http://tudibao.com.br/2009/02/evolucao-do-logo-da-pepsi.html>>.

Acesso em: 25 abr. 2015.

ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA JOURNEY, LOUIS VUITTON, COM CATHERINE DENEUVE, SOB O PRISMA DA SEMIÓTICA ⁵⁴⁸

Carolina Boari CARACIOLA ⁵⁴⁹

RESUMO

O presente artigo analisará uma peça da campanha publicitária Journey, da marca de luxo Louis Vuitton, estrelada pela atriz francesa Catherine Deneuve, sob o prisma da semiótica de extração peirciana. A análise da publicidade, sob o espectro da teoria semiótica, permite explicitar o potencial comunicativo do anúncio a que se refere, uma vez que as estratégias semióticas utilizadas por uma marca são fatores essenciais à sua constituição como marca, sendo, portanto, de fundamental importância para a compreensão de sua natureza, perfil e efeitos emocionais e funcionais. Sendo assim, pode-se afirmar que a mensagem publicitária provoca efeitos de sentido no receptor e, com o auxílio da semiótica, é possível compreender como esse campo de sentidos ocorre.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; semiótica peirciana; luxo; Louis Vuitton.

1. Considerações sobre o método de análise

A análise da peça publicitária da campanha Journey, da marca de luxo Louis Vuitton, protagonizada pela atriz francesa Catherine Deneuve, partirá da fenomenologia, cuja função é “[...] apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente” (SANTAELLA, 2012, p. 7). Tais categorias são denominadas como primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade relaciona-se ao acaso, é uma simples possibilidade, um ato contemplativo de imersão na qualidade e no sensível. Na primeiridade, há uma sugestão, ou evocação como possibilidade de funcionar como signo. Nesse momento de contemplação, as referências são abandonadas, procurando, apenas, apreender o modo como o fenômeno se apresenta. O sentimento, na primeiridade, é vago, não havendo a mediação de outros signos. Os signos de primeiridade são denominados quali-signos, ou seja, o poder de sugestão de uma qualidade possibilita o funcionamento do signo.

⁵⁴⁸ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁵⁴⁹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), com a tese “Evolução, significados e marketing publicitário do luxo. Estudo de caso da marca Louis Vuitton sob o prisma da semiótica”. 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. Pesquisadora do mercado de luxo, email: carolboari@yahoo.com.br

A secundidade relaciona um fenômeno primeiro a um segundo, estando ligada às ideias de força bruta, ação e reação, conflito, resistência, esforço, aqui e agora. O estado contemplativo se esvai e o fenômeno se apresenta como realidade concreta, na sua natureza de sin-signo, um signo de existência, “[...] onde ‘sin’ quer dizer singular” (SANTAELLA, 2012, p. 13). Secundidade começa quando um fenômeno primeiro é relacionado a um segundo fenômeno qualquer (CP, 1.356-359). É a categoria da ação, do fato, da realidade e da experiência no tempo e no espaço: “Ela nos aparece em fatos tais como o outro, a relação, compulsão, efeito, dependência, independência, negação, ocorrência, realidade, resultado.” (NÖTH, 2003, p. 64)

A terceiridade representa o efeito que o signo provocará em um possível interpretante. Os signos de terceiridade são denominados de legi-signos, em função de seu caráter de lei. Na terceiridade, os fenômenos são interpretados a partir de associações advindas de conhecimento prévio, as experiências colaterais. A terceira categoria corresponde à definição de signo genuíno, pois este é capaz de produzir outro signo, o que corresponde ao processo de semiose infinita; sendo assim, a terceiridade é um processo de crescimento contínuo. Terceiridade é a categoria que relaciona um fenômeno segundo a um terceiro (CP. 1.377/ss): “É a categoria da mediação, do hábito, da memória, da continuidade, da síntese, da comunicação, da representação, da semiose e dos signos.” (NÖTH, 2003, p. 64)

A análise da peça publicitária terá início a partir do ponto de vista qualitativo-icônico, detendo-se aos aspectos qualitativos da publicidade, tais como cores, linhas, texturas, formas, volume, movimento, aspectos presentificados em uma primeira apreensão, ou seja, referem-se “[...] à impressão que brota da primeira olhada”. Esse primeiro nível de análise também desperta qualidades abstratas, bem como a previsão de “[...] associações por semelhança que essas qualidades estão aptas a produzir” (SANTAELLA, 2012, p. 70). As relações de associações por semelhança são denominadas icônicas.

Em seguida, o ponto de vista singular-indicativo analisará o anúncio como algo existente em espaço e tempo determinados. As qualidades existentes serão examinadas de acordo com sua “manipulação e uso”.

Por último, o ponto de vista convencional-simbólico analisará o “poder representativo do produto”, no caso em questão, da publicidade, o que ela simboliza, os valores culturais que lhe foram transferidos, a imagem da marca e, de qual maneira a

publicidade “[...] está contribuindo ou não para a construção ou solidificação da marca”. (ibid, p. 71)

As análises seguirão esses três pontos de vista mencionados anteriormente como guias de observação. Mas, inevitavelmente, em alguns momentos, os aspectos qualitativos-icônicos, singulares-indicativos e convencionais-simbólicos escorregam uns para os outros, pois secundidade pressupõe primeiridade e terceiridade pressupõe ambas. Isso significa que a análise será tanto mais justa quanto mais puder evidenciar esse processo que se assemelha a uma caixinha chinesa.

A imagem escolhida faz parte de um campo visual delimitado pelos contornos da fotografia, sendo que os elementos “[...] são visíveis até um ângulo limitado para a direita e esquerda e ainda mais limitado para cima e para baixo” (SANTAELLA, 2005, p. 185-186). A fotografia da campanha utiliza o sistema ocidental de leitura, ou seja, da esquerda para a direita, na diagonal de cima para baixo, sendo que o nome da marca está colocado embaixo, na parte direita da imagem. A assinatura da campanha é o nome Louis Vuitton, escrito por extenso, sem o logotipo da grife. O nome da marca, bem como a legenda, que se diferenciam de acordo com cada anúncio, representam a parte verbal da publicidade.

O nome da marca, homônimo ao de seu fundador, é carregado de referências que se relacionam à tradição, ao luxo, à sofisticação e distinção, estando posicionado no canto inferior direito dos anúncios, gerando um efeito espelho em relação à celebridade. Dessa relação, pode-se concluir que a marca confere diferenciação a seus usuários, ocorrendo um processo de transferência de significado por similaridade. “O consumidor de repente ‘enxerga’ a similaridade entre a celebridade e o produto e está preparado para aceitar que os significados da celebridade estão no produto.” (MCCRACKEN, 2012, p. 122)

Nesse contexto, o nome da marca funciona como um signo genuíno, ou seja, um símbolo. Ele, “[...] além de sua função verbal [...] possui uma dimensão não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome.” (PEREZ, 2004, p. 53)

O nome da marca, escrito por extenso, *lettering*, é utilizado em letras maiúsculas, caixa alta, o que confere estabilidade, em função da manutenção de sua forma, sendo uma fonte sem serifas, similar à Futura, com legibilidade apropriada, em função de sua construção geométrica. As qualidades da tipografia que desenham o nome Louis Vuitton geram um efeito de sentido positivo ao serem transferidas à marca,

corroborando seus valores de tradição, estabilidade, qualidade, elegância, sobriedade. A cor preta, utilizada no *lettering*, remete à tradição da marca e sua elegância. “[...] a renúncia às cores permite que o luxo se manifeste por si só [...] o preto é a mais nobre das cores.” (HELLER, 2013, p. 150)

Soma-se, a isso, o uso da cor branca, como fundo para o nome da marca, que na esfera emocional gera efeitos tais como sofisticação, moda, luxo, *status*, glamour. O branco remete à limpeza, sendo considerada a cor da verdade, do estilo minimalista, é imaculada. “O branco como cor proeminente, é usado também por reis e rainhas nas ocasiões mais importantes [...]” (ibid.)

A grafia da marca Louis Vuitton se assemelha, por similaridade, com a inscrição do nome de Luís XIV, o rei Sol, nos textos da época da monarquia, que se referiam ao rei como *LOUIS LE GRAND* “[...] era assim, em letras maiúsculas, que seu nome figurava frequentemente no meio de textos em caixa baixa.” (BURKE, 1994, p. 47)

A publicidade é o elo entre o consumidor e a empresa que, valendo-se de estratégias persuasivas, objetiva efetivar a compra de determinado produto ou informar sobre algum assunto específico. Porém, a publicidade não é o único elemento que destaca a marca, pois esta possui um grande número de outras manifestações “[...] que funcionam, então, como tantos outros atos discursivos [...]” (SEMPRINI, 2006, p. 106).

Portanto, a referida campanha será analisada sob a perspectiva da semiótica peirceana, com o escopo de identificar quais são as características, os traços e os atributos específicos apresentados na publicidade da marca de luxo Louis Vuitton, campanha Journey, veiculada no ano de 2008, com a atriz Catherine Deneuve.

[...] as relações entre marketing, publicidade e semiótica estão a cada dia mais evidentes, tendo em conta a complexificação da nossa sociedade que cada vez mais consome símbolos construídos em grande parte pela publicidade do mundo capitalista. (PEREZ, 2004, p. 142)

Os conceitos acima serão aplicados à campanha Journey, da marca de luxo Louis Vuitton, em específico à estrelada pela atriz francesa Catherine Deneuve. Dessa forma, marca Louis Vuitton aqui funciona como signo, aliás um signo complexo, como são complexos quase todos os signos, uma vez que o objeto dinâmico é aquele que determina o signo e que este tem a função de representar todo o contexto histórico e evolução no tempo da marca Louis Vuitton, sendo então, o objeto dinâmico dessa marca. As campanhas e peças publicitárias são signos constitutivos da complexidade do signo maior que é a marca Louis Vuitton.

A marca Louis Vuitton apresenta como principal diferencial a tradição, possuindo uma história que, desde o princípio, esteve relacionada à realeza. A *maison* explora um posicionamento de superioridade no que tange à qualidade e sofisticação dos produtos que oferta, trabalhando com uma comunicação integrada, de modo a evidenciar seus principais atributos.

2. Campanha Journey – Catherine Deneuve, 2008



A campanha publicitária Journey, da marca Louis Vuitton, protagonizada pela atriz francesa Catherine Deneuve, foi veiculada no ano de 2008, produzida pela agência de publicidade Ogilvy&Mather, de Paris, e fotografada por Annie Leibovitz, na estação de trem Austerlitz, em Paris.

2.1 O ponto de vista qualitativo – icônico

A análise da publicidade, sob o ponto de vista qualitativo-icônico, busca captar as impressões resultantes de uma primeira observação. Tais impressões são vagas e não passíveis de interpretação nesse momento, pois causam um efeito imediato que pode agradar, desagradar ou, até mesmo, não causar qualquer reação.

Em um primeiro momento de observação da imagem, é possível ver uma figura feminina de idade indefinida sentada sobre dois baús, segurando uma bolsa, sendo

possível reconhecer as inscrições LV em tais objetos. Os baús e a bolsa estão fechados, não sendo possível identificar se a referida mulher está chegando ou partindo de viagem. A imagem sugere que ela está à espera de algo ou de alguém. Logo atrás da figura feminina, ao lado esquerdo da imagem, há um trem de modelo antigo, cujo movimento mostra-se, aparentemente, lento.

Se pensarmos que o tempo é composto por elementos distintos e lineares do passado, presente e futuro, concluiríamos que podemos pensar nas coisas em termos de sua posição no tempo: à frente ou atrás no tempo. E é deste modo que nosso pensamento sobre os objetos, imagens e textos começam a se tornar estruturados e compostos pelo tempo. (HALL, 2008, p. 90)

No último plano da imagem, também ao lado esquerdo, é visível uma armação de ferro e vidros, semelhante a uma estação ferroviária. Ao lado direito, visualiza-se um refletor iluminado bem como vários cabos de energia espalhados pelo chão e, ao fundo, há a presença de uma névoa que contrasta com os tons escuros da imagem e ilumina o ambiente. A união de todos esses elementos remete a um tempo indefinido.

A mulher está sentada de pernas cruzadas, sua roupa escura possui uma textura lisa, em oposição à textura da bolsa e dos baús que se mostram cheios de detalhes. As pernas da mulher estão desnudas, mas tal cena não transmite vulgaridade, sua posição demonstra uma leve inclinação para frente, sendo que uma de suas mãos está em seu tornozelo e, a outra, dentro do bolso do sobretudo que a veste. A mulher é bastante elegante, trajando uma roupa clássica e sapatos de salto alto. Suas vestes são sóbrias e discretas, sugerindo bom gosto e atemporalidade.

A mulher não olha para nenhum objeto da imagem, seu olhar contemplativo para um ponto incerto sugere calma e distanciamento, bem como introspecção.

A composição visual tem predominância de linhas retas, no sentido horizontal e vertical, resultando em uma harmonia de linhas e formas retas. A composição forma um retângulo, distribuindo os elementos mais importantes em cada um dos vértices. No vértice superior esquerdo, há a locomotiva, no superior direito o foco de luz, no inferior direito a atriz e no esquerdo a legenda, parte verbal, que gera um efeito de sentido para a propaganda.

As cores trabalhadas na imagem direcionam o olhar do receptor, sendo que o vermelho, presente na parte inferior esquerda da composição, está direcionado para a exposição dos produtos, baús e bolsa Louis Vuitton, obtendo, dessa forma, um ponto focal destacado. O elemento visual luz pode ser entendido como o “[...] contraste formal entre o claro e o escuro” (OSTROWER, 2013, p. 157). Enquanto o claro gera a sensação de expansão, o escuro, de recuo. No anúncio, a luz favorece a leitura visual direcionando a atenção da direita para a esquerda. Na leitura da linguagem visual,

alguns dos elementos constitutivos devem ganhar destaque, enquanto outros devem aparecer em segundo plano, complementando a imagem. Sendo assim, as superfícies são lisas e opacas, justamente para evidenciar os elementos luz e linha, enquanto o elemento cor complementa a leitura visual, apontando para o produto em questão.

Assim, as cores apresentam um contraste de temperaturas. Há o predomínio de cores frias, em especial o cinza e o negro e, em alguns pontos, tons esverdeados e azulados, em oposição aos tons mais quentes, marrom e vermelho. Os objetos de viagem, baús e bolsa, apresentam ferragens douradas que se tornam pontos de luminosidade na imagem.

O grande foco de luz, que irradia por trás da figura feminina, concede-lhe intenso destaque no todo da imagem, criando uma certa aura.

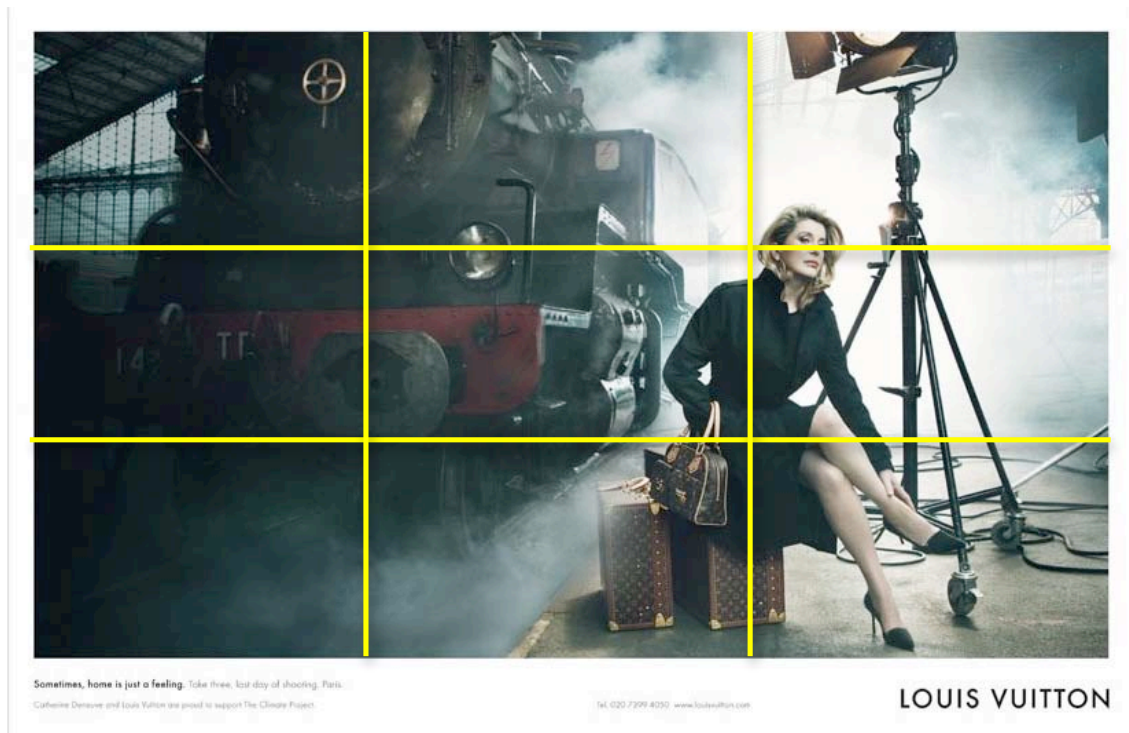
A predominância dos volumes cúbicos harmoniza a composição visual, destacando, novamente, os elementos luz e linha. Tal fato ocorre em função da escolha dos produtos, nesse caso, os baús em formas cúbicas. Além do que, a forma cúbica da locomotiva também entra em consonância com o formato dos baús.

No que tange ainda à composição visual, os elementos presentes na imagem, na parte inferior direita, recebem uma maior sensação de peso visual, fazendo com que o receptor direcione seu olhar de cima para baixo. Considerando o estudo sobre peso e espaço realizado por autores como Ostrower (2013) e Arnheim (2014), tais elementos encontram-se dispostos na parte inferior do anúncio, com destaque para o lado direito, que apresenta um maior peso visual, como visto acima, chamando a atenção do receptor e favorecendo a memorização dos produtos.

Na imagem em análise, há um equilíbrio dinâmico, ou seja, o ponto focal está deslocado do centro geométrico do espaço visual. A composição fotográfica, ou seja, a organização dos elementos na fotografia, tais como posição, texturas, cores, formas, equilíbrio, é guiada pelo princípio dos três terços,⁵⁵⁰ cujo objetivo é capturar uma imagem visualmente equilibrada e agradável de se ver. A regra dos terços possibilita o melhor enquadramento da imagem, através de um exercício visual, no qual o fotógrafo, mentalmente, divide a imagem em três terços verticais e três terços horizontais, totalizando nove enquadramentos, conforme apresentado na figura abaixo. Desta forma, os elementos a serem mais destacados, ficarão posicionados nas intersecções entre as linhas, os denominados pontos de ouro. “Sendo assim, ao invés de centralizar o assunto,

⁵⁵⁰ Disponível em: <<http://omeuolhar.com/artigos/que-regra-tercos>>. Acesso em: 29 dez 2014.

ele será posicionado nestes pontos, o que dará à foto uma composição mais elaborada. O objetivo é conseguir uma maior harmonia entre os elementos da foto.”⁵⁵¹



A composição da imagem sugere intimismo, distanciamento, elegância, sobriedade, atemporalidade, sofisticação. Nesse nível de análise, os signos presentes são denominados quali-signos, sendo que quali se refere às qualidades. A sugestão, provocada por uma qualidade, possibilita o funcionamento do signo. “O quali-signo é uma qualidade que é um signo. Não pode, em verdade, atuar como signo, enquanto não se corporificar.” (CP, 2.244 apud NÖTH, 2003 p. 76). Mas as qualidades estão aí, evidentemente, corporificadas na imagem, um sin-signo.

As qualidades desse signo, na sua relação com o objeto, são icônicas. Essas qualidades em si mesmas funcionariam como ícones puros. Entretanto, como elas estão corporificadas em uma imagem específica e singular, a imagem é um sin-signo no qual inerem qualidades.

Sendo assim, a leitura dessa imagem, sob o ponto de vista qualitativo-icônico, evoca um ambiente envolto em uma atmosfera vaga, o que é intensificado pelo

⁵⁵¹ Disponível em: <<http://www.infoescola.com/fotografia/regra-dos-tercos/>>. Acesso em: 29 dez 2014.

contraste muito nítido entre dois lados da imagem, o esquerdo mais sombrio e o direito, banhado em luz. Esse contraste é acentuado porque, embora o trem se aproxime, a posição e o olhar da mulher solitária, mas bem acompanhada pelos utensílios que a rodeiam, lhe dirige as costas, com um ar de indiferença. A situação como um todo é bastante enigmática. Passemos, portanto, para o que o ponto de vista indicial tem a nos dizer.

2.2 O ponto de vista singular – indicativo

Após as primeiras impressões concernentes aos aspectos qualitativos, parte-se para uma observação mais detalhada, com o escopo de identificar os elementos que constituem aquilo que se apresenta aos sentidos. Na análise da imagem, sob o ponto de vista singular-indicativo, as qualidades são percebidas em função de sua existência concreta.

Antes de tudo, a figura da mulher, pela beleza e pela fama de que goza há anos, e pelas infindas imagens que foram dela extraídas e espalhadas por revistas, jornais e, certamente, pelos filmes que fez, é imediatamente identificada como a atriz Catherine Deneuve. Seus pertences, marcados com a assinatura LV, não menos famosa, remete à marca Louis Vuitton. Não é por acaso que a luz enquadra esses pontos focais da imagem, destacando-os e deixando o fundo levemente desfocado.

Sendo assim, é possível perceber a intenção de dispor os elementos de modo a orientar o direcionamento do olhar para determinados pontos fundamentais na leitura da imagem, ou seja, o olhar inicia a leitura da imagem identificando a locomotiva, o refletor de luz e segue percebendo os elementos dispostos na parte inferior do anúncio, a legenda e o principal ponto focal, a atriz Catherine Deneuve, sentada sobre os baús Vuitton.

A composição visual da imagem, bem como a distribuição dos elementos, proporciona a memorização do produto em razão de sua posição no espaço visual.

Sin-signos são signos de existência concreta. Todo existente só pode existir em um dado contexto. Por isso, sin-signos funcionam como índices de seus objetos de referência, ou seja, remetem ao seu contexto, indicam o universo ao qual pertencem. No caso dessa imagem, há alguns índices intensamente marcados: a imagem da mulher que, indubitavelmente, indica a atriz, Deneuve. A cor de seus pertences e a inscrição LV dispensam a legenda, pois são índices inconfundíveis da Louis Vuitton. O trem e a estação, que aí é enquadrada metonimicamente, indicam viagem. A imagem contém

qualidades internas que indicam se tratar de uma fotografia. Toda fotografia funciona como um feixe de índices. O tipo de foto e a distribuição de seus elementos indica que se trata de um anúncio publicitário, o que é confirmado pela relação indicial da foto com a legenda, que desempenha um papel declarativo. Trata-se, aqui, da Louis Vuitton, para ninguém duvidar.

Embora a inscrição LV sobre o inconfundível couro marrom sejam ambos imediatamente reconhecidos em função dos quali-signos próprios do *lettering* da inscrição, das cores e do tipo de couro, o aspecto indicial de uma marca lhe é fundamental. O que essa marca acumulou, ao longo do tempo, para se constituir como uma marca imediatamente reconhecível? Isso compõe o seu contexto de referência. Os contextos ou universos referenciais tanto da atriz quanto da marca são densos e extensos. Eles se referem aos objetos dinâmicos da imagem da atriz, que está longe de ser uma figura anônima, e da marca. Sob esse aspecto, a imagem é bastante astuciosa, nos índices internos que exhibe para produzir um efeito final de destaque imperioso aos três índices que são soberanos na imagem: a atriz, a marca e a viagem. A imagem do trem, evidentemente, um trem antigo, contrasta com a modernidade da figura feminina e dos produtos Louis Vuitton que ela exhibe. Esse contraste, longe de acentuar essa modernidade, funciona como índice da atemporalidade tanto da fama e da beleza da atriz quanto da marca. Em que momento, em que hora, em que situação, de ida ou de volta, se deu esse flagrante? Indefinido. Uma indefinição que funciona, no contexto da foto, para arrancar as figuras que importam do tempo e do espaço, estes que deveriam funcionar como elementos indexicais chave e que aí estão dessemantizados para acentuar os aspectos simbólicos da marca, sua aura e seu valor, como será visto a seguir.

2.3 O ponto de vista convencional – simbólico

A campanha Journey, Louis Vuitton, pode ser considerada uma estratégia de persuasão comercial que objetiva transmitir os valores simbólicos da marca através de uma imagem a ser decodificada pelo receptor. “Todo processo publicitário implica uma sequência de dois atos, grosseiramente um de persuasão e um de venda.” (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 15)

A persuasão pode ser identificada como um “ato semiótico” que envolve a troca de mensagens entre o emissor, no caso em questão, a Louis Vuitton e o receptor da mensagem, o consumidor. “Seu alvo semiótico é a informação, a persuasão ou a criação de uma convicção.” (ibid., p. 15)

A campanha Journey utiliza aspectos verbais e imagéticos para se comunicar com o receptor da mensagem. A forma verbal de comunicação se constitui com base na linguagem articulada, sendo lógica e racional, enquanto a não verbal utiliza imagens sensoriais variadas, tais como as visuais e auditivas, correspondendo à linguagem das metáforas e dos símbolos (AGUIAR, 2004).

O recurso não-verbal é ultra explorado nas publicidades de luxo, não sendo uma exceção nos anúncios da campanha em análise, como foi analisado acima, pois permitem interpretações variadas, que criam empatia com os consumidores, em função de experiências colaterais individuais. O uso de recursos imagéticos, sobretudo na publicidade de luxo, encontra respaldo no fascínio que as formas estéticas exercem sobre o ser humano. “Fascinação significa apenas que essas formas estéticas arrebatam as sensações humanas. Em razão do domínio dos aspectos sensíveis, os próprios sentidos passam a dominar o indivíduo fascinado.” (HAUG, 1997, p. 67)

A celebridade endossadora do anúncio é a atriz francesa Catherine Deneuve, considerada uma das mulheres mais elegantes da história, representando um símbolo de beleza e sofisticação francês. A escolha da celebridade endossadora leva em conta os significados que a mesma transmitirá para a marca ou para o produto. Os atributos que uma personalidade pode conceder à mercadoria são extensos, como, por exemplo *status*, estilo de vida, aspectos demográficos, dentre outros. No caso de Deneuve, as características mais marcantes referem-se a suas “preferências suntuosas” (MCCRACKEN, 2012, p. 114). Destaque-se, ainda, a nacionalidade francesa de Catherine, nação na qual o luxo se diferenciou, assumindo os significados de opulência e magnificência que preserva na contemporaneidade.

A relação de Catherine com a França ultrapassa os limites territoriais. A atriz apoia as causas feministas do país, como a liberação do aborto e suas características físicas serviram como modelo da representação moderna do emblema do país, Marianne, símbolo feminino da liberdade e da República francesa. A imagem de Marianne se renova ao longo do tempo, através da associação de mulheres francesas contemporâneas e relevantes para a história do país, o que reflete a importância de Deneuve para a nação.

Catherine Deneuve é reconhecida por sua discrição e refinamento, sendo considerada a musa da alta-costura. Estrelou campanhas publicitárias para o perfume n. 5 de Chanel e foi musa de Yves Saint Laurent. “A celebridade [...] se conecta com os significados por um longo prazo; ‘possuem’ seus significados porque elas os criaram num palco público pela força de uma intensa e repetitiva performance.” (ibid., p. 119)

A atriz destacou-se em sua área de atuação, recebeu uma série de prêmios, sendo reconhecida dentro da França, bem como em âmbito internacional, mantendo o *status* de diva do cinema francês até os dias atuais. Na década de 1960, protagonizou o filme *Belle de Jour* (1967), tornando-se um símbolo sexual.

As características de Catherine, tais como beleza, sofisticação, elegância justificam sua presença no anúncio da Louis Vuitton, uma vez que ambas, a atriz e a marca representam a França como símbolos de luxo, tradição e atemporalidade. Embora a celebridade seja uma senhora de meia idade, continua sendo considerada exuberante e um modelo de beleza que envelhece de forma saudável e natural. Nesse ponto, pode-se ressaltar que a tradição da marca e a reputação da atriz permanecem inabaladas, mesmo diante de um mundo efêmero e em constante transformação, delineado pela fugacidade da moda.

A forma como Catherine está sentada, levemente inclinada para frente, além dos pés que seguem a mesma posição, pode ser interpretada como a vontade de seguir adiante, de avançar. As pernas cruzadas e desnudas simbolizam desembaraço, com um toque de sensualidade que, em momento algum, poderia ser confundido com vulgaridade (WEIL e TOMPAKOW, 2013, p. 66).

A escolha dos baús para o anúncio encontra pertinência no fato de retratar a origem da marca, o início de uma trajetória de sucesso da Louis Vuitton. A presença do trem e dos baús encontra ancoragem no título da campanha, *Journey*, uma referência aos caminhos trilhados pela atriz e pela marca, sendo direcionada a um público-alvo mais velho, sofisticado, conservador e requintado.

O trem e os artigos Vuitton estão dispostos de forma que o olhar do receptor seja direcionado ao nome da marca, que funciona como efeito espelho de tais elementos.

A presença da névoa cria uma luminosidade na imagem, realçada pela luz do refletor, criando um cenário diferenciado, mágico e misterioso, o que serve para dar ênfase à reputação da atriz de mito inacessível, além de simbolizar o encantamento presente nos produtos da marca, sendo possível perceber que a névoa percorre o caminho do trem, destacando o baú e ampliando sua presença no fundo da imagem, estabelecendo uma ligação entre o passado e o presente, uma estratégia que alicerça, ainda mais, a questão de atemporalidade da marca.

A imagem do trem e o destaque da cor vermelha representam dinamismo, resgatando a conotação de riqueza que tal tonalidade já possuiu, em função do alto

custo de sua fabricação que demandava corantes caros. No império de Carlos Magno (742-814) “[...] o que era vermelho pertencia ao Imperador” (HELLER, 2013, p. 62).

Os baús são os objetos mais representativos da marca, remetem à sua origem, a um passado endossado pela nobreza e as ferragens douradas de sua composição surgem como pontos de luz na imagem. “[...] em termos simbólicos, o ouro não se compara a nenhuma outra cor. Quem pensa em ouro pensa, primeiramente, no metal nobre. Ouro é dinheiro, é sorte, é luxo – isso determina a simbologia do ouro.” (ibid., p. 227)

Os cabelos de Catherine se destacam na imagem em função de sua tonalidade loiro reluzente. “Também os cabelos loiros, no lirismo, se tornam dourados.” (ibid., p. 87)

Em relação ao estilo de vestuário proposto para a campanha, percebe-se total harmonia entre o estilo clássico representado por Catherine e a escolha dos artigos Vuitton, simbolizando um estilo elegante e atemporal, acentuado pela cor preta.

Catherine Deneuve aparece com uma maquiagem que destaca seu rosto e a deixa ainda mais bela “[...] o rosto humano é um imenso campo de metamorfoses e a decoração corporal (maquiagem, tatuagem, penteados) uma arte visual que sempre traduz um estatuto, colocando em evidência a beleza, a carga erótica e o prestígio social.” (MALYSSE, 2008, p. 109)

Embora os sinais para o reconhecimento da estação de trem que serve como cenário estejam quase apagados, pode-se reconhecer, por algumas metonímias que se trata da estação de trem Austerlitz, em Paris.

O nome da referida estação ferroviária é uma homenagem à vitória francesa, em face do exército austro-russo, na batalha de Austerlitz, em 1805, comandada por Napoleão Bonaparte. Na batalha em questão, o imperador utilizou estratégias diferenciadas e consagrou-se como comandante do exército francês. Ao vencer tal conflito, a França anexou ao seu território terras Austríacas na Itália e na Bavária. A batalha realizou-se próxima à cidade de Austerlitz, o que justifica seu nome. A vitória das tropas francesas, nesse conflito, foi facilitada por um denso nevoeiro, que encobriu a chegada do exército napoleônico, rendendo os soldados adversários. Napoleão obteve grande êxito na Batalha de Austerlitz, iniciando um período de quase uma década de dominação francesa no continente europeu, sendo motivo de grande orgulho para o povo da França.

A utilização da estação ferroviária, na propaganda, exalta a tradição francesa, bem como a glória da nação. O nevoeiro da batalha também é retratado no anúncio, evidenciando a superioridade da marca e da atriz.

A parte verbal do anúncio é composta pela inscrição do nome da marca, Louis Vuitton e pela legenda que, em tradução livre, pode ser entendida como: sentir-se em casa não é um lugar, é um sentimento (NT).⁵⁵² Dessa forma, o efeito de sentido gerado é que, independente das viagens que realize para gravar seus filmes, a França é sempre o lar de Catherine. Enquanto a casa apresenta um sentido nômade, em função das constantes locomoções da atriz, os baús que carrega guardam seus pertences, seus objetos mais íntimos, bem como sua história. Ainda nesse sentido, o anúncio apresenta os baús da marca tradicional de luxo, Louis Vuitton, ou seja, uma referência francesa que faz parte da vida da atriz. E o consumidor que os adquirir passa a tê-los. Outro valor implícito nessa legenda é o de que, não importa para onde se vá, Louis Vuitton nos dará sempre a sensação íntima, confortável, confiante, de estar em casa.

Considerações finais

A aplicação da teoria semiótica ao anúncio publicitário da marca Louis Vuitton permite a constatação de que os artigos da referida marca são apresentados como símbolos de diferenciação, poder, elegância e sofisticação, com destaque especial às cores marrom e bege, representando as cores institucionais da marca, evidenciando sua superioridade.

O anúncio com a atriz francesa Catherine Deneuve corresponde ao início da campanha Journey, no ano de 2008. A escolha da celebridade, bem como dos baús, artigos tradicionais e prestigiosos da marca, exploram a tradição francesa no segmento de luxo, incluindo elementos de honra ao povo da França, destacando a atemporalidade da marca e de seus produtos.

Na publicidade em questão, a marca Louis Vuitton é apresentada como sinônimo de luxo, elegância e sofisticação, independente do momento ou do contexto em que esteja inserida, tão universal quanto são os mais relevantes valores humanos.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Vera Teixeira de. **O verbal e o não verbal**. São Paulo: Unesp, 2004.

⁵⁵² *Être chez soicen'est pas un endroit, c'est un sentiment.*

- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora: nova versão. Trad. Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- BURKE, Peter. **A Fabricação do rei**. A construção da imagem pública de Luís XIV. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.
- HALL, Sean. **Isto significa isso. Isso significa aquilo**: guia de semiótica para iniciantes. Trad. Andréa Mariz. São Paulo: Rosari, 2008.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. Trad. Erlon José Paschoal e Jael Glauce da Fonseca. São Paulo: Unesp, 1997.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Trad. Maria Lúcia Lopes da Silva. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- MALYSSE, Stéphane. A moda incorporada: antropologia das aparências corporais e megahair. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Trad. Ana Carolina Balthazar. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.
- NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica**: de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 2003.
- OSTROWER, Fayga. **Universos da arte**. Campinas: Editora da Unicamp, 2013.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2012.
- SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Trad. Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala**: a linguagem silenciosa da comunicação não verbal. Petrópolis: Vozes, 2013.

GT 3 – PROPAGANDA, ÉTICA E IDEOLÓGICAS

PUBLICIDADE E INFÂNCIA: Desafios de uma pesquisa⁵⁵³

Danuta LEÃO⁵⁵⁴

Universidade da Amazônia 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. Uma geração conectada que é chamada por muitos como uma geração no digital, representada aqui pela criança que tem acesso à tecnologias de informação. Este trabalho apresenta uma reflexão sobre o como as pesquisas em publicidade abordam a temática consumo infantil apresentando uma percepção e perspectiva sobre as atuais pesquisas. Contudo, pretende investigar quais as mudanças que essas tecnologias trouxeram para a infância do século XXI que hoje cresce e aprende com ela, principalmente no que tange pesquisa publicitária na Amazônia.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Propaganda; Pesquisa; Infância;

A Seleção do tema

Este estudo visa contribuir para uma reflexão sobre a temática Publicidade e Infância, ou seja sua demarcação, como uma construção social histórica e dinâmica, que se altera ao longo da história da sociedade. Esta pesquisa parte de um trabalho mais amplo e pela busca por uma compreensão sobre a representação da infância e sua relação com a publicidade na contemporaneidade.

Este trabalho é resultado de um processo longo, 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 Adolescente⁵⁵⁵, 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 analisa-se

⁵⁵³ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁵⁵⁴ Mestre em Comunicação e Linguagem pela Universidade Tuiuti do Paraná- UTP. Professora da Universidade da Amazônia e Professora da Faculdade de Estudos Avançados do Pará. E-Mail: danutaleaopp@gmail.com

⁵⁵⁵ Disponível em <http://www.agencia.unama.br/>

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”.⁵⁵⁶

Em 2010, ingressou 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 dissertação⁵⁵⁷ 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 uma perspectiva das pesquisas sobre a Infância e a Publicidade.

Foi então que em 2014, optou-se por fazer uma análise de como a temática é discutida no Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda Pró- Pesq PP⁵⁵⁸ . 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.

Em 2014, apresentou-se o resultado da análise dos artigos produzidos para Encontro nacional de Pesquisadores de Publicidade e Propaganda Pró-pesq PP, das edições de 2010, 2011,2012 e 2013 que estão inseridos em pesquisas no campo da Infância.

Dentro dos resultados apresentados destacam-se que 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.

⁵⁵⁶

Trabalho disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2007/resumos/R0159-1.pdf>

⁵⁵⁷ Dissertação disponível em: <http://www.utp.edu.br/>

⁵⁵⁸ Dispñívem em <http://www2.eca.usp.br/propesq/index.html>

É interessante ressaltar que atualmente, Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (COMUNICON)⁵⁵⁹, 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. O Objetivo deste grupo de trabalho é discutir e promover os 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.⁵⁶⁰ 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.

Infância em debate

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. XVII, 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 vinculada 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. A partir de 1990 a criança passou a ser valorizada como bens de consumo, num objeto que segundo Veloso; Hilbebrand; Compomar (2012) exteoriza 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.

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.

⁵⁵⁹ Comunicon disponível em <http://www2.espm.br/comunicon2013>

⁵⁶⁰ Ementa do GT Disponível em http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/ementas_dos_gts-portugues.pdf

Para 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.

Contudo, este artigo tem o objetivo apresentar uma reflexão no que tange a temática Publicidade e Infância no Brasil. Para tal buscou-se fazer uma um apanhado sobre os avanços da pesquisa em Comunicação e Infância, principalmente a Publicidade, que passa por um momento um pouco conturbado no país, debate entre defensores da mídia e outro lado temos os que tentam descobrir as reais consequências para esse público.

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 presentiar uma criança.

A partir de 1990 a criança passou a ser valorizada como bens de consumo, num objeto que segundo Veloso; Hilbebrand; Compomar (2012) exteoriza 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)”⁵⁶¹: 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”⁵⁶². 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, ainda é possível 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. Mas reafirma que é necessário este debate no campo.

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

⁵⁶¹ 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/18069.htm>

⁵⁶² disponível em <<http://www.unicef.org.br>>

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.

Para Silva(2009) o marketing, a mídia, a publicidade, a *web* e as tecnologias de comunicação estão consolidando negócios, informações e ideias. Essa mistura constante de informações, entretenimento, notícias criam uma corrente infinita de novos desafios e novas formas de fazer negócios tanto na comunicação como no marketing.

É preciso conhecer a realidade em que a criança está inserida, suas representações e como recebe e decodifica as mensagens. Sendo assim, nesta pesquisa os termos ‘infância digital’ e “Geração Digital” serão adotados por fazerem referência à época em que a esta criança vive. Este artigo considera que há diversas particularidades entre as crianças e por isso considera como geração no digital apenas crianças que possuem um acesso às novas tecnologias da informação e da comunicação.

Atualmente as redes sociais na internet são formadas a partir de sites que não se restringem somente ao público adulto, buscam também alcançar jovens e crianças. Restringindo os usuários deste artigo ao público infantil, observa-se uma alteração nos valores e costumes, construindo assim o que Capparelli (2002) denomina de Cibercultura Infantil:

Compartilhamos igualmente a ideia da construção reconstrução da cultura infantil bem como da própria infância, na medida em que essas construções e reconstruções se baseiam em tecnologias originadas na cultura, conformadas por ela, e que, por sua vez, ajudam a criar novas situações sociais e culturais para essa mesma infância. (CAPPARELLI, 2002, p.131)

Já que as tecnologias originadas na cultura ajudam a criar novas situações sociais e culturais para a infância, que através dos séculos esteve em constante mudança. Segundo Camboim; Patriota (2010) esses dados abrem possibilidades e caminhos para a construção de uma cibercultura infantil, não apenas definida pela presença das crianças e os usos que elas fazem dos conteúdos não desenvolvidos para elas, mas principalmente pela variedade de conteúdos produzidos por e para elas.

Capparelli (2002) diz que outra questão é saber se nessa cibercultura infantil, a relação com diversidade/uniformidade, com a autonomia e controle em rede, emergem nesses espaços públicos virtuais. E ainda mais, se é alterada a tendência da transformação das relações humanas e sociais em mercadorias.

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.

Henry Jenkins (2009) em sua obra *Cultura da Convergência* fala que o extraordinário no processo da cultura da convergência, é que ele ocorre fora da sala de aula e sem qualquer controle adulto direto. Concorda-se com o autor quando ele diz que “crianças estão ensinando crianças o que elas precisam saber para se tornarem participantes plenas da cultura da convergência.” (JENKINS, 2009. p. 249). Neste contexto Girardello diz que:

Podemos esperar que, com o tempo e a presença cada vez maior de espaços multimídias na escola [e em casa], os meios digitais tendam a perder a aura que de certo modo ainda os distancia da argila, dos pincéis e dos lápis de cor- distância que tende a ser sentida (...) pelos adultos (...). Para as crianças hoje recém-chegadas ao mundo, que não possuem perspectiva histórica, e que têm acesso fácil ao computador, ele é desde já primordialmente um brinquedo, ou um espaço onde se brinca. (GIRARDELLO, 2008. p. 135.)

Esta geração net⁵⁶³ é muito mais inteligente, pelo fato de que tem o processo cognitivo mais estimulado e, conseqüentemente, desenvolvido. Sem as crianças de hoje são multifuncionais e independentes que a geração de seus pais. Isso deixa um tremor em seus pais, pois para eles essa capacidade de assimilação das crianças por fazer parte do seu dia-a-dia deixa essa insegurança neles, principalmente por não dominarem e não conhecerem essas tecnologias.

Pensar em novas tecnologias é pensar também em experiências estéticas comunicacionais, tanto que agora nos tempos de Convergência Midiática as empresas para atingir o público infantil não estão apenas com a estratégia de propaganda televisiva, as crianças apenas como receptoras da mensagem. As empresas estão ao mesmo tempo colocando na TV, sua mensagem persuasiva, como também conteúdos no Youtube, comunidades virtuais, mundos interativos. É o consumo que faz com que se sintam participantes

⁵⁶³ N-Gen (*Net Generation* ou Geração Net, como associa o autor Don Topscott àqueles indivíduos pertencente à Geração Digital).

da sociedade em que estão inseridos – o que é legítimo. A diversificação passa a estar na origem da mercadoria e não na capacidade de livre escolha da criança. Esta, para se mostrar igual aos outros da sua turma, precisa se submeter aos moldes das estratégias atuais do marketing e da publicidade, as quais estão sempre estabelecendo novos estilos de vida, em conformidade com as regras de consumo do grupo de semelhantes. CAMBOIM; PATRIOTA, p.9 2010)

Se estamos hoje com novas situações sociais, esta pesquisa compartilha o pensamento de Capparelli (2002) na ideia de que a construção e reconstrução da cultura infantil bem como da própria infância, na medida em que essas construções e reconstruções se baseiam em tecnologias originadas na cultura, conformadas por ela, e que, por sua vez ajudam a criar novas situações sociais e culturais para esta mesma infância. Já para Rocha(2011) pensar em convergência implica no enfrentamento de leituras tecnicistas e requer um olhar atento às veiculações no campo da comunicação e do consumo. Desta forma, Rocha(2011) defende que convergir esta muito vai no sentido de conectar do que veicular.

Concorda-se com o pensamento de Rocha(2011) e também com o que Jenkins (2009) diz a respeito da convergência, que para ele representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e estabelecer conexões em meio a conteúdos dispersos. Para o autor, a convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em interações sociais com os outros.

Então, a convergência midiática aliada às estratégias de marketing impulsionou a criação de mundos virtuais, no qual a interatividade é sua característica fundamental, para atingir o *target* infantil. “O acesso começa hoje na palma da mão das pessoas” (GABRIEL, Marta, 2010,p.76). A autora diz que o consumidor passa a estar no centro das ações marketing no qual a marca passa a ser responsável por proporcionar uma experiência receptiva ao consumidor. Neste sentido a criança no o pensamento de Sampaio(2000) se faz tão presente ainda:

A criança pode encontrar o Snoopy no seu sabonete, tomar café da manhã com o Mickey ou a Minnie no seu copo e pratinhos, levar a Xuxa na sua mochila ao sair, ter a Angélica nas suas sandalhinhas, conviver com inúmeras figuras de desenho no seu material escolar e pode se divertir durante o dia com uma infinidade de heróis e monstros dos seus filmes prediletos, tais como Power Rangers, Batman & Robin, Guerreiras Mágicas, etc. Cansada do seu dia, ela pode finalmente adormecer abraçada com uma Nana Neném da Eliana (SAMPAIO, 2000, p.157).

As marcas de hoje se fazem tão presentes na vida das crianças, como mostra Sampaio(2010), que não muda muito dos ídolos dos anos 80, o auge da comunicação para esse mercado. Em seu pensamento, Sampaio(2010) mostra o envolvimento da criança com a marca através de personagens. Resultados de estratégia de licenciamento, no qual os personagens infantis são usados para vender produtos, passam da televisão para outras mídias como livros, vídeos, cd's, dvd's e cinema. Passam a ser palpáveis aos olhos das crianças podendo ser encontrados em diversos pontos de vendas de forma integrada com inúmeras plataformas midiáticas. E não é um fenômeno novo para construir uma lealdade à marca.

Concorda-se com Gabriel (2010) ao dizer que as tecnologias digitais estão se tornando mais presentes em todos os aspectos da vida humana e que vários fenômenos que se apresentam hoje são categorizados como novidade. Na verdade estão sendo impulsionados pelo digital e não causados por ele.

Perspectivas

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.⁵⁶⁴ 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

⁵⁶⁴ Disponível em : <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2014/04/resolucao-proibe-propaganda-abusiva-voltada-a-criancas-e-adolescentes>

mudança de linguagem e novas estratégias serão criadas. É importante que Pesquisadores, Publicitários e toda sociedade se faça presente neste debate.

Uma importante pesquisa para campo da Comunicação são os estudos de Nilda Jacks e Ana Carolina Escosteguy (2005) no qual concluem que somos iniciantes na abordagem da recepção, uma vez que os estudos são poucos e a maioria executada no nível de mestrado. Segundo as autoras faltam pesquisas deste gênero.

Este trabalho compartilha do mesmo pensamento de Jacks e Escosteguy(2005) e de uma pesquisa realizada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)⁵⁶⁵ 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. Pode-se destacar ainda que após a análise dos artigos produzidos para o Pró-pesq PP, que há um ausência de pesquisas de recepção no campo da Infância e Publicidade

Diante disto é importante importante ressaltar o trabalho realizado por Alessandra Alcantara e Brenda Guedes(2014), na obra Culturas infantis do consumo. Neste livro que reúne diversos pesquisadores traz grandes contribuições para o Campo, no qual se o consumo é parte indissociável desta sociedade, para Alcantara e Guedes(2014) as relações entre infância e seus hábitos de consumo midiáticos se imbricam, intensamente, em uma nova configuração que tece na malha social o caminho por onde conteúdos diversos passam a circular.

Por fim, este trabalho traz algumas provocações, sendo assim é importante trazer um questionamento sobre a Amazônia. Principalmente pesquisas sobre Infância e Publicidade na Amazônia. A Escolha desta temática se dá por ser o local de origem da autora deste trabalho e por encontrar ausências de pesquisas sobre consumo infantil e publicidade , no qual respondem alguns questionamentos de hábitos e linguagens.

Para tal, 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. Natureza, como floresta, como Atrasada, como Reserva de Recursos,

⁵⁶⁵ 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

como o Futuro do Brasil” (GONÇALVES, 2008, p. 9). 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, açazeiros, 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 discute o conceito de marca que segundo o autor:

Esta garantia se dá em função de que a marca Amazônia atingiu um status globalizado que permitiu que ela se incorporasse a um imaginário planetário, muito além do que prediz o enunciado, ou seja, 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 concretitudes, por isso mesmo, como um valor muito mais afetivo, portanto, um sentido que expressa essa perspectiva de um cultura global que se apropria de valores culturais para transformá-los em mercadorias, tomada aqui no seu “carácter fetichista” a partir do imaginário. (AMARAL FILHO, 2010, p. 21).

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 amazônidas, e um valor simbólico advindo destas mesmas concretitudes, por isso mesmo, como um 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 na contemporaneidade? As crianças Amazônidas estão inseridas mesma lógica mercadológica de crianças de outras regiões? Quais elementos da Publicidade ou que tipo de linguagem chama a atenção e seduz esse público? 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

Quem é a criança consumidora de mídia que está inserida em uma lógica amazônica que possui suas particularidades, principalmente cultura. De fato é uma criança inserida em um contexto no digital, ou seja uma infância moldada pelas relações e conexões que realiza através da mídia. 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

- ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (orgs.). **Culturas infantis do consumo**: práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. 255p. <http://books.google.com.br/books?id=IJI VBAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- 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
- CAMBOIM, Ana ; PATRIOTA, Karla. **A Publicidade para Criança Cibernetiva no Contexto da Cibercultura Infantil**. Disponível em <http://www.compos.org.br/>
- CAPPARELLI, Sérgio. Infância digital e cibercultura. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org).**Crítica das práticas midiáticas** : da sociedade de massa à cibercultura. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 130-146.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina e JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina,2013.
- GIRARDELLO, Gilka. Produção cultural infantil diante da tela: da TV à internet. In: FANTIN, Mônica; GIRARDELLO, Gilka (orgs.). **Liga, roda, clica: estudos em mídia, cultura e infância**. Campinas, SP: Papyrus, 2008.
- 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.
- TAPSCOTT, Dan. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net**. Trad. Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 1999
- 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/propeq/downloads/ebook_Propesq_pp.pdf
- V- 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/propeq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf

MORALIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO BRASIL? CULTURA E REPRESENTAÇÃO NA SOCIEDADE⁵⁶⁶

Me. Caroline De Franceschi Brum⁵⁶⁷

RESUMO

Este texto apresenta questionamentos sobre o movimento de moralização dos anúncios publicitários que têm a figura feminina em foco, não por parte dos polos de produção, mas a partir dos polos de recepção, considerando teorias da cultura e da representação em relação à sociedade brasileira atual.

Palavras-chave: Publicidade. Cultura. Mulher. Sociedade.

1 Introdução

A identificação da alteração social verificada por consumidores brasileiros com mais de 30 anos pode trazer como ponto focal a identificação da alteração do social e culturalmente aceitável presente nos contextos apresentados pelas publicidades de produtos veiculadas no Brasil, independentemente da mídia ou da plataforma utilizada. Criações premiadas nas décadas de 1980 e 1990 já não seriam aceitáveis atualmente, como, por exemplo, o *spot* audiovisual do anunciante Valisére (1987), que apresenta o contexto de uso do primeiro sutiã, voltado a meninas entre 11 e 13 anos.

Um exemplo recente que pode ser apresentado é o de outro *spot* audiovisual também apresentado em rede nacional de televisão, pela emissora Rede Globo, para o anunciante Havaianas Fit, no ano de 2009. A repercussão foi negativa, e o anunciante se viu obrigado a substituir o *spot* por outro depois de apenas quatro dias de exibição. Entre as matérias existentes sobre o caso, encontram-se posições contrárias, como a de Conde, para o *site* Os Consumidores⁵⁶⁸: “Ferindo costumes VT publicitário das Havaianas é retirado do ar após reclamações. Nele o ator Cauã Reymond chega ao restaurante entusiasmando a conversa entre a avó e a neta durante o jantar”. A citação refere-se ao mote principal da peça publicitária, que retrata a relação aberta entre avó e neta em referência às relações efêmeras da atualidade, quando a avó apresenta opinião de que não precisa casar com o galã da novela: “pode ser só sexo”, afirma a simpática senhora de cabelos brancos e colar de pérolas.

⁵⁶⁶ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de pesquisadores em Publicidade e Propaganda, de 27 a 29 de março de 2015. CRP/ECA/USP.

⁵⁶⁷ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Cultura – Ccult, DLAC, UTAD. Vila Real, Portugal. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. Santa Maria/RS. E-mail: carolineculturabrasil@gmail.com.

⁵⁶⁸ Disponível em: <<http://www.osconsumidores.com.br/vovo-moderna-agride-costumes-2>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

Acredita-se que a movimentação social gerada a partir de publicações sobre a peça em redes sociais e blogs deve-se à escolha criativa da peça em apresentar uma situação na qual desvincula sexo de casamento no universo feminino. Acredita-se ser importante não desvincular a emissão e a recepção da comunicação do contexto no qual a circulação da informação acontece. O contexto da peça em questão é sociocultural brasileiro da pós-modernidade, implicando todos os fatores históricos que construíram a identidade do brasileiro e que balizam a interpretação das mensagens publicitárias desde as primeiras décadas do século XIX, uma vez que “não existe um pensamento sobre Comunicação sem um pensamento sobre Cultura e Sociedade” (FERIN, 2002, p.34).

Desde a vinda efetiva dos colonizadores portugueses para o Brasil, no século XVII, foi estabelecida a raiz religiosa que ainda permanece como guia da maioria da população, segundo o censo de 2010. Percebe-se que a educação com base judaico-cristã pode ser um fator cultural influenciador e que se reflete nos valores sociais e pessoais que fazem grupos inseridos e participantes da mesma sociedade encontrarem dissonância entre o texto, o contexto e as diferentes versões de realidade em relação à evolução, sociedade e cultura.

2. Cultura: início e meio

Ao iniciar o processo de reflexão sobre os conceitos e as significações da cultura, faz-se necessário o esclarecimento de duas dimensões da cultura: a subjetiva e a objetiva. De acordo com Ferin (2002, p. 33),

as definições variam na medida em que se coloca a tónica sobre a dimensão subjectiva da cultura, ou sobre a presença do aspecto referente aos valores, modelos de comportamento, critérios normativos interiorizados (modos de pensar, sentir, crer; orientações standardizadas; mecanismos de regulação do comportamento, etc.), ou ainda sobre o carácter, por assim dizer objetivo, que as formas culturais assumem enquanto memória colectiva ou tradição codificada e acumulada no tempo (hereditariedade social, depósito do saber, das técnicas, composto de história, superfície geográfica).

As construções dos modelos mentais presentes nas dimensões referidas pela autora vêm da evolução sócio-histórica e comportamental desde a chegada dos primeiros navegadores e a criação dos primeiros núcleos populacionais no hoje considerado território brasileiro. As referências sociais, em sua maioria, foram trazidas de suas sociedades de origem e misturadas com as que aqui já existiam, isto é, com as culturas nativas. Além disso, pode-se observar que o modelo mental estabelecido pela educação judaico-cristã é o mais fortemente estabelecido até os dias atuais no sistema de valores da dimensão subjetiva.

Na concepção clássica de cultura, o termo refere-se à “acção que o homem realiza – quer sobre seu meio, quer sobre si mesmo – no sentido de aperfeiçoar as suas qualidades e promover a cultura do espírito” (FERIN, 2002, p. 35). Ferin (2005, p. 35) frisa que, durante o Iluminismo, o conceito ampliou-se para o “cultivo das faculdades espirituais, da língua, da arte, das letras e das ciências”, e, com o decorrer das décadas e dos séculos, alterou-se, passando a ter proeminência um outro conceito de cultura. Na linha de tempo da evolução ou alteração dos significados dos conceitos de cultura, houve uma mudança importante, acontecida no século XVIII, a partir das propostas contemporâneas das escolas francesa e alemã, que dividiram a noção de cultura em duas concepções, referidas pelos termos com significados diferentes: *Kultur* e *Zivilisation*. A primeira expressão identifica a inteligência da burguesia intelectualizada e tem a significação ancorada “nas suas realizações intelectuais e artísticas; zombava das classes superiores que nada realizavam nesse sentido, mas despendiam as suas energias no refinamento das suas maneiras e imitando os franceses” (FERIN, 2002, p.35). O segundo termo traz a civilização enquanto maneiras polidas da nobreza, sem a produção de cultura, mas com consumo dela.

A cultura, a partir do século XVIII, vincula-se “à afirmação da burguesia europeia – frente à nobreza – e associado ao movimento iluminista fundado na crença na razão humana e no progresso individual e colectivo” (FERIN, 2002, p. 35). Para Elias (apud FERIN, 2002, p. 36) “os franceses e o ingleses utilizam a noção de civilização para se referirem a factos políticos, económicos, religiosos, técnicos, morais e sociais, enquanto a cultura alemã designa essencialmente dados intelectuais, artísticos e religiosos”. Outra diferenciação dos conceitos citados se analisadas as ampliações de significações, pois “o termo francês e inglês civilização pode visar às realizações, mas designa igualmente a atitude, o *behavior* dos homens, ao passo que a noção de cultura alemã aparece associada de forma abstrata ao valor e ao carácter de certos produtos humanos” (ELIAS apud FERIN, 2002, p. 36). Para esclarecer melhor a diferença entre cultura e civilização, delineada desde então, recorre-se à Elias (apud FERIN, 2002, p. 36), que afirma: “civilização surge como um processo que tende a apagar as diferenças acentuando o que é comum entre os povos, enquanto a noção de cultura busca salientar as diferenças nacionais e as particularidades dos grupos”.

No século XIX, ainda na Europa, o conceito de cultura já abarcava “não só o produto como o processo de criação de formas simbólicas”, o que acontece quanto à complementaridade cognitiva dos conceitos de cultura e civilização, pois “à medida que

as sociedades ocidentais incorporam transformações de dimensão histórica, nomeadamente as ideias de progresso e desenvolvimento, a par e passo com a de ‘missão civilizadora’ do Ocidente, relativamente aos povos colonizados” (FERIN, 2002, p. 36).

Com o passar do tempo, a noção de cultura firmada somente na intelectualidade e em seus possíveis produtos deu origem à chamada visão antropológica da cultura, “fundada numa mundividência de ‘carácter’ etnocêntrico e etnográfico” (FERIN, 2002, p. 37), a partir das vivências e das confrontações do eu com o outro e das trocas derivadas dessa relação. No seu surgimento, a Antropologia como disciplina visava ao estudo do colonizado (o “outro”) e das sociedades colonizadas (o “eu”), ou ao menos fora do eixo europeu. Porém, no final do século XVIII e início do XIX, passou a “ter como objetivo a compreensão dos mecanismos de produção simbólica, salientando, ora em simultâneo, ora em alternância, quer uma concepção descritiva, quer uma concepção simbólica da cultura” (FERIN, 2002, p. 37).

A cultura e a Antropologia mantêm-se vinculadas até a atualidade, como base de estudo uma da outra: acredita-se que a cultura tem matriz antropológica e que a antropologia estuda a cultura dos povos com a finalidade de compreender a criação do simbólico e a sua função social. Os antropólogos da escola funcionalista, como Malinowski, definiam cultura como “o todo integral que compõe os instrumentos e os bens de consumo, as castas constitutivas dos vários reagrupamentos sociais, as ideias, as artes, crenças e costumes” (FERIN, 2002, p. 38) e colocavam como sua função a satisfação das necessidades biológicas naturais ou simbólicas das pessoas componentes de determinado grupo a ser estudado. Contudo, há crítica à corrente dos antropólogos funcionalistas, a qual consiste em três pontos:

nem sempre os mesmos imperativos biológicos ou sociais exigem as mesmas formas culturais como resposta; muitas vezes, a mesma forma cultural, presente em diversas sociedades, decorre de necessidades ou imperativos sociais diversos; há formas culturais que se adaptam ciclicamente a novas realidades (FERIN, 2002, p. 38).

Um representante da corrente funcionalista que trabalha com a interpretação do simbólico nas culturas é Geertz (apud FERIN, 2002) que traz a ideia de que o homem é o responsável por construir sua própria teia de significados e de que a cultura tem seu lugar enquanto “ciência interpretativa” que analisa e movimenta esses significados a partir da análise das inter-relações. A inter-relação entre cultura, produção cultural e seus significados é a que pode ser utilizada como ponto de partida para a análise dos anúncios publicitários veiculados no Brasil no período de implantação da imprensa

régia, em 1808, para a verificação das ligações entre as normas sociais, a cultura instalada e a nova cultura trazida pela corte, que pode ser percebida também a partir dos textos noticiosos e descritivos de então.

A corrente marxista surge logo após a funcionalista e utiliza a teoria de Marx como inspiradora do raciocínio apresentado, a considerar cultura “determinada por forças e relações de produção, constituindo parte integrante da superestrutura social” (FERIN, 2002, p. 39). Marx designa por cultura “os condicionamentos sociais e económicos, na forma de interpretações ou racionalizações”, ainda que venham a ser construídas – as interpretações – “pelo capital, com vista a criar representações ilusórias, as ideologias”. As últimas, por sua vez, “ocultam as efectivas contradições e legitimam o poder constituído” (FERIN, 2002, p. 39-40). A falha da corrente marxista reside na ideia de que não existe cultura “independente das condições históricas, dos modos de produção e das relações entre classes que lhes estão subjacentes”, colocando que os meios de produção intelectual seriam controlados pela classe dominante a partir de dispositivos de carácter económico e político (FERIN, 2002, p. 40). Tem-se, então uma teoria da cultura que desconsidera as condições históricas enquanto influenciadoras da cultura vigente, o que não se faz possível.

No início do século XX, foi criada a Escola de Frankfurt, a qual traz ideias que vêm na sequência das crenças da corrente marxista, apresentando, pela primeira vez, o conceito de indústria cultural. Os teóricos dessa escola, a qual ainda possui seguidores nos dias de hoje, pregavam a destruição do conceito clássico de cultura e afirmavam que os meios de produção cultural foram contaminados pelo modo de produção capitalista (bipolaridade constituída entre opressores e oprimidos). O termo forjado pela Escola de Frankfurt e sua visão da imbricação entre a produção cultural e o sistema capitalista serão as bases para a vertente estruturalista e para os estudos culturais. A cultura passou, então, a ser vista, por parte dos pensadores, como uma ideologia da classe dominante. Contudo, o grupo liderado por Gramsci defendia “o princípio da coexistência de uma pluralidade de culturas num contexto de cultura dominante ou hegemónica, onde as elites trabalham na construção de um consenso cultural promotor de uma dada ordem social” (FERIN, 2002, p. 40).

Paralelamente, desde o início do século XIX, desenvolvia-se na França outro conceito de cultura, com uma diferente concepção simbólica, embasada “em signos linguísticos” e que se baseava nos estudos de Saussure e Jakobson. Ambos os autores

criaram suas próprias metodologias de análise do sistema linguístico das populações analisadas no terreno, a buscar sempre a estrutura primordial,

na procura das relações constantes entre os diversos elementos, assim como na identificação da dinâmica criada entre a dimensão sincrónica [convenções gramaticais e sintácticas] e a dimensão diacrónica [transformações do sujeito em função do contacto com diversas práticas e realidades] (FERIN, 2002, p. 41).

O antropólogo francês Lévi-Strauss desenvolveu, nos anos 1950, em trabalho de terreno realizado na Amazônia e no estado do Mato Grosso, analisando “totemismo, as relações de parentesco, as regras matrimoniais e as narrativas mitológicas” (FERIN, 2002, p. 41), a metodologia de análise “etnológica das formas culturais”, tendo por base as propostas “do estruturalismo linguístico e da antropologia proto-estrutural de Durkheim”. A interligação e a relação de causa e consequência entre os elementos sincrônicos e diacrônicos do simbólico na cultura, a partir da linguagem utilizada para sua manifestação, apontam que

a simultânea busca de traços estruturais internos e das respectivas formas simbólicas promove a identificação de elementos constantes, levando a que cultura e sociedade surjam como uma única expressão de uma estrutura profunda, que dita regras à constituição das formas culturais, tanto como às da ordem social. Observação que permite concluir serem as transformações diacrônicas apenas fenómenos pontuais da natureza sincrónica, isto é, transformações realizadas à superfície que raramente têm condições de alterar a estrutura (FERIN, 2002, p. 41).

Assim, percebe-se que a análise etnológica proposta pelo antropólogo determina a existência de elementos constantes que podem ser identificados e que a estrutura profunda da forma cultural é a união entre cultura e sociedade, as quais determinam as regras da construção das formas culturais e do estabelecimento da ordem social. Por fim, percebe-se também que apenas as alterações que forem sincrônicas têm força para alterar os elementos constantes e, por consequência, as formas simbólicas da cultura.

A compreensão da relação entre cultura e sociedade vem de duas vertentes sociológicas, “uma tendência que privilegia o domínio das estruturas sobre o agir individual – onde se situa Durkheim – e uma outra, que tende a considerar a sociedade como resultado do agir dos indivíduos, onde se posiciona Max Weber” (FERIN, 2002, p. 42). Para Durkheim (apud FERIN, 2002), o foco do “estudo é o ‘fato social’ – dado, objeto, ‘coisa’ – que estaria na gênese da compreensão da sociedade e da sua evolução”. O autor acreditava que cada sociedade era uma estrutura coesa e independente, com seus próprios sistemas legal e cultural, nos quais a cultura “assume, preferencialmente,

a função integradora”, manifestada a partir de “um sistema de representações colectivas – a ‘consciência colectiva’” – que é independente dos “fenômenos psicológicos individuais e pode ser estudado através de expressões permanentes dessas representações, nomeadamente o sistema jurídico e educacional, a literatura e a arte” (FERIN, 2002, p. 42). A cultura integra o sistema social e os vários dispositivos coletivos que são representações da consciência coletiva e é colocada à disposição da população a partir da Constituição (que baliza o sistema legal), das normas educacionais (que balizam o ensino e a relação entre escola-professor-aluno), da literatura nacional e estrangeira consumida pela população e do contato com os mais variados produtos artísticos fomentados e disponíveis nos diferentes níveis que compõem a sociedade estudada.

Já para a teoria de Weber, o ponto focal de análise do sistema social e cultural é “a captação da relação de sentido da acção humana, sendo para isso necessário extrair o conteúdo simbólico da acção ou acções e proceder à interpretação das relações envolvidas de modo a, mais que explicar os fenómenos, ser possível compreendê-los” (FERIN, 2002, p. 42). A partir desta proposta, a descrição deixa de ser o foco central e cede lugar à compreensão “dos atos, acções e escolhas dos indivíduos da população pesquisada, sendo interesse captar os porquês e não mais o que, a função descritiva da antropologia e da sociologia abrem espaço para a interação, para o ouvir, sentir e compreender”, isto é, a descrição continua presente como parte do processo, não mais como o todo. Passa, então, a ser permitido ao cientista pesquisador buscar os motivos e as motivações de determinado ato social e das construções culturais. Abrem-se novas janelas. Weber (apud FERIN, 2002, p. 43) ainda propõe que seja atribuído ao indivíduo “o poder de contribuir inequivocamente para mudanças na sociedade”, ao sugerir que seja substituído o fator econômico pelo religioso na “determinação de todas as acções humanas e relações simbólicas”. O determinismo ainda está, nessa concepção, presente, porém, é alterado de uma base econômica e ligada a números para uma que leva em consideração a fé humana e as regras estabelecidas pelas religiões – no caso, a protestante, o que faz sentido se for levado em consideração que as regras estabelecidas pela Igreja Católica balizaram a vida econômica e social de países como Itália, Portugal e Espanha, por exemplo.

Contemporâneo de Durkheim e Weber, Parsons apresenta uma trajetória de 40 anos de pesquisa na área da sociologia da cultura e definiu “genericamente cultura como um sistema complexo e relativamente coerente de significados, normas e valores que

orientam a acção social” (FERIN, 2002, p. 43). Durante sua caminhada, o pesquisador desenvolveu três linhas de pensamento: na primeira, a ênfase fica na “cultura como simbolismo” encontrada na Teoria da Ação Social; na segunda, propõe “a cultura como um sistema com a sua própria lógica”, na Teoria Geral da Ação; e, na terceira, “examina a cultura como um código de permuta entre os diversos sistemas e subsistemas sociais” (FERIN, 2002, p. 43). A evolução da percepção de Parsons em relação aos sistemas social e cultural e a interferência de um no outro evidenciam o avanço no entendimento de que existem trocas baseadas no fazer cultural e complementam a análise etnológica de Lévi-Strauss e seus elementos sincrônicos e diacrônicos. A complexidade do conceito de cultura e da sua relação com o homem e a sociedade fica, entre as décadas de 1920 e 1940, cada vez mais evidente, despertando os pesquisadores para os estudos de campo e seu sem número de variáveis e matizes.

No século XX, firmou-se, com base acadêmica em Birmingham, a escola inglesa dos estudos culturais, cujo principal expoente é Hall, o qual traz a abordagem que marcará a base de estudos sobre a cultura que serão realizados desde então. O principal legado de Hall encontra-se na “distinção entre concepção estruturalista da cultura e a concepção estrutural da cultura” (FERIN, 2002, p. 44). A referida concepção estrutural da cultura “procura evitar as limitações da abordagem estruturalista, ao considerar a cultura como estudo das acções, objetos e expressões significativas em contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados” (FERIN, 2002, p. 44). É, então, a partir de Hall, que as análises que envolvem cultura são realizadas considerando o contexto da produção cultural e as conexões possíveis dentro do contexto, sem anular ou abstrair a localização histórica do tempo analisado.

A partir do final dos anos 1980, fica consolidada a corrente que define cultura como “sendo um conjunto variado de modos de fazer e proceder (rituais) que se deve compreender em função das diversas situações e consoante as exigências colocadas pelas diversas estratégias nas situações sociais concretas” (CRESPI apud FERIN, 2002, p. 45). Aqui aparece novamente a preocupação de não descolar o fazer cultural do contexto no qual acontece, como fica evidenciado pela presença da palavra “concreta”. Para Hoggart e Thompson (apud FERIN, 2002, p. 45), no final da década de 1950 (quando já eram pesquisadores em Birmingham, “a análise cultural deverá integrar tanto a *cultura idealista*, centrada nas faculdades de espírito e no ideal de perfeição, como a *cultura patrimonial*, centrada nos registros, memórias e documentos produzidos pela humanidade e a *cultura das práticas quotidianas*”. Edgard Morin (ANO apud FERIN,

2002, p. 4, grifos da autora), no final da década de 1960, afirmou que na sociedade de então a palavra cultura “oscila entre um sentido totalizante e um sentido residual, entre um sentido antropo-sócio-etnográfico e um sentido ético-estético”, sendo a primeira corrente inerente ou derivada do estruturalismo, e a segunda fundamentada no ‘plasma existencial’”. A compreensão externada a partir do raciocínio do autor sobre a existência de duas dimensões da cultura pode ser aplicada na relação de produção da indústria cultural pós-moderna. A teoria sistêmica desenvolvida desde a década de 1940, simultaneamente nos Estados Unidos e na Europa, compreende a cultura como “um conjunto variado de modos de fazer e proceder” e define o sistema como o “resultado selectivo das operações colocadas em acto pelo observador a partir dos seus interesses cognitivos e dos seus pressupostos teóricos, determinados por formas culturais” (FERIN, 2002, p. 46).

A comunicação faz parte do sistema de criação e da interação cultural e social, porém, não acontece exclusivamente por meio da linguagem, ocorre também “através de instituições complementares à linguagem como são exatamente os meios de comunicação (...) [que através de] específicos códigos e símbolos generalizados, com base nos quais se estabelecem e legitimam as expectativas recíprocas” sempre relacionadas à percepção da “realidade, as relações interpessoais, as relações sociais de tipo contratual”, a ver sempre “seletivas e particulares” (FERIN, 2002, p. 46). O jogo entre individual e coletivo, particular e generalizado, vem a entremear todas as propostas de definições conceituais de cultura e da comunicação necessárias para que o contexto ou sistema exista e seja concreto. A relação entre a cultura e a sociedade é abordada de forma holística a partir da teoria do Interacionismo Simbólico, decorrente de um grupo de estudos norte-americano no início da década de 1930. Para esta escola, a cultura é “entendida como acção social e construção da realidade”, e a sociedade é concebida “como um produto decorrente, tanto das estruturas, como do agir dos indivíduos” (FERIN, 2002, p. 46).

A realidade coloca-se, portanto, enquanto uma construção social em torno dos valores e significados culturais vigentes em cada sociedade ou grupo, tanto do polo de produção quanto do de recepção. O alinhamento, ou a falta dele, entre as realidades socioculturais dos dois polos pode influenciar vivamente a interpretação e a aceitação dos argumentos apresentados nas peças publicitárias veiculadas pelas marcas anunciantes no Brasil pós-moderno.

3 Como a cultura define a representação

As movimentações culturais da sociedade brasileira em relação aos conteúdos publicitários e às abordagens utilizadas podem trazer resquícios do passado de colônia catequizada e do presente pós-moderno em constante alteração e revisão dos valores pessoais e sociais. Pode-se afirmar que todas as relações têm sempre um ponto de partida, geralmente dentro de um sistema já estudado e previamente estabelecido. Para Hall (1997, p. 01), a ligação entre a representação, a circulação e a formação de significados vem do circuito da cultura, conforme a figura a seguir:

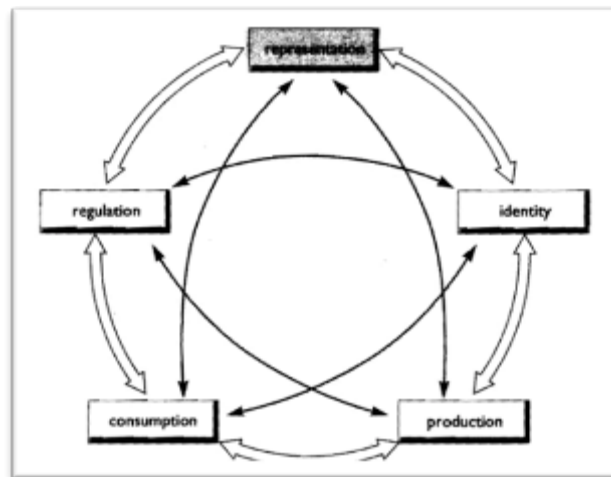


Figura 18: Circuito da Cultura.

Fonte: Hall (1997, p. 01).

Nota-se que a conexão entre representação e cultura se dá a partir da partilha de significados pressuposta pela cultura a partir da linguagem, meio de expressão pelo qual são transmitidos e partilhados os valores culturais. O fluxo de significados dá-se tanto diretamente entre os elementos formadores do círculo, seja em sentido horário, seja no contrário, quanto entre eles, de forma individualizada ou não. O circuito pode ser utilizado ou exemplo no contexto do sistema publicitário pensando-se em uma representação visual de um anúncio de margarina, por exemplo. O anúncio por completo (imagem + texto + mídia de exposição) carrega uma identidade ou elementos que são passíveis de identificação desde a sua produção; quando passa desta ao consumo tem-se o contato do público-alvo com o anúncio, que caracteriza o consumo.

O sistema linguístico, icônico e social tanto do contexto de produção quanto do contexto do consumo é regulado pelo sistema cultural vigente, com seus valores e suas práticas que levam à representação, circuito recomeçando o circuito. As ligações entre

identidade e regulação podem aparecer quando a identificação do público não se dá de forma oficial/externada/coletiva e sim de forma extraoficial/interna/individual.

A linguagem opera como um sistema representacional, a partir do uso de signos e símbolos, para representar ideias, pensamentos e emoções. Alta cultura e cultura popular foram por muitos anos combatentes; uma não integrava a outra. A primeira era mais valorada do que a segunda, pois “pertencia” às classes altas ou com maior acesso à educação, enquanto a outra era tida como das pessoas comuns, do povo que tinha acesso restrito à educação. Por séculos, as pessoas educadas foram identificadas como cultas, enquanto as que não tinham educação formal eram consideradas incultas e, portanto, incapazes de compreender o sistema de significações e representação cultas das artes, da literatura e da ciência.

Assim, faz-se importante definir a cultura como base do raciocínio a ser desenvolvido a fim de dar possíveis respostas às questões apresentadas como provocações iniciais. Entende-se atualmente por cultura “o conjunto de conteúdos mentais aprendidos que vivem nas relações sociais, tornando-as significativas, e que se solidifica em toda uma série de práticas e fatos” (CABELLO, 2011, p. 53). Além disso os conteúdos mentais “permitem regular nossa conduta e adquirimos no decorrer da nossa vida no chamado processo de socialização” (CABELLO, 2011, p. 54). Já que se aprende a cultura durante o processo de socialização e no decorrer da vida, percebe-se irrevogável o caráter de construção contínua e de mutação/alteração/evolução da cultura em relação com a sociedade ou com a civilização a qual se refere.

A publicidade apresenta-se apenas como mais um sistema de representação da cultura vigente no processo de comunicação entre marcas, empresas, organizações, instituições e público pretendido. Portanto, para que a compreensão desse sistema seja possível e o processo de comunicação se complete, é necessária a utilização do sistema de signos e símbolos conhecido pelos receptores, aceitos pela sociedade como moralmente adequados ao sistema de valor vigente.

4 A cultura representada nos anúncios

As práticas significativas (representadas nas peças publicitárias) e de significação de um indivíduo podem ser vistas como a execução da cultura geral. As linguagens utilizadas marcam a fronteira entre a cultura e as alterações sofridas no decorrer histórico da sociedade brasileira. É preciso lembrar que as permissões de um período podem corresponder às proibições de outro. Os períodos podem estar

historicamente próximos, como no exemplo do filme publicitário intitulado “Meu Primeiro Sutiã”, da década de 1980, cuja empresa anunciante fora a Lingerie Valisère.



Figura 19: O primeiro Valisère a gente nunca esquece (1987).

Fonte: Rabelo (2008).

À época da criação e veiculação do filme na televisão aberta brasileira, não havia entraves morais e sociais em mostrar uma menina de, aparentemente, 11 anos seminua a vestir seu primeiro sutiã à frente do espelho do seu quarto e demonstrar satisfação em fazê-lo. Os jurados do festival internacional de publicidade de Cannes também não viram nada de mal, pois premiaram o filme. Já na edição da Vogue Kids da coleção de verão de 2014 foi apresentado um editorial de moda que traz meninas na mesma situação que a do comercial de 1987, porém a reação da sociedade via redes sociais levou a editora da revista, a gigante internacional Condè Nast, a pedir desculpas publicamente e retirar os números das bancas. A situação mostrou que, conforme Cárcel (2009, p. 14 apud CABELLO 2011, p. 55), “a realidade se refere tanto ao marco físico do mundo exterior como ao psicológico do mundo interior”, e que, na década de 2010, essa prática não mais condiz com o sistema de valores vigentes na cultura brasileira.



Figura 20: Notícia sobre caso da Vogue Kids.

O sistema cultural engloba atitudes, pensamentos e valores que dão vazão a artefatos, práticas e representações, as quais fazem a vida e a comunicação em sociedade terem sentido. Cabe frisar que as práticas somente serão significativas enquanto se referirem aos conteúdos mentais, que levam, por sua vez, a condutas simbólicas. O período histórico-social em questão apresenta-se diferente nos dois casos, e, como tanto a teoria do discurso quanto a semiótica tratam da representação a partir de bases culturais que não são fixas e podem, portanto, alterarem-se no decorrer do tempo, confirma-se que houve mudança no sistema de valores vigentes.

Outra alteração verificável é a alteração no papel e na representação da mulher na sociedade brasileira. No ano de 1987, o país recentemente tinha saído de um sistema de governo repressor e a libertação dos sentidos, das vontades e das necessidades com a publicização do privado, individualidades e específicos culturais era uma questão de representação cultural nacional. Já no ano de 2014, a sociedade lutou pelos direitos coletivos, mas de forma individualizada. O respeito às crenças e aos valores individuais está em pauta, e o papel da mulher na sociedade, a partir da luta por igualdade de condições e da proteção da família como instituição, pode levar a reações antes não perceptíveis ou aceitas.

A cultura pode colocar-se, então, como um sistema simbólico de valores que permeia toda a sociedade e traz significados que fazem florescer o sentimento de pertença e identificação para com um lugar ou grupo. Este sistema aponta a produção de sentido em todas as interações sociais. Tal troca, atualmente, acontece velozmente nas mídias de massa.

O sistema publicitário pode sim ser colocado como exemplo da troca globalizada, pois as campanhas, muitas vezes, são globais, sendo a única alteração que se faz é nos termos da língua (referente) do público receptor – o texto escrito sofre adequação, mas a imagem continua a ser exatamente igual, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos. Daí pode emergir uma questão relevante: será que o fluxo funciona da mesma forma? A mensagem faz sentido e é decodificada da mesma forma pelos dois públicos, nas duas culturas, com o mesmo significado pretendido pelo emissor? O circuito da cultura vai se encarregar disso “automaticamente”?

Hall (1997) defende que a rede de significados apresentada em cada cultura tem, também, o intuito normativo de regular e organizar as condutas a partir de regras,

normas e convenções. Sendo os conceitos, as imagens e as ideias “permitidas” responsáveis pela forma de ver e interagir com o mundo – os óculos da cultura. Portanto, o contexto de uso e o histórico moldam os significados contidos nas comunicações, aceitos como normais nos sistemas de representação, e, assim, molda-se todo o circuito da representação de determinada cultura – ressaltando a existência de mais de um sistema sobreposto na mesma ou em cada sistema cultural.

Dessa forma, acredita-se que não está a acontecer a “moralização” da publicidade no Brasil, mas sim uma alteração muito perceptível dos sistemas de valor e de representação considerados coerentes ou válidos pelos atores sociais tidos enquanto receptores da mensagem publicitária. Provavelmente, a visão reativa ao editorial pode não representar a maioria da população, assim como a concordância com a acusação de “contribuir para uma cultura da pedofilia” seja aceita publicamente, mas não individualmente – a partir do pensamento do politicamente correto ou do que se imagina que o outro pensa que eu penso. Nesse jogo de representações, sentidos e normatização o que vale, efetivamente, é o sistema vigente.

REFERÊNCIAS

CABELLO, Antônio Martín. **Sociología de la Cultura**. Madrid: Editorial Universitas, 2011.

FERIN, Isabel. **Comunicação e Culturas do Quotidiano**. Lisboa: Quimera, 2002.

HALL, Stuart. **Representation: Cultural representations and Signifying Practices**. London: Sage/The Open University, 1997.

PACCE, Lilian. Vogue Kids acusada de pedofilia. 2014. Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/e-mais/vogue-acusada-de-pedofilia/>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

RABELO, Carina: **Olivetto, O livro**. 2008. Disponível em: <<http://www.istoe.com.br/reportagens/detalhePrint.htm?idReportagem=7779&txPrint=completo>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

A MÍDIA E O IMPACTO DOS PERSONAGENS INFANTIS: AS CRIANÇAS NA ORDEM DO CONSUMO.⁵⁶⁹

Kátia Balduino de Souza⁵⁷⁰

Magno Medeiros⁵⁷¹

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O estudo analisa como os personagens midiáticos infantis atrelados a bens de consumo, configuram-se nas sociedades contemporâneas afetando o cotidiano das crianças, por meio de estruturas materiais e simbólicas presentes na esfera do consumo. A pesquisa destaca o foco na influência exercida por personagens infantis, compreendendo a articulação do consumo às formas de organização da criança, implicando em sua formação, valores, identidades e sentidos. Investigamos como os heróis, através das ações publicitárias atribuem significados e valores aos bens e à experiência do consumo por meio da utilização de estratégias discursivas e elementos simbólicos. Desta forma verificamos o trabalho e atuação desses personagens no contexto publicitário midiático, cruzando informações capazes de estabelecer a existência ou não de vínculos entre o consumo e os personagens midiáticos-simbólicos.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Infância; Discurso; Mídia; Personagens.

Introdução

Atualmente pode-se perceber o consumo como uma das esferas da vida em que se observa produção de cultura, ou seja, os espaços sociais podem ser moldados, entre outros fatores, pelas práticas de consumo. Nesse contexto, a criança contemporânea também aprende a desenvolver relações e construir representações a partir do ato de consumir. Assim, este trabalho procura investigar a relação do público infantil com o consumo, apresentado pela mídia, e a influência exercida de forma direta ou não que personagens infantis refletem nas ações e características da sociedade contemporânea, em especial no universo infantil.

A partir da perspectiva de que a infância é um conceito socialmente construído e que pode transformar-se de acordo com o contexto cultural e o período histórico em questão, passa-se acreditar que, na sociedade de consumo contemporânea, as crianças se desenvolvem em um ambiente em que consumir ocupa um papel altamente relevante

⁵⁶⁹ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e

Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP/SP.

⁵⁷⁰ Doutoranda em Teorias e Tecnologias de Comunicação, FAC/UNB. Mestre em Mídia e Cidadania da UFG-GO, e-mail: katia.ufg@gmail.com

⁵⁷¹ Dr. Magno Medeiros, UFG-GO email: magnomedeiros@uol.com.br

em suas relações sociais. Assim, como seres sociais que interagem com as possibilidades que lhes são apresentados, essas crianças reagem aos estímulos do consumo e da publicidade de maneira específica, como, por exemplo, por interferência de personagens infantis em produtos alimentícios, em acessórios como roupas, sapatos e até mesmo em brinquedos que exploram os aspectos lúdicos de personagens infantis midiáticos.

Por isso ao tratar da relação da criança com o consumo e os personagens infantis, pode-se notar que a mídia é mais tratada por esse público como uma ferramenta de entretenimento, consumo, criação de novas ideologias e retenção de atenção, do que pela sua função de comunicação. Fez-se claro ainda a influência social presente no desejo de aquisição de algum item com imagem estampadas de seus personagens favoritos, reforçando a perspectiva de que a mercadoria funciona como produtora de sentido em um contexto social, incluindo ou excluindo atores sociais⁵⁷² em grupos de consumo, como sugerem Douglas e Isherwood (2004).

Desse modo, a criança, delimitada no segundo estágio do desenvolvimento, ou seja, no estágio pré-operatório, segundo os estudos de Piaget, passa a ser o objeto de estudo do presente trabalho, em que suas inter-relações com personagens infantis e o consumo se conectam, no intuito de obter dados que permitam ao pesquisador analisar essa fase específica da infância em sua complexidade, compreendendo, assim, de maneira mais eficiente, o impacto provocado pelo consumo de produtos estampados por personagens infantis, podendo influenciar ou não o público infantil a exercer alguma forma de violência em repetição às ações e gestos dos personagens. O consumo na infância pode estar sendo influenciado, de alguma maneira, ou até mesmo reformulado, pelas tendências atuais atreladas à diversidade de produtos estampados por personagens infantis que encantam e que normalmente se transformam em ícones de uma dada geração, sendo este o objetivo principal da referida pesquisa.

A metodologia para a presente pesquisa fez uso da amostra de crianças na faixa etária de 4 a 7 anos, moradoras da cidade de Brasília e pertencentes a diversas classes sociais segundo a classificação do IBGE, averiguando a presença e influência desses personagens e sua relação de influência no comportamento e consumo de produtos figurados pertencentes ao público em análise.

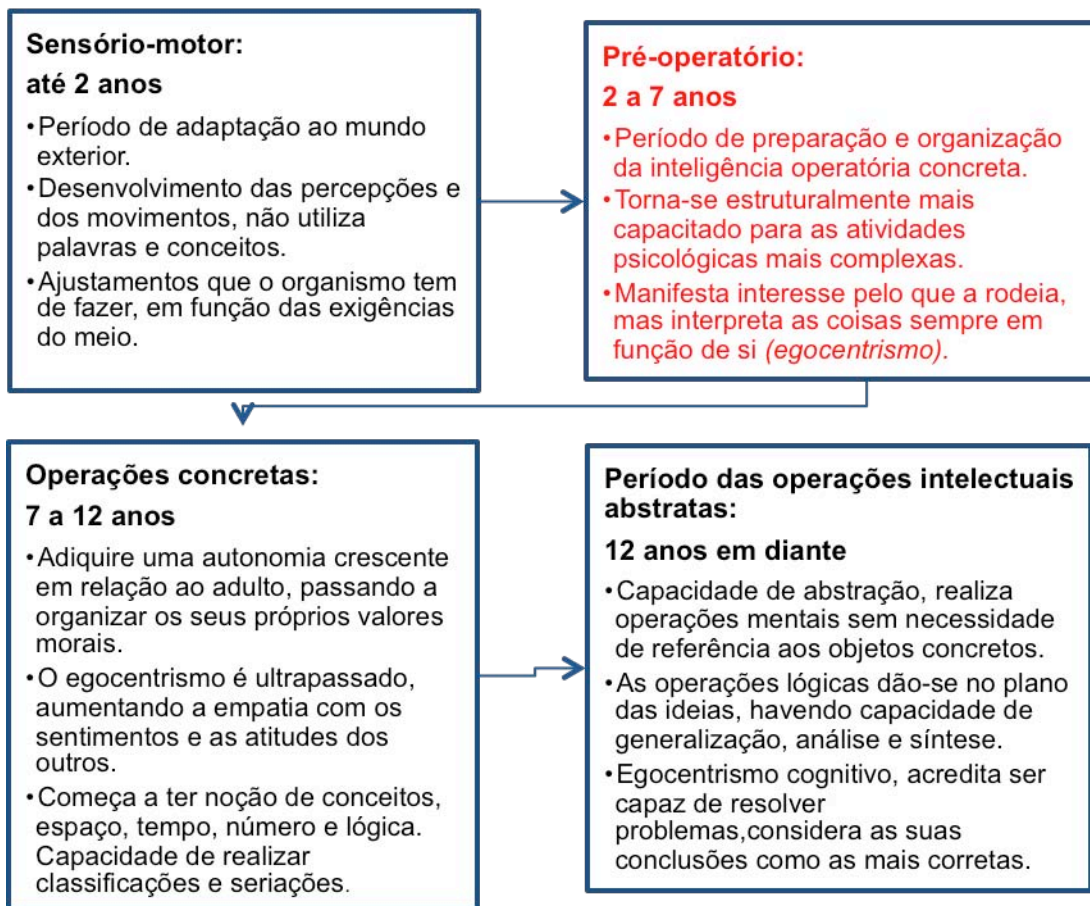
⁵⁷² Optamos pelo termo atores sociais, com base nos estudos interacionais de Goffman (1989), fundamentado na valorização dos processos interacionais e discursivos, ocorrentes por meio da linguagem, em oposição ao termo indivíduo, que por sua conotação pode revelar assimetrias sociais.

O encantador universo infantil

A origem etimológica da palavra infância é proveniente do latim *infantia*: do verbo *fari*, falar — especificamente, de seu particípio presente *fan*, falante — e de sua negação *in*. O *infans* é aquele que, como diz Gagnebin (1997, p. 87), ainda não adquiriu “o meio de expressão próprio de sua espécie: a linguagem articulada”. O prefixo *in* da palavra infância sugere ainda algo da ordem do não exprimível, do não tratável discursivamente; mais do que uma ausência, é uma condição dessa linguagem e desse discurso, é o desenvolvimento inicial do pensamento que ainda não se encontra pronto nem acabado, que ainda não se pode expressar ou comunicar em termos lógicos, linguísticos ou pragmáticos. Assim, em sua origem etimológica, a infância consiste no silêncio que precede a emissão das palavras e a enunciação do discurso, designando uma condição da linguagem e do pensamento com a qual o ser humano se defronta ao longo de sua vida, assumindo, subsequentemente, o sentido que lhe atribui com maior frequência, no presente, de uma idade específica, diferenciada da adulta.

Para Postman (1999), a concepção de infância que se conhece nos dias atuais é uma invenção da modernidade, que transformou este conceito com o surgimento da prensa tipográfica, da invenção do telégrafo e do desenvolvimento da mídia eletrônica.

Outro pesquisador que atribuiu grande contribuição ao entendimento do público infantil é Piaget (1994). Jean Piaget ganhou notoriedade como psicólogo infantil, mas não era à criança que sua atenção científica estava voltada, sua preocupação estava pautada pela capacidade do conhecimento humano e pelo seu desenvolvimento. E como, na sua visão, a criança é o ser que mais visivelmente constrói conhecimento, suas pesquisas e observações se voltaram para a construção e aquisição de conhecimento pelos homens na idade infantil e na adolescência. Piaget e sua equipe distinguiram quatro grandes estágios, conforme tabela abaixo.



Fo

nte: Piaget e o Desenvolvimento Cognitivo. XYZ da Psicologia. Disponível em: <<http://xyzpsicologia.blogspot.com>>. Acesso em: 12 jul. 2014. Adaptado pela autora.

Consumo

Pode-se pensar que na sociedade capitalista contemporânea o consumo adquire uma dimensão maior do que aquela antes, atribuída a ele, de suprir necessidades, e ganha importância central, trazendo com isso, a crítica de pensadores como Baudrillard (2008) sobre a predominância da individualidade sobre coletividade. De fato, consumir pode ser considerado um ato individual, pois implica decidir, definir, e essas são práticas subjetivas, mas não necessariamente de ordem negativa, visto que incentivam o ator social a pensar e a exercitar práticas de escolha.

Solomon (2002) define que o comportamento do consumidor abrange uma ampla área que alcança o estudo dos processos envolvidos quando atores sociais ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiência para satisfazer necessidades e desejos.

Advindos desse processo de investigação, o marketing passa a ser utilizado como ferramenta capaz de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais. Para Kotler e Keller (2006, p. 4), o marketing “supre as necessidades lucrativamente”, ou seja, não só identifica os desejos existentes, dos consumidores, como em toda e qualquer relação comercial fundamentada em uma troca. Assim empresas ofertam produtos para atender “desejos” do consumidor, em que, segundo Solomon (2002), os profissionais de marketing e os consumidores coexistem em um relacionamento complicado de mão dupla. É quase sempre difícil dizer onde os esforços de marketing terminam e “o mundo real” começa (SOLOMON, 2002, p. 32).

A motivação que direciona o consumidor na sua tomada de decisão pode vir de uma necessidade básica (quanto à sobrevivência) ou não, sendo que atualmente há um excesso de informações e conteúdos relacionados à pureza dessa motivação, que torna o consumidor maleável, ou seja, tem um desejo, mas não sabe qual marca comprar, qual o preço que deseja pagar.

O consumo é motivado pela variedade e efemeridade dos bens, pelos conceitos, pela moda, os quais são apresentados a cada momento, e também por meio de “conselhos”, por parte principalmente da mídia, a respeito do que consumir. Porém outros fatores também podem influenciar o consumo infantil, tais como: os Fatores Culturais, Fatores Sociais, os Grupos de Afinidade, Família, Papéis e *Status* e os Fatores Sociais, sendo estes os principais influenciadores do ato da compra.

O herói midiático atribuído ao universo infantil

A mídia atual fugiu do seu papel de divertimento e lazer, tornando-se um instrumento pelo qual o mundo é apresentado ao ator social. Dentre as mídias, há uma grande representatividade da televisão, que tendo fortes efeitos em massa, cria um cenário de multimídia, apresentado diariamente a crianças, modelando comportamentos e relações interpessoais, segundo o pensamento de Bourdieu (1997). É notória a participação da mídia na vida de crianças, pois ela tem o poder de formar opiniões, criar paradigmas e influenciar comportamentos.

Para Munarim (2004), a maneira como a imagem dos heróis é passada às crianças gera elementos de imitação, pois estes propõem um mundo lúdico e de magia, com personagens caracterizados como fortes e guerreiros, traços e cores peculiares juntamente com o *jingle* no momento em que aparecem despertam a atenção das crianças e a manutenção destas em frente à tela.

Os comportamentos apresentados pelos heróis são muitas vezes copiados pelas crianças e posteriormente aplicados em situações do cotidiano. Comportamentos agressivos que são apresentados nos momentos de luta do ídolo contra o vilão, podem se instaurar e se repetir nas relações do dia a dia, potencializando a agressividade da criança, assim como os valores éticos e morais são externalizados pela maneira como esses ídolos se portam, influenciando também nesse sentido.

Contudo cabe ressaltar que a identificação na infância com um herói não apresenta apenas reflexos negativos, como a violência, por exemplo, a de se considerar também os benefícios que estão presentes nesta forma de identificação, pois existe uma proporção educativa na imagem dos super-heróis, principalmente no aspecto de valores morais. Na relação com o super-herói a criança aprende valores como ética, coragem, força, generosidade e humildade, além de promover a interação entre estas e dessa maneira o ídolo também tem o potencial de estimular a criança na defesa de ideais e a proteger os mais fracos.

Pelo vínculo formado com o super-herói, a criança absorve os aspectos do mesmo nesse processo de diferenciação de sua família de origem. O papel da mídia no apego infantil a esses heróis é ativo, pois a maneira como a mesma veicula a imagem desses ídolos infantis, cria na criança um apelo à imitação de comportamento, que pode ser internalizado e integrado como um traço da identidade na infância.

Na perspectiva da criança, o personagem promove a ativação de emoções que despertam sentimentos de atração, simpatia e proximidade, condicionando diretamente a capacidade da criança em receber permutas cognitivas da marca. A dimensão efetiva é um dos elementos-chave para o entendimento do desempenho das personagens e sua ligação com o público (BRÈE, 1995). Por sua vez, a memorização, reconhecimento da marca e atribuição à personagem a um produto, dependem de aspectos qualitativos, tais como: criatividade, encenação, história contada no anúncio e características da personagem (personalidade, expressão, anatomia e morfologia).

Uma personagem de desenho animado torna a marca mais visível e pode ser materializada como animais, pessoas, seres imaginários, produtos ou outros objetos. Uma grande vantagem de personagens animados é o controle total da imagem e isso elimina muito dos problemas associados à celebridade de verdade. Tais personagens tornam-se símbolos da marca e dão a ela uma identidade que os concorrentes dificilmente conseguem reproduzir.

Metodologia e análises

Para o desenvolvimento deste trabalho adotou-se a pesquisa qualitativa, de cunho exploratório, visando proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo explícito e permitir a construção de hipóteses sobre este.

Para o desenvolvimento da investigação levada a cabo por essa pesquisa, escolheu-se, como técnica de coleta da pesquisa qualitativa, a de grupo focal (*Focus Group*), em que o método de coleta de dados consiste na realização de entrevistas em grupo, conduzidas por um moderador.

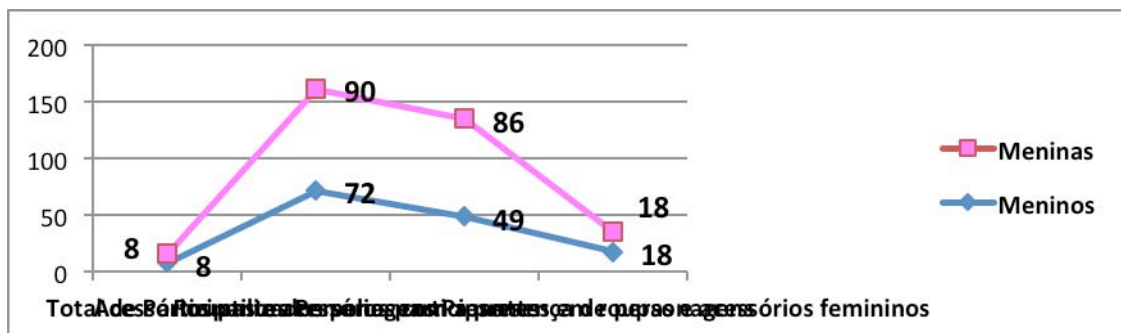
O grupo focal da presente pesquisa foi composto por 8 meninas e 8 meninos, os quais não terão seus nomes verdadeiros retratados para manutenção da integridade física e quaisquer outras formas de seguranças adicionais resguardadas às mesmas. Do total de meninas, duas tinham a idade de 4 anos, duas estavam com idade estabelecida em 5 anos, duas possuíam a idade de 6 anos e outras duas tinham 7 anos. Em igual proporção foi estabelecido a divisão etária para os meninos.

Os encontros ocorreram em um condomínio horizontal localizado na cidade de Brasília, Distrito Federal, em um bairro denominado de Jardim Botânico, por se tratar de um local de fácil acesso para a pesquisadora. Foram realizadas três reuniões com cada criança, sendo que a cada reunião o entrevistado levou um total de 5 brinquedos diferentes. Ao término da pesquisa, foram analisados dentre os 240 brinquedos se havia ou não a presença de personagens infantis.

Também foram analisados itens como: calças, sapatos, blusas, acessórios em geral etc. de cada criança, visto que a imagem também poderia estar configurada nestas formas de pertences. Em cada reunião foram observados dados como: 1) pertences levados pelas crianças; 2) se havia ou não a presença de personagens; 3) onde esses personagens estão inseridos na mídia; 4) onde a criança conheceu ou viu o personagem; 5) quem deu o brinquedo a ela; 6) por que a criança quis aquele brinquedo; 7) se foi ela quem pediu o brinquedo em questão.

Apresentação dos resultados

Gráfico 1 – Análises Gerais



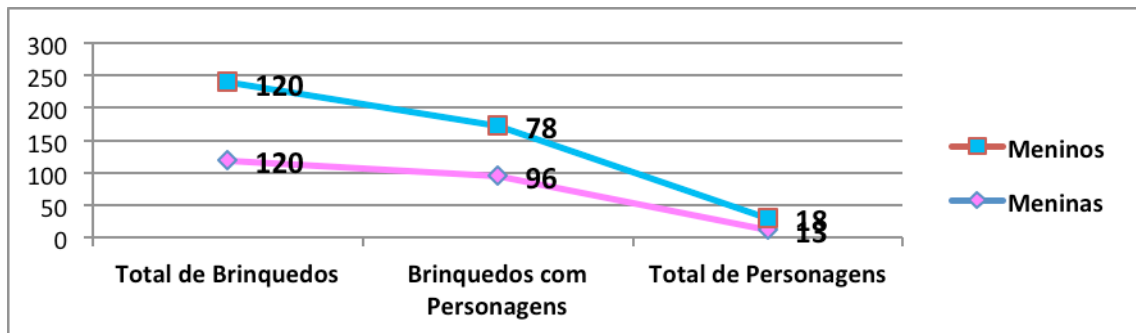
Fonte: Elaborado pela autora.

Partindo da análise deste gráfico, o que nos interessa é a perspectiva de que as meninas consomem um número maior de acessórios e vestimenta em comparação ao sexo oposto. Os números revelaram que do total de peças analisadas o sexo feminino utiliza 20% (vinte por cento) mais itens que os meninos, o que pode refletir uma característica de consumo mais acentuada para um dos gêneros. Ainda em relação ao consumo, as meninas tendem a consumir maior número de peças com a presença de personagens infantis, onde do total de 90 peças, 86 delas continham a imagem de algum personagem. A mesma análise se aplica ao gênero masculino, onde do total de 72 peças, 49 delas tinha a imagem de heróis estampada.

Ainda em análise as peças de vestuários utilizadas pelas crianças, foram visualizados 18 personagens diferentes tanto para meninos quanto para meninas, onde por meio da abertura dos dados foi possível notar que do total de heróis representados pelas meninas, apenas 2 não eram personagens figurados pela mídia. Já para os meninos 3 personagens não figurados pela mídia.

Dessa forma, é possível enfatizar que as diversidades e diferenças de personagens que aparecem estampados em brinquedos pertencentes ao público infantil feminino em comparação ao masculino, devem-se ao fato de possuírem idades distintas, além de gêneros distintos, ou seja, a idade normalmente é usada como um marcador de diferenças nas habilidades cognitivas, embora exista uma enorme variação em quando e como as crianças se desenvolvem. O fator cognitivo ressaltado por Piaget não é o único fator que diferenciam as crianças entre si, podendo as diferenças de personalidade como inibição, emoção, estímulo, socialização entre outros, ser capaz de diferenciá-las.

Gráfico 2 – Análises Gerais



Fonte: Elaborado pela autora.

Do total de brinquedos levados pelas crianças 120 foram pertencentes analisados do sexo feminino e 120 foram do sexo masculino. Deste total o perfil feminino contou com a presença de 96 brinquedos com a estampa de personagens e o sexo masculino participou com 78 figurantes, o que representa um percentual de 18,25% superior de representações do sexo feminino.

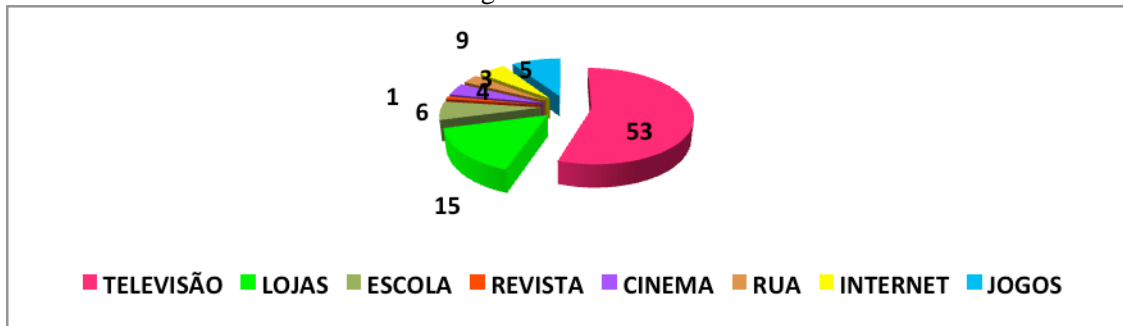
Dentro das representações analisadas as meninas tiveram a aparição de 13 personagens diferentes e os meninos o total de 18 personagens e desta forma a variedade de personagens presentes nos brinquedos dos meninos foi em maior proporção que os brinquedos das meninas.

Talvez a uma possível explicação para tamanha variedade de heróis, deve-se ao fato de que quando as crianças veem seus personagens ou heróis preferidos, conseguem ver aquilo que querem por meio do consumo, ficando mais propensas a aquisição de um produto e até mesmo a imitar os mesmos comportamentos dos heróis, em um processo denominado imitação, sendo este processo bastante percebido no público infantil masculino durante os encontros.

Para Vygotsky (1998), o brinquedo tem intrínseca relação com o desenvolvimento infantil, especialmente na idade pré-escolar, a qual nos propomos a analisar. Embora os autores não o considerem como o único aspecto predominante na infância, é o brinquedo que proporciona o maior avanço na capacidade cognitiva da criança. É por meio do brinquedo que a criança se apropria do mundo real, domina conhecimentos, se relaciona e se integra culturalmente. Ao brincar e criar uma situação imaginária, a criança pode assumir diferentes papéis: ela pode se tornar um adulto, outra criança, um animal, ou um herói televisivo; ela pode mudar o seu comportamento e agir e se comportar como se ela fosse mais velha do que realmente é. É no brinquedo que a criança consegue ir além do seu comportamento habitual, atuando num nível superior ao que ela realmente se encontra. Por serem os brinquedos, de tamanha relevância para

o universo infantil, as indústrias e os diferentes tipos de meios de comunicação têm se esforçado cada vez mais para persuadi-los.

Gráfico 3 – Reconhecimento do Personagem – Meninas

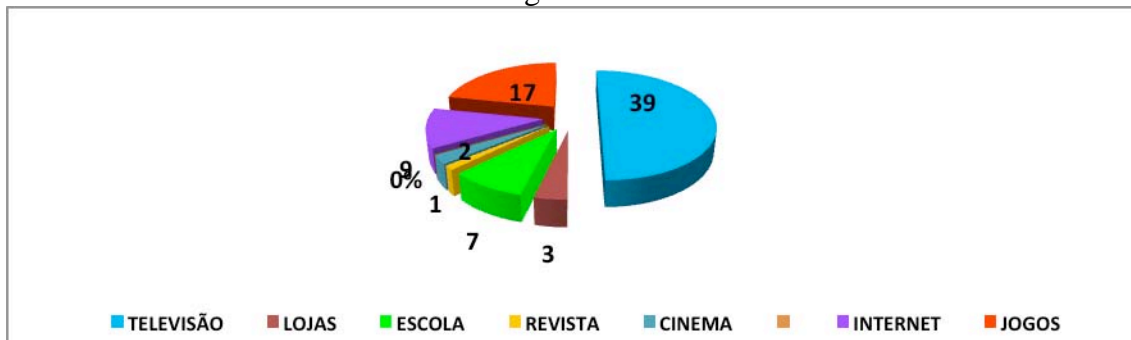


Fonte: Elaborado pela autora.

Foi identificado nos pertences levados pelas meninas, um total de 96 brinquedos com imagem de personagens, sendo que desse total de brinquedos apenas a imagem de 13 personagens foram identificados, ou seja, dentre os 96 brinquedos analisados, apenas a figura de 13 personagens foram evidenciados.

Quando indagadas sobre como conheceram os personagens presentes em seus brinquedos, a televisão aparece como o maior meio de reconhecimento de personagens, ou seja, dos 96 brinquedos com a presença de personagens, 53 deles foi percebido pelas meninas através da televisão. Outros 15 brinquedos com a imagem de personagens foram reconhecidos apresentado às crianças por intermédio de lojas. O total de nove brinquedos com representação de personagens foi apresentado à criança por meio de jogos eletrônicos. A escola foi responsável pela apresentação de 6 destes brinquedos, uma vez que o acesso a tais itens pode ter despertado o desejo em consumi-los. A internet se fez responsável pela introdução de 5 destes brinquedos com a presença de personagens, servido como canal de informação e convite ao consumo. O cinema, a rua e as revistas também apareceram como fonte de referência quanto ao reconhecimento do personagem.

Gráfico 4 – Reconhecimento do Personagem – Meninos



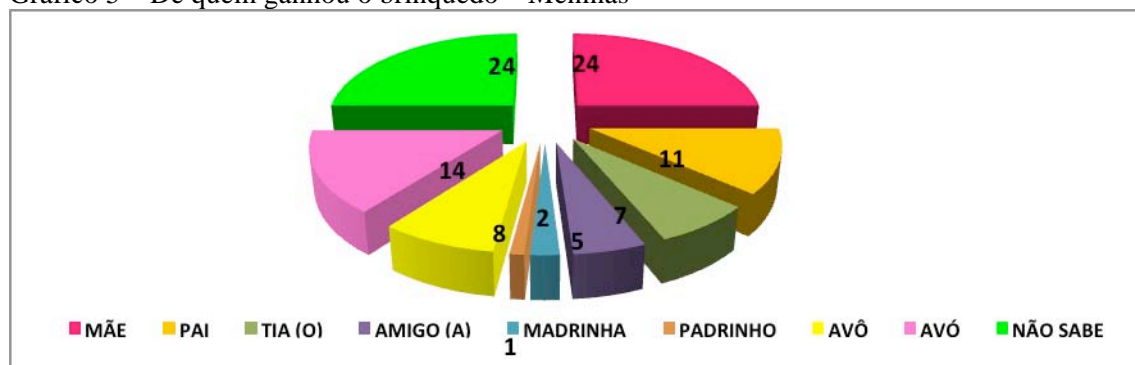
Fonte: Elaborado pela autora.

Já para os meninos os personagens identificados em brinquedos e vestuários somaram 78, sendo a televisão, novamente, o meio principal pelo qual o maior número de personagens (39) se tornou conhecido. Os jogos eletrônicos ocuparam o segundo lugar com o reconhecimento de 17 personagens e a internet apresentou às crianças outros 9 personagens. A escola por intermédio de amigos trouxe a apresentação de 7 personagens também presentes na pesquisa, enquanto as lojas de departamento ou magazines apresentaram para as crianças um total de 3 personagens. O cinema e as revistas trouxeram apresentações em menor proporção, sendo o primeiro meio responsável pela apresentação de 2 personagens e o último meio apresentou apenas 1 personagem.

Assim como os meios de comunicação, o meio de convívio da criança também a desperta à prática do consumo, uma vez que atualmente a regra para se conviver em um grupo social é de que, para pertencer a este grupo, o ator social precisa usar determinado produto.

Tanto os meninos quanto as meninas tiveram maior acesso a certos personagens/brinquedos por meio da televisão. A questão é: como a criança conhece determinados produtos? Diante de vários meios midiáticos, nos dois últimos gráficos em questão, podemos destacar a televisão, a qual tem sido um poderoso instrumento de comunicação, pois a mesma traz, ao telespectador, as informações prontas com imagens finalizadas e superproduzidas, indo além da imaginação de alguns e influenciando indiretamente seus comportamentos.

Gráfico 5 – De quem ganhou o brinquedo – Meninas

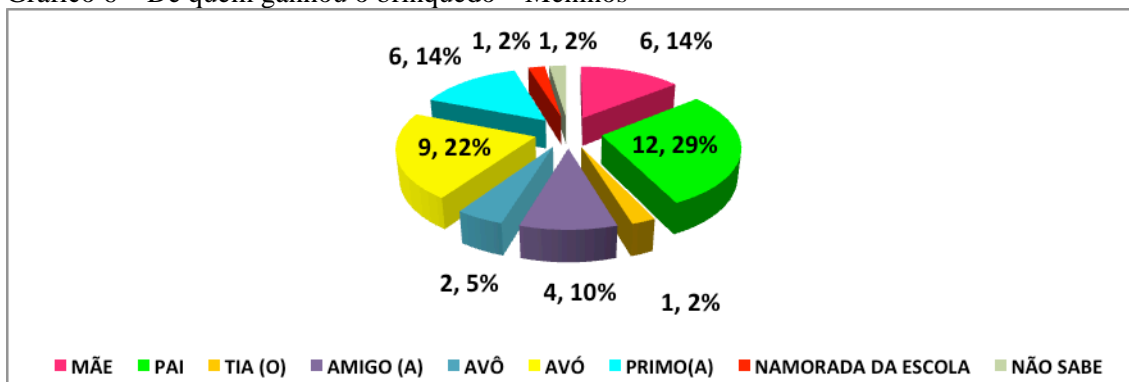


Fonte: Elaborado pela autora.

Outro dado relevante nesta pesquisa é a identificação de quem presenteou as crianças com os brinquedos. Vinte e cinco por cento das meninas ganharam os

brinquedos da mãe ou não se recordam quem os presenteou, perfazendo um total de 48 brinquedos. 15% dos brinquedos foram adquiridos por suas avós, o que configura um número exato de 14 itens. A parte paterna foi responsável pela aquisição de 11 brinquedos apresentados, equivalendo a um percentual de 12%. O avô também teve uma expressiva participação, adquirindo um total de 8 brinquedos que equivale dizer o percentual de 8%. Os Tios (as) são responsáveis pela aparição de 7 brinquedos, ou seja, 7%, enquanto Amigos, Madrinhas e Padrinhos obtiveram menor participação com um total sequente de 5, 2 e um brinquedo, ou seja 5%, 2% e 1% de participação quanto à aquisição do bem.

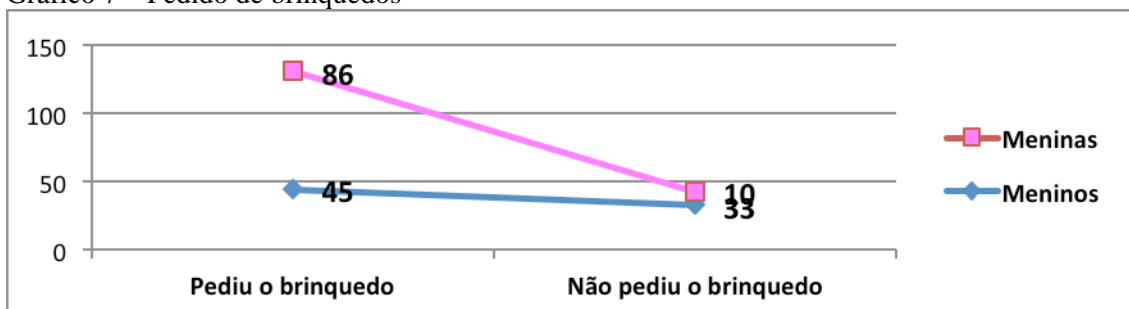
Gráfico 6 – De quem ganhou o brinquedo – Meninos



Fonte: Elaborado pela autora.

Já os brinquedos dos meninos foram dados, em sua maioria, pelos pais (paterno) que representou 29% do total, ou seja, 12 brinquedos. As avós ficaram em segundo lugar presenteando as crianças com 9 brinquedos e perfazendo um percentual de 22% do montante. As Mães e primos (as) ficaram em terceiro lugar com 6 brinquedos, ou seja, 14% de participação na aquisição de brinquedos com estampas de personagens. Os amigos (as) obtiveram a participação em 4 brinquedos o que equivale dizer a um percentual de 10%. O Avô participou com presença em 2 brinquedos (5%), enquanto a namorada da escola, e aquele que não soube dizer corresponderam a 1 único brinquedo, ou seja 2% cada.

Gráfico 7 – Pedido de brinquedos



Fonte: Elaborado pela autora.

Do total de brinquedos das meninas, 94% foram solicitados em alguma ocasião pelas próprias crianças, que tiveram seus desejos alcançados pela figura de pais, tios, avós, padrinhos, dentre outros. Somente 6% dos brinquedos foram ganhos pelas meninas por livre e espontânea vontade do comprador. Já do total de brinquedos das crianças do gênero masculino, 43% foram solicitados em alguma ocasião pelas próprias crianças e 57% dos pertences não foram solicitados, mas tiveram acesso aos brinquedos por intermédio de tios, avós, padrinhos, amigos, dentre outros.

Essa característica quanto à solicitação de brinquedos, trouxe dados muito curiosos, uma vez que as meninas quase que em totalidade solicitaram o brinquedo a alguém e tiveram acesso ao brinquedo por meio do consumo de outras pessoas, enquanto para os meninos, mesmo não sendo grandes solicitadores, tiveram tanto quanto as meninas acessos a itens de consumo mesmo quando não solicitados.

Considerações finais

No contexto do que foi analisado encontramos dados importantes que validam nossas hipóteses apresentadas na introdução deste projeto. Dentre as informações obtidas, podemos destacar as crianças do sexo feminino são mais influenciáveis às práticas de consumo que os meninos. Desde muito pequenas suas roupas já delimitam um consumo superior, pois enquanto os meninos utilizam em média três itens para compor sua vestimenta, as meninas utilizam cinco itens em média, conforme apontado pelo Gráfico 3.

Outro item que merece destaque quanto à vestimenta das meninas é a estreita relação das peças atreladas a figura de algum personagem infantil midiático. Embora isso também ocorra no vestuário masculino, sua presença é mais evidenciada nas roupas do sexo oposto.

Dentre os dezoito personagens que compuseram as estampas das roupas do grupo focal feminino, apenas dois deles não estão presentes na mídia televisiva. Para os meninos a mesma numérica se repete o que nos leva a concluir que o aspecto midiático exerce igual influência dentro desta faixa etária, independente do gênero.

Já em relação aos brinquedos as meninas apresentaram maior número de itens com estampas de personagens e dentre os itens das meninas não havia nenhum com a estampa de personagens sem associação atual televisiva, ou seja, todos os brinquedos estampavam a figura de algum personagem que possuía desenhos sendo televisionado, o

que não ocorreu para os meninos. A isso podemos associar que o consumo feminino poder ser mais influenciável pelos compostos de marketing adotados pelas indústrias de brinquedos e pelas estratégias das agências de publicidade, e para que se possa atingir aos meninos, a TV não se torna único meio de alcance, sendo necessário apelar para os jogos eletrônicos, cinema, internet etc.

Ambos os sexos costumam ganhar presentes de fontes bem diversificadas, porém todas as opções apontam para grupos de referência ligados a fontes primárias como pai, mãe, tios, avós, avôs etc. Apenas uma pequena parcela está refletida na figura de amigos e namoradas da escola, o que eleva a responsabilidade dos grupos de afinidade quanto à formação consumista de suas crianças.

Cabe ressaltar também que grande parte dos brinquedos com estampas de personagens foram solicitados pela criança, ou seja, o público infantil exerce efetivamente grande influencia na hora da compra, conforme aponta Nestor Canclini.

Assim vimos que a midiáticação dos personagens infantis seduz, explora os mais primários desejos de nosso inconsciente. Mas, se for assim, por que nas crianças haveria maior vulnerabilidade? As crianças não dispõem do leque de possibilidades existenciais que os adultos dispõem. Para elas, é muito mais difícil visualizar o rol de possibilidades que estão à sua escolha, e acaba refém daquela que se apresenta no seu dia a dia e no cotidiano de seus colegas, justamente por meio do discurso publicitário. As necessidades grandemente exploradas no mundo infantil são a do pertencimento e da identidade. Ambas fundantes da vida em sociedade. Pois não há sociedade sem união de pessoas em grupos e não há sociedade em que não seja possível reconhecer-se como ator social perante o outro.

A midiáticação de personagens infantis busca, a todo o momento, estimular essas duas necessidades. Consumindo, a criança será aceita como consumidora, consumindo, será aceita no grupo de consumidores daquele produto, será afastada dos não consumidores daquele mesmo produto, e, portanto, terá uma existência social alegradora.

Assim, o consumo estimulado pelos personagens infantis está no cerne do comportamento infantil, conduzindo as crianças a partir de suas necessidades de pertencimento e identidade, explorando sua fragilidade psíquica e os fracos laços que as ligam aos pais, e grupos de convivência. Essa é uma questão que, certamente, merece muita atenção e discussão por todos que prezem minimamente pela vida das próximas gerações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÀRIES, P. **História Social da Infância e da família**. Trad. D. Flaksman. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. A cultura do lixo. In: **Vidas Desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p. 117-164.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo** 1ª ed. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2006.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor** . 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12a Edição. São
- PIAGET, J. **La pensée mathématique**. Vol. 1: Introduction à L'Épistemologie Génétique, 2ème éd. Paris: PUF. (Edição original: 1949), 1950.
- PIAGET, J. **O julgamento moral na criança**. 2. ed. Trad. E. Lenardon. São Paulo: Summus, 1994.
- PIAGET, J. **A construção do real na criança**. São Paulo: Ática, 2001.
- POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

A ECONOMIA E O CONSUMO MEDIATIZADO DAS MARCAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS GLOBAIS: CONSIDERAÇÕES⁵⁷³

Adriana Gomes de FREITAS⁵⁷⁴

RESUMO

Este artigo apresenta e discute os aspectos da presença econômica e do consumo midiático dos principais conglomerados corporativos do setor de alimentos e bebidas, que atuam em escala global e no Brasil, a partir de suas marcas produtos. O objetivo do estudo é mostrar a hegemonia de grupos corporativos do setor, bem como sinalizar para as operações específicas do consumo midiático das marcas, que instituem, via sistema publicitário, uma vinculação entre marcas e consumidores em acordo com os propósitos e valores que conformam a lógica capitalista contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: Economia; Marcas; Alimentos; Bebidas; Consumo midiático.

INTRODUÇÃO

A produção de alimentos e bebidas pode ser considerada umas das mais antigas atividades produtivas associadas à espécie humana. Esta atividade, ao longo dos séculos, seguiu a lógica de expansão do capitalismo globalizado, processo notadamente marcado pela expansão mercantilista com as conquistas coloniais e descobertas de novos produtos que, paulatinamente, mudaram os hábitos do mundo (CARNEIRO, 2003). Esta dinâmica profundamente sofisticada fez nascer grandes conglomerados de produção alimentar em nível internacional. Em que pese às vocações locais e regionais alimentares e um padrão de consumo fortemente relacionado ao habitat e ao processo de socialização familiar, percebe-se que – no Século XX – surgiram grandes complexos industriais. Pode-se dizer que estas indústrias são extremamente verticalizadas e concentradas e tem, gradativamente, modificado os padrões culturais nacionais, impondo valores e padrões alimentares dos países de origem destas grandes empresas.

A dinâmica da indústria de alimentos internacional tem sido reforçada pelas seguintes tendências: I) crescimento demográfico global; II) melhoria de renda nos países emergentes; III) fortalecimento dos núcleos urbanos.

Neste contexto, insere-se o debate sobre o crescimento da demanda por alimentos e o papel que o Brasil pode ter neste cenário como um fornecedor global nesta indústria. Neste debate torna-se necessário entender a formação desta cadeia produtiva alimentar o que favorecerá a compreensão do modo pelo qual o Brasil

⁵⁷³ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, realizado no Período de 27 a 29 de maio de 2015 na Escola de Comunicações e Artes da USP.

⁵⁷⁴ Professora do Curso de Administração da PUC-SP

encontra-se inserido neste sistema global de produção e consumo. Este esforço requererá a análise da produção de commodities agrícolas e como estes produtos processados adquirem maior valor agregado. Compreender tal fenômeno torna-se fundamental para a compreensão do papel das marcas em nível mundial. Nas palavras de Sidonio et al (2013, p. 334):

[...] O Brasil vem se mostrando competitivo internacionalmente na produção de várias matérias-primas agropecuárias, não alcançando, entretanto, o mesmo desempenho nos manufaturados derivados delas, como no caso dos alimentos processados.

A acentuada tendência de crescimento demográfico mundial, a melhoria de renda nos países emergentes, o processo de urbanização e o conseqüente crescimento da demanda por alimentos representam uma oportunidade para o Brasil se posicionar como principal fornecedor global de alimentos.

O país não garantirá a supremacia alimentar se não processar seus produtos, se produzir apenas commodities. Alimentos manufaturados, além de gerar maior valor agregado às firmas brasileiras, também têm maior durabilidade, podendo ser exportados para regiões mais remotas [...].

A Revolução Industrial alterou significativamente o padrão material da sociedade e modificou nossa cultura alimentar. Ressalta-se que a atividade de preparo alimentar passou a fazer parte das atividades industriais modernas. A forma pela qual o preparo alimentar “transformou-se” em uma mercadoria industrial surgiu entre os Séculos XVIII-XIX e mudou o relacionamento da sociedade com suas formas usuais de subsistência. Nas palavras de Santos (2005, p. 22)

Desta forma, a pós-modernização, embalada pela globalização, tem imposto novas formas de consumo alimentar, tem afetado o nosso paladar e os aportes nutritivos, trazendo novos padrões alimentares, novos costumes, hábitos e práticas alimentares [...] A sociedade de consumo em massa faz com que se desestruturem os sistemas normativos e os controles sociais que regiam tradicionalmente as práticas e as representações alimentares. Essas novas preferências alimentares, isto é, o hambúrguer, a pizza, a batata frita e a Coca-Cola, fazem com que haja a ascensão e a queda de alimentos.

A complexidade do processo fabril presente na indústria de alimentos fez surgir uma classificação específica que avalia os níveis de interferência humana e a intensidade de manipulação química no processo de produção do alimento para consumo na sociedade. Entende-se como processamento de alimentos a quantidade de aditivos químicos que o insumo alimentar recebe para que seja transformado em produtos atrativos e de valor comercial. Nas fases de industrialização, estes produtos passam a ter, em sua composição ingredientes sintéticos e corantes artificiais, bem como é adicionado sal, gordura e açúcar, entre outros ingredientes. Segundo Monteiro et al (2010), os alimentos podem ser classificados como:

a) Grupo I – alimentos não transformados ou alimentos minimamente processados;

b) Grupo II – culinárias e ingredientes alimentares transformados ou alimentos minimamente processados;

c) Grupo III – produtos alimentares ultra-processados.

O primeiro grupo é formado por alimentos que sofrem processos mínimos de intervenção no processo fabril. No caso, a atuação industrial é, em grande medida, física e provoca pouca mudança na natureza do alimento. Nesta fase, há predominância de atividades produtivas voltadas para limpeza, separação, secagem, empacotamento e embalagem do alimento. No grupo I, encontram-se a carne fresca e leite, grãos, legumes, nozes, frutas e legumes, chás, café, infusões de ervas, engarrafamento da água mineral, entre outros.

O segundo grupo é o que trata das substâncias que auxiliam na culinária e nos insumos utilizados pela indústria de alimentos. Neste grupo prevalece a produção de insumos que são utilizados por empresas que processam e comercializam a prestação de serviços de alimentação como restaurantes, refeitórios industriais, entre outros. Participam desta classificação a produção de ingredientes como amidos, vários tipos de farinhas, óleos e gorduras, sal e açúcar e adoçantes, ingredientes industriais com alto teor de frutose, xarope de milho, lactose nas proteínas do leite e da soja.

No último grupo, estão os alimentos ultra-processados. Este grupo se notabiliza pela constatação de que a participação humana na preparação é insignificante ou nenhuma. São produtos para o rápido consumo, produzidos para serem extremamente agradáveis, palatáveis e consumidos como refeições rápidas, lanche ou sobremesa. Atualmente, estes produtos concorrem com refeições preparadas de forma caseira ou aquelas de maior grau proteico. Encontram-se, nesta classificação, a variedade de pães, barras de cereais, biscoitos, batatas fritas, bolos e doces, sorvetes e refrigerantes, congelados em geral, massas e pizza, linguiça, nuggets de frango, sticks de peixe, enlatados ou sopas desidratadas, entre outros. Estes produtos predominam nos centros regulares de abastecimento da sociedade pós-industrial como os supermercados e espaços de refeição rápida (lanchonetes, redes de fast food). O Quadro I apresenta a classificação da alimentação com base na extensão e propósito do processamento industrial.

Quadro I - Classificação dos Alimentos respeitando a intensidade de intervenção industrial no seu processamento

Grupo de alimentos	Intensidade e finalidade do tratamento	Exemplos de alimentos em cada grupo alimentar
Grupo 1: alimentos não transformados e/ou alimentos minimamente processados.	Alimentos com quase nenhum processamento e/ou com manipulação predominantemente física.	Frutas frescas embaladas a vácuo, legumes, raízes e tubérculos; grãos (cereais) em geral; feijão in natura e outras leguminosas (leguminosas); frutas e sucos 100% natural, sem adição de açúcar; carnes, aves e peixes frescos; leite pasteurizado, leite fermentado, como iogurte natural; ovos; chás, café, infusões de ervas, água, água mineral engarrafada.
Grupo 2: alimentos processados para uso culinário e/ou ingredientes da indústria alimentar.	Produção de ingredientes utilizados na preparação e confecção de pratos e refeições.	Óleos vegetais, margarina, manteiga, creme de leite, banha; açúcar, edulcorantes; sal; amidos, farinhas e massas e macarrão (à base de farinha, com a adição de água); ingredientes da indústria alimentar como alta frutose, proteínas de xarope de milho, lactose, leite e de soja, gomas e conservantes e aditivos cosméticos.
Grupo 3: alimentos ultra-processados produtos alimentares.	Processamento que mistura ingredientes do gênero alimentício, com o objetivo de criar um produto durável, acessível, palatável pronto a comer ou ao calor, comida produtos susceptíveis de serem consumidos como lanches ou sobremesas ou para substituir pratos caseiros preparados.	Pães, biscoitos (cookies) e pastelaria; sorvete; compotas (doces); conservas de frutas em calda; chocolates, doces (doces), barras de cereais, cereais matinais com adição de açúcar; batatas fritas, batatas fritas; molhos; salgados e doces, lanche produtos; queijos; frutas e leite, bebidas açucaradas e outras bebidas não alcoólicas; congelado, massas e pizza; pré-preparados de carne, aves, peixe, vegetais e outros "receita" pratos; carne e frango processada, cachorros-quentes, salsichas, hambúrgueres, enlatados ou desidratados, sopas, ensopados, salgados em conserva, fumado ou carne e peixe curado; vegetais engarrafados ou enlatados em salmoura, conservas de peixe em óleo.

Fonte: Santos et al (2005, p. 2042). Com alguns grifos nossos.

A partir dos conceitos expostos, torna-se relevante entender o papel da economia alimentar e da atuação dos grandes conglomerados alimentícios em escala global e seu potencial para difundir a lógica da produção via consumo, na perspectiva que trataremos como consumo mediatizado.

A economia alimentar e a presença das marcas globalizadas

O advento destes grandes conglomerados industriais alimentares tem consolidado o surgimento de marcas de alimentos e propõe, como uma questão de pesquisa, uma

reflexão sobre a importância das estratégias de *marketing* das indústrias alimentares no processo de geração de valor e como mecanismo para manutenção e ampliação da atuação destes grupos econômicos em nível nacional como no global.

Esses conglomerados intensificaram seus esforços de conquista de mercados e ampliaram seu leque de produtos e serviços. Atualmente, estes grupos industriais atuam em frentes muito amplas, que envolve alimentos para nutrição humana, bebidas, vestuários, nutrição animal, área farmacêutica, entre outras. Consideramos que esta gama de produtos constituem aquilo que Fernand Braudel (1970) descreveu como sendo a base da vida material, pois este historiador identificou dimensões da história, a saber: a econômica, a mercantil e a material. Esta última, seria responsável pela articulação de pertinência e vínculos da economia e do fluxo comercial de mercadorias no cotidiano das pessoas (a vida material).

Nesse sentido, o historiador destaca três grandes eixos da vida material a serem objetos de estudo histórico: a alimentação, o vestuário e a habitação. Ao tomarmos a perspectiva braudeliana para o papel da indústria de alimentos na vida material, percebemos que a presença das marcas corporativas e de suas respectivas marcas produtos, realiza um tipo de mediação, isto é, uma regulação cultural e econômica entre mercado e sociedade, conforme a ideia de mediações culturais proposta por Martín-Barbero (2001), bem como operacionaliza dispositivos midiáticos do consumo cotidiano de alimentos como tratam (TRINDADE e PEREZ, 2014) ao se referirem ao papel da difusão das marcas pelo sistema publicitário nos processos de mediação do consumo.

Frente ao exposto, surge a seguinte questão: afinal, quem são estas grandes industriais alimentares e quais são as marcas relevantes que tem transformado o papel alimentar na sociedade moderna? Pode-se afirmar que, em dimensões globais, nove conglomerados destacam-se nos segmentos de alimentos, bebidas, doces/confeitaria e insumos para indústria alimentar, a saber: I) Mondelēz International Internacional; II) Nestle; III) Kellogg; IV) Mars; V) General Mills; VI) Coca-cola; VII) Pepsico; VIII) Unilever; IX) Johnson & Johnson.

Pelo que se percebe pelo Quadro II, é que boa parte destes complexos alimentares são predominantemente de capital americano e tem estado associado também à indústria de higiene.

QUADRO II - Principais grupos empresariais relacionados ao complexo alimentar

Nome do Grupo	Fundação	Origem	Principais produtos	Faturamento
Nestlé	1866	Suíça	Águas, alimentos à base de soja, alimentos infantis, bebidas, bebidas achocolatadas, biscoitos, cães e gatos, cafés, cereais, chocolates, produtos culinários, lácteos, refrigerantes, sorvetes, suplementos alimentares.	US\$ 89,27 bilhões (2011)
Pepsico	1965	EUA	Bebidas, cereais e biscoitos, salgadinhos (<i>snacks</i>) e produtos de origem láctea	US\$ 66,415 bilhões (2013)
Coca cola	1892	EUA	Água , refrigerantes , chá s e cafés , bebidas energéticas e esportivas , sucos prontos , sopas , etc.	US\$ 46,854 bilhões (2013)
Kellogs	1906	EUA	Cereais, biscoitos, bolachas, bolos, barras de cereais, lanches com sabores de frutas, <i>waffles</i> , congelados e alimentos vegetarianos.	US\$ 46,854 bilhões (2013)
Mondelēz International	1923	EUA	Bebidas, biscoitos, queijos, chocolates e doces	US\$ 36 bilhões (2013)
Mars	1911	EUA	Barras de chocolate , chiclete, doces , balas , bebidas , alimentos e comida para animais.	US \$ 33 bilhões (2014)
Unilever	1929	Anglo-holandesa	Alimentos, bebidas, produtos de limpeza e produtos de higiene pessoal	€ 49,8 bilhões (2013)
Johnson & Johnson	1886	EUA	Adoçantes, equipamentos e produtos farmacêuticos.	US\$ 65 bilhões(2013)
General Mills	1928	EUA	Misturas cozidas, cereais matinais, iogurte, massas congeladas, alimentos prontos (sopas, pizzas), sorvetes, produtos derivados da soja, alimentos vegetais, etc.	US\$ 17.9 bilhões (2013)

Fonte: Elaboração própria, dados dos sítios das empresas citadas, 2005.

Para compreender o papel destas empresas na formação de valor das marcas, torna-se fundamental compreender em quais segmentos alimentares estas empresas atuam e as principais marcas destes grandes conglomerados industriais de alimentos.

Uma visão sobre as nove corporações e os sentidos econômicos de suas presenças

A Companhia Mondelēz International é uma multinacional americana, fundada em 1923. Este conglomerado atua nas áreas de confeitaria, alimentos e bebidas. Nas últimas décadas, a empresa notabilizou-se por adquirir várias empresas. Atualmente, o

grupo gerencia marcas conhecidas no ramo de biscoitos e bolachas (*Oreo, Fritas Ahoy!, TUC ; Belvita, Triscuit, Social Club e Barni*), de chocolate (*Milka, Côte d'Or, Toblerone, Cadbury Dairy, Milk, Lacta*) e goma e doces (*Trident, Chiclets, Halls, Stride, Cadbury Dairy Milk Eclairs*), bebidas em pó (*Tang*), entre outros produtos.

Entre as marcas da Mondelez International estão presentes os biscoitos *Trakinas, Club Social, Chocooky, Bon Gouter* e as sobremesas *Royal*. Em 2010, a Kraft Foods – empresa que pertence ao Grupo Mondelez - adquiriu a *Cadbury*, líder mundial em confeitos e fabricante dos chocolates *Dairy Milk*. No Brasil, ela atua com as marcas famosas como *Trident, Halls, Chiclets e Bubbalo*. Em 1996, a Kraft Foods, adquiriu a companhia *Lacta*. Este conglomerado internacional tem uma receita anual de aproximadamente US \$ 36 bilhões e operações em mais de 80 países (2013).⁵⁷⁵ Na figura 1, pode-se visualizar as principais marcas deste grupo

Figura 1 - Principais Marcas da Indústria Alimentos Mondelez



Fonte: Elaboração própria, 2015

A empresa Nestlé S.A., de origem suíça, foi fundada em 1866. Esta companhia pode ser considerada a mais antiga empresa estrangeira a atuar no Brasil, remontando o século retrasado (1876). Atualmente, a empresa fornece produtos em mais de 83 países. Sua atuação no Brasil, ocorreu inicialmente com a comercialização de farinha láctea (1876) e, anos depois, a companhia instalou sua primeira fábrica no país, objetivando a produção do leite condensado (1921). Em 1967, a Nestlé adquire a fábrica de Biscoitos São Luiz, cujos biscoitos passaram a se chamar São Luiz Nestlé.

A Nestlé atua em vários setores da indústria de alimentos, destacando-se no ramo de água engarrafada, cereais, chocolates e doces, temperos prontos (culinária) e

⁵⁷⁵ Ver site <http://www.mondelezinternational.com>, acessado em 10/03/2015.

comidas congeladas, sorvetes, alimentação animal, biscoitos e bolachas, cafés, alimentação infantil, bebidas lácteas, entre outros. Em 2011, o faturamento global da empresa alcançou US\$ 89,27 bilhões, tendo mais de 140 marcas diferentes atuando nestes segmentos.⁵⁷⁶

Figura 2 - Principais Marcas da Indústria Alimentos Nestlé



Fonte: Elaboração própria, 2015

A companhia Pepsi-Cola, fundada em 1898, representa outro grande complexo de alimentos e bebidas de atuação no plano internacional. Em 1965, a Pepsi-Cola e a Frito-Lay, Inc. fundiram-se, formando a PepsiCo Internacional. A empresa atua na fabricação, comercialização e distribuição bebidas, salgadinhos à base de cereais e produtos para café da manhã. A companhia está presente em mais de 200 países. Desde 1953, ela atua no Brasil, concentrando-se nos ramos de biscoitos e barra de cereais (*Quaker*), bebidas achocolatadas (*Toddy*), achocolatados em pó (*Mágico*), salgadinhos em geral (*Elma Chips, Lucky, Torcida, Ruffles, Doritos, Cheetos, Fandangos e Fofura, Eqlibri*), biscoitos (*Mabel*), bebidas para esportistas (*Gatorade*), chá pronto (*Lipton*), água de coco (*Kero Coco e Trop coco*), bebidas saborizadas (*H2O e Hello by H2oh*), refrigerantes (*Pepsi-cola*). O faturamento da empresa, em 2013, atingiu US 66.415 milhões dólares.⁵⁷⁷

Figura 3 - Principais Marcas da Indústria Alimentos e Bebidas na PepsiCo

⁵⁷⁶ Ver site <http://www.nestle.com>, acessado em 10/03/2015

⁵⁷⁷ Ver site <http://www.pepsico.com>, acessado em 14/03/2015.



Fonte: Elaboração própria, 2015

A Kellogg's empresa americana que se dedica à fabricação de cereais e alimentos de conveniência e foi inaugurada em 1906. Atualmente, a companhia tem fábrica em 18 países, mas sua atuação estende-se a mais de 180 países. A Kellogg's dedica-se à fabricação de biscoitos, bolachas, bolos torradeira, barras de cereais, salgadinhos (*snacks*) com sabor de frutas, *waffles* congelados e alimentos vegetarianos. As marcas da empresa incluem *Froot loops*, flocos de milho, *Frosted flakes*, flocos de arroz, *Cocoa krispies*, *Keebler*, *Pringles*, *Pop-tarts*, *Kashi*, *cheez-it*, *Eggo*, *Nutri grain*, *Morningstar farms*, entre outros. Em 2013, o faturamento da empresa atingiu US\$ 14.792 bilhões.⁵⁷⁸

Figura 4 - Principais Marcas da Indústria Alimentos e Bebidas na Pepsico



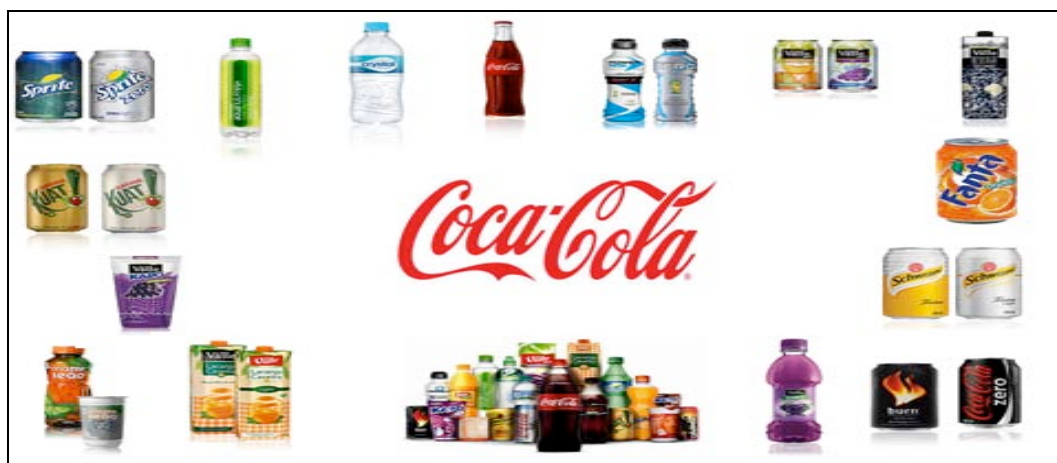
Fonte: Elaboração própria, 2015

A empresa Coca-Cola atua essencialmente área de refrigerantes e, foi fundada, em 1886. Apesar de ter como carro chefe o refrigerante à base de cola, a empresa atua

⁵⁷⁸ Ver site http://www.kelloggs.com/en_US/home.htm, acessado em 14/03/2015.

em vários segmentos com bebidas não alcólicas. A carteira de produtos da empresa responde por mais de 125 produtos, como águas, chás, refrigerantes, néctares, refrescos, energéticos e lácteos. Sua atuação no Brasil remonta o Século passado (1942). Atualmente, o Brasil representa uma das quatro maiores bases operacionais desta empresa. Desde 2013, os produtos da companhia estão presentes em mais de 200 países e, em 2013, faturou US\$ 46,854 bilhões.⁵⁷⁹

Figura 5 - Principais Marcas da Indústria Alimentos e Bebidas da Coca-Cola



Fonte: Elaboração própria, 2015

A companhia *Mars* é uma empresa americana especializada em produtos para confeitaria, alimentação para animais domésticos, chocolate, bebidas, balas, entre outros. A Mars foi fundada em 1911 e, em 2014, atingiu o faturamento de US\$ 33 bilhões. A empresa está presente em mais de 120 países. Um dos aspectos relevantes da atuação desta companhia no mercado é o que trata da importância mercadológica de algumas marcas. Ressalta-se que, com apenas 11 marcas, a Mars fatura mais de US\$ 1 bilhão anualmente com os produtos *M&M's*, *Snickers*, *Dove*, *Mars*, *Twix*, *Extra*, *Orbit*, *Uncle bem's*, *Pedigree*, *Royal canin* e *Whiskas*. No Brasil, sua atuação remonta 1970, e, em 1978, a empresa adquire um moinho de arroz em Eldorado do Sul, RS. A empresa conta com mais 70 marcas nos vários segmentos em que atua.⁵⁸⁰

⁵⁷⁹ Ver site <http://www.coca-colacompany.com>, acessado em 15/03/2015.

⁵⁸⁰ Ver site <http://www.mars.com/global/index.aspx>, acessado em 16/03/2015.

Figura 5 - Principais Marcas da Indústria Alimentos e Bebidas da



Fonte: Elaboração própria, 2015.

A empresa General Mills, fundada em 1866, é grupo americano que atua em vários segmentos da indústria alimentar como misturas de cozimento, cereais matinais, iogurtes, refrigerantes, massas, sopa, pizza, salgadinhos, sorvete, soja, legumes, farinha e outros. Entre as marcas comercializadas por esta indústria, destacam-se *Crocker*, *Yoplait*, *Colombo*, *Totino*, *pillsbury*, *Green giant*, *Old*, *El paso*, *Häagen-daz*, *Trix* e *Lucky charms*, *Cheerios*, *Fiber one*, *Nature valley*, *Yoplait*, *Betty crocker*, *Wanchai ferry*, entre outras. A General Mills, atualmente, opera em mais de 100 países. Em 2013, esta empresa atingiu US\$ 17,9 bilhões em vendas mundiais.⁵⁸¹

Figura 6 - Principais Marcas da Indústria Alimentos e Bebidas da General Mills



⁵⁸¹ Ver site <https://generalmills.com>, acessado em 17/03/2015.

Fonte: Elaboração própria, 2015.

A companhia *Johnson & Johnson* é um americano multinacional de dispositivos médicos, adoçantes, produtos farmacêuticos e bens de consumo embalados fabricante fundada em 1886. A empresa tem operações em mais de 57 países e produtos vendidos em mais de 175 países. *Johnson & Johnson* teve vendas mundiais de US \$ 65 bilhões para o ano-calendário de 2011.⁵⁸²

A empresa *Unilever*, fundada em 1929, é um conglomerado britânico-holandês especializado em bens de consumo, tendo sede na Holanda e no Reino Unido e seus produtos abrangem alimentos, bebidas, produtos de limpeza e produtos de higiene pessoal. A empresa encontra-se presente em mais 190 países. Esta companhia possui em seu portfólio mais de 400 marcas de produtos. Todavia, apenas 14 marcas respondem por mais de € 1 bilhão, são elas – *Axe/Lynx*, *Dove*, *Omo*, *Becel/Flora*, *Heartbrand* (sorvete), *Hellmann's*, *Knorr*, *Lipton*, *Lux*, *Magnum*, *Rama*, *Rexona*, *Sunsilk* e *Surf*. No Brasil, a *Unilever* adquiriu algumas empresas como a *Kibon* e a *Arisco*.⁵⁸³

Figura 7 - Principais Marcas da Indústria Alimentos e Bebidas da Unilever



Fonte: Elaboração própria, 2015.

Breve análise dos dados

Conforme se pode ser observar, entre os principais grandes grupos produtores de alimentos no mundo, destacam-se as empresas americanas. Há uma forte presença destas empresas em uma importante quantidade de marcas de alimentos, muitas delas conhecidas no cotidiano muitos de nós, deslocando-se para os alimentos

⁵⁸² Ver site <http://www.jnj.com>, acessado em 17/03/2015.

⁵⁸³ Ver site <http://www.unilever.com>, acessado em 18/03/2015.

ultraprocessados que proporcionam valor agregado elevado e maior escala volume produzido. Neste contexto, a estratégia, em tese, destes grande grupos foi intensificar as atividades nesses alimentos que facilitam a atividade alimentar da população.

Tal perspectiva sinaliza a hegemonia da lógica alimentar pautada nas megatendências do consumo alimentar, como aponta Madi et al (2010), denominadas *praticidade e conveniência* e *qualidade e confiabilidade*. Alguns produtos podem transitar entre outras três das cinco megatendências (*ética e sustentabilidade, saudabilidade e bem-estar* e *sensorialidade e prazer*), mas as duas primeiras apontam para a lógica hegemônica da produção consumo capitalista dos alimentos (práticos e convenientes para o consumo ágil de épocas e contextos em que tempo é dinheiro) e do sentido de reputação impregnado ao valor das marcas corporativas e das marcas produto, impondo um regime de visibilidade da ordem da credibilidade e confiabilidade na qualidade de produtos ultra-processados em sua maioria.

O que, em parte, está por trás desta estratégia exarcebada de industrialização excessiva de alimentos ? Uma primeira resposta está associada à lógica capitalista de produção de consumo. Mas, esta seria uma resposta ampla que não explica perfeitamente o entendimento deste grande processo econômico. O fato é que houve uma profunda mudança nos padrões alimentares das sociedades industriais modernas. De fato, a necessidade de reduzir o tempo de preparo alimentar, associado à crescente absorção da mulher ao mercado de trabalho, tornou a economia de tempo no preparo alimentar um imperativo nas cidades. Também pode ser mencionado o crescente deslocamento da população para os espaços urbanos e da importância crescente da ocupação profissional nos grandes centros. Este êxodo populacional do campo para cidade, acentuou-se no Século XIX, transformando os hábitos culturais alimentares. Ressalta-se que não significa que houve uma melhoria alimentar “em si”, mas uma transformação nos modos e usos da alimentação, bastante mediados pela mediação das marcas em suas lógicas instituintes para os consumos de alimentos e bebidas.

Tal fato, tem tornando a alimentação também no objeto que transcende ao hábito de “alimentar-se” ou a questão nutricional, mas sim algo que passa a ser marcado pela subjetivação dos alimentos na forma das marcas, isto é agregando uma dimensão “comunicacional e midiática” a estes. Aprofundando a análise, as pessoas passam a alimentar-se observando mais as marcas dos alimentos do que as propriedades nutritivas dos alimentos “em si”. A ideia de valor impregnada é a lógica da produção e consumo alimentar.

Outra característica é a que trata do tempo de atuação dessas empresas no mercado. Como pode ser constatado é que, exceto a *Pepsico*, a maior parte das companhias atuam há mais de meio século no setor de alimentos e bebidas. Este fenômeno combustancia a mudança nos valores sociais associados ao padrão alimentar. O surgimento de uma sociedade urbana e industrial justificava o surgimento de indústrias do complexo alimentar que auxiliasse o fortalecimento do capitalismo moderno, favorecendo a padronização cultural dos consumos alimentares na perspectiva de uma produção global.

Vale ressaltar também que muitos destes grupos tem intensificado sua atuação no Brasil, particularmente, a *Nestlé* que atua no país, desde 1921. Pode-se afirmar que esta empresa tem uma forte presença no país e pode-se dizer que atualmente o Brasil é o segundo mercado em faturamento e volume de vendas para este Grupo Global.

Na figura 8, encontra-se um arranjo-síntese dos principais grupos alimentares com as suas marcas mais importantes. A figura abaixo permite perceber a expressiva concentração ocorrida nesta indústria e as principais marcas de generos alimentícios presentes no mercado mundial e brasileiro.

Figura 8 - Grande complexos Alimentares e suas principais marcas



À luz deste exame, passa-se às considerações finais da importância das marcas, bem como do processo de atuação dos grandes complexos industriais alimentares. A partir dos dados apresentados, pretende-se compreender o modo pelo qual se esboça uma agenda de investigação sobre a importância do complexo produtivo de alimentos com vistas à compreensão dos seus modos e lógicas de consumos mediatizados.

Considerações finais

Os dados aqui apresentados permitem perceber a importância econômica e social deste setor industrial. O exame do papel dos grandes conglomerados torna-se fundamental para compreender os usos e costumes, bem como se prestam à compreensão de como estes grupos se tornaram relevantes ao processo de investigação dos consumos e usos midiáticos das marcas nas práticas de consumo das sociedades contemporâneas.

Tal constatação implica no estabelecimento de conexões entre a economia e história da produção e consumo alimentar com a comunicação, sobretudo, no que se refere à comunicação das marcas corporativas de alimentos e bebidas, isto é, de suas estratégias de comunicação no âmbito das corporações e de suas marcas e produtos. A economia de alimentos e bebidas passa a difundir as lógicas mediatizadoras que, como trata Stig Hjarvard (2013), trazem consigo nos dispositivos midiáticos, a carga informacional responsável pela articulação de táticas e estratégias comunicacionais das marcas que impregnam nas sociedades e culturas os valores que nela se instituem. É por essa razão que aqui fazemos usos da definição de mediação com função institucionalizante das transformações sócio-culturais, a propósito do trabalho do Dinamarquês Stig Hjarvard sobre mediação. Neste caso, as lógicas dos processos, políticas e socioeconômicas que determinam os consumos das marcas de alimentos em escala Global, via sistema publicitário de difusão destas mesmas marcas.

Neste sentido, podemos sinalizar como hipótese ou pressupostos de novos trabalhos que a indústria de alimentos e bebidas processados estão inseridos em uma lógica de produção – consumo que se transferem aos dispositivos comunicacionais em suas estratégias instituindo valores socioculturais para as práticas culturais vividas, como é o caso do consumo alimentar.

Essa lógica compõe o conteúdo e a forma de difusão dos valores das marcas, permitindo a compreensão do que denominamos de consumo mediatizado (TRINDADE e PEREZ, 2014). Assim, percebemos que o estudo do consumo mediatizado das marcas

de alimentos e bebidas, a partir de suas estratégias de comunicação mostra-se como um tema de relevância social, pois parte do sentido econômico deste setor e da lógica comunicativa que o sustenta nos consumos dos valores das marcas.

REFERÊNCIAS

- HJARVARD, Stig. The mediatization of culture and society. Londo, New York: Routledge, 2013.
- MADI, L.; PRADO, A.; REGO, R. A. Brasil food trends 2020. São Paulo: Ed. Fiesp-Ital, 2010. Disponível em: <http://www.brasilfoodtrends.com.br> Acessado em 29/03/2015.
- MARTÍN- BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001. Primeira edição publicada em 1997.
- MONTEIRO, C. A, et al. A new classification of foods based on the extent and purpose of their processing. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 26(11):2039-2049, nov, 2010.
- SANTOS, C. R. A. a alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. In: História: Questões & Debates, Curitiba: Editora UFPR, n. 42, 2005. p. 11-31.
- SIDONIO, L.; CAPANEMA, L.; GUIMARES, D.D.; CARNEIRO, J. V. A. Inovação na indústria de alimentos: importância e dinâmica no complexo agroindustrial brasileiro. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . Dimensões do consumo midiaticizado. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana Confibercom, 2014, Braga. Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização. BRAGA: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014. v. 1. p. 3109-3117. http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/1980/1902 Acessado em 29/03/2015.

#CHURRASCO NA REDE: MUDIATIZACÃO E TENDÊNCIAS DO CONSUMO DE CARNE⁵⁸⁴

Lívia Silva de SOUZA⁵⁸⁵
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Com um lugar historicamente garantido na mesa brasileira, a carne bovina é hoje consumida em um contexto de midiatização. Tal consumo midiático carrega aspectos simbólicos da nossa cultura e, no presente trabalho, suas representações são observadas nas redes sociais Instagram, Twitter e Facebook. A partir da análise de dados coletados a respeito de postagens com a hashtag “churrasco” ao longo de uma semana, é possível observar aspectos como os sentidos postos em circulação na rede, bem como tendências do consumo da carne.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; midiatização; carne; churrasco; redes sociais.

O CONSUMO DE CARNE NA CULTURA OCIDENTAL

O consumo de carne na alimentação humana acompanha movimentos importantes da constituição das civilizações modernas no Ocidente e, ao mesmo tempo, nos ajuda a contar a história do próprio consumo como atividade culturalmente constituída.

Na Europa da Idade Média, nas primeiras aglomerações urbanas, a base da alimentação para a maior parte das pessoas eram os pães e papas feitos a partir de cereais como trigo e aveia. Mesmo assim, o consumo de carne parece ter ocupado um lugar de honra no continente europeu.

Se a carne bovina não era nem um pouco comum nas refeições da população, porco e aves, por outro lado, abasteciam as mesas carnívoras do continente, enquanto o arenque e outros peixes salgados abasteciam a população do norte.

Porém, se pensarmos nas ocasiões festivas, o cenário que se tem é o de um consumo de uma variedade imensa de carnes, em quantidades igualmente abundantes. No mundo Ocidental, particularmente na sociedade europeia assumidamente carnívora, o consumo de carne sempre esteve simbolicamente ligada à fartura e à celebração.

No final da Idade Média, no século XIV, vive-se, na Europa, uma era de abundância no consumo de carne, que dura até meados do século XVI.

⁵⁸⁴ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁵⁸⁵ Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. email: livia.eca@usp.br.

Nessa época de abundância, mais que a quantidade, é a variedade da carne que está intimamente ligada à condição social do indivíduo, e significa inclusive aspiração ao mundo das classes mais favorecidas. Assim,

Em Paris, em 1557, diz um observador estrangeiro: “O porco é o alimento costumeiro dos pobres, dos que são verdadeiramente pobres. Mas qualquer artesão, qualquer mercador, por mais miserável que seja, quer comer, nos dias de carne, cabrito, perdiz, como os ricos”. (BRAUDEL, 2005: 169 - 170)

É no início da Idade Moderna, aliás, que o consumo de carne passa a ser um verdadeiro divisor de mundos e configurar um consumo de ostentação nas cortes.

A quantidade ostentatória ganha à qualidade. Trata-se, quando muito, de um luxo de fachada. Os festins de carne [...] são a característica marcante. Sob todas as formas, cozida ou assada, juntamente com legumes e até com peixes, a carne era servida a granel “em pirâmide”, em imensos pratos que recebiam, na França, o nome de mets. (BRAUDEL, 2005: 167)

Porém, a partir de meados do século XVI, a disponibilidade de carne para a alimentação diminui drasticamente. Na França, por exemplo, o consumo de carne anual por pessoa, no início do século XIX, é estimado em torno de 23,5kg, enquanto que, em Paris, são estimados cerca de 72,6kg. Na Alemanha, de modo semelhante, dos cerca de 100kg de carne consumidos anualmente por pessoa no final da Idade Média, chega-se a consumir menos de 20kg no início do século XIX. (BRAUDEL, 2005: 173 - 4)

Essa queda no consumo pode ser explicado pelo aumento das populações urbanas e conseqüentemente da demanda por alimentação e, de qualquer forma, esse período só fez acentuar as diferenças entre os que podiam consumir e os que não podiam. A estes últimos, restou uma alimentação muito mais precária, à base de papas de cereais e legumes raramente frescos. Mesmo a carne, quando disponível, oferecia-se salgada, seca, em conservas.

A situação passa a melhorar a partir do desenvolvimento de técnicas de criação e pecuária, aliado à colonização de um Novo Continente com pastagens disponíveis para criação bovina. A América Colonial, desde o México, passando pelo vale do São Francisco no Brasil, até Buenos Aires e Montevideu, passou a ser não só uma nova civilização da carne e de carnívoros, como também um importante fornecedor para o continente europeu, igualmente sedento por carne (BRAUDEL, 2005: 178).

Com a introdução da criação de gado bovino no Brasil, e posteriormente com a vinda da família real portuguesa e sua corte no século XIX, os hábitos alimentares

brasileiros passam por importantes transformações, tomando contornos mais semelhantes à mesa europeia, ora por meio de adaptações à realidade local (carne seca, feijão e mandioca, no lugar da carne com pão e vinho da Europa), ora pela importação dos produtos daquele continente.

E o consumo da carne passa a integrar a cultura alimentar do brasileiro, carregando consigo determinados significados, a partir do momento em que se insere na lógica de um consumo culturalmente constituído.

Um exemplo marcante da importância dada à carne na mesa brasileira é a proliferação, a partir da década de 1960, das churrascarias que servem o churrasco gaúcho. Este costume alimentar típico da região sul do Brasil é caracterizado por grandes cortes de carne assada na brasa, no sistema de rodízio, em que a carne é servida em grande quantidade e variedade. Este tipo de restaurante atrai também a atenção de turistas estrangeiros, impressionados com a fartura e a qualidade das carnes servidas (RIBEIRO e CORÇÃO, 2013: 432).

O CONSUMO MEDIATIZADO COMO PILAR DE UMA NOVA SOCIEDADE

Não por acaso, o período do “trunfo” da carne como definidora de status à mesa da corte europeia foi antecedido justamente pela época a que McCracken (2010) reputa o aparecimento do consumo tal qual o entendemos hoje, com propriedades simbólicas e de formação de identidades, fato que deu origem ao que hoje vivemos e conhecemos como sociedade de consumo.

O autor 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, 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).

Ao construir este modelo de movimentos de significados entre o mundo, os bens e os sujeitos, ainda que McCracken (2010) não o tenha mencionado diretamente, podemos notar que o autor sugere um importante papel de mediação cultural para o consumo, papel este exercido a partir do momento em que o consumo como movimento permeia a transmissão de aspectos culturais entre o mundo, os bens e os consumidores.

Mais que isso, o consumo em seu papel de mediação cultural se vê também inseparável de um contexto de sociedade midiaticizada, em que a publicidade e o sistema da moda, na leitura de McCracken (2010) e a mídia e seus dispositivos de um modo geral desempenham um papel cada vez mais central na definição dos parâmetros da sociedade.

Nesse contexto, o consumo toma um novo aspecto quando pensamos na atual sociedade chamada em vias de midiaticização pelo pesquisador em comunicação José Luís Braga (2006). Segundo o autor, em “Sobre ‘mediaticização’ como processo interacional de referência”, a midiaticização constitui-se hoje em transição entre diferentes processos interacionais hegemônicos, ou seja, entre parâmetros definidores da lógica dominante.

Isso significa que, gradualmente, a mídia vem tomando lugar na sociedade contemporânea, não mais enquanto suporte de comunicação, mas como uma instância por si só nessa mesma sociedade, ocupando o lugar de mediadora social.

Para o pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard (2014), que por sua vez fala em uma sociedade já caracteristicamente midiaticizada, a mídia ocupa hoje um lugar de uma verdadeira instituição social. Além desse aspecto, para o autor, o que define a midiaticização é a onipresença da mídia e seu papel como ambiente de formação do nosso olhar, da nossa compreensão, da nossa cultura, da nossa construção da realidade.

Nas palavras de Hjarvard (2010), “Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação adquiriram impulso como uma instituição em si mesma, a mídia se tornou onipresente em quase todas as esferas da sociedade”. (HJARVARD, 2014: 30)

Outra das características centrais desta sociedade midiaticizada está no deslocamento para uma ênfase na instância da recepção das mensagens midiáticas:

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)

Destaca-se, aqui, o processo de emancipação do receptor e consumidor das mensagens, característico desta sociedade. Estes atores no processo de circulação das mensagens passam a imprimir ativamente seus significados na produção do sentido da ação comunicacional, ressignificando valores no consumo simbólico de marcas.

A esse respeito, Fausto Neto (2010 e 2013) acrescenta à discussão o conceito de circulação midiática. Segundo o autor, este novo cenário proporciona novas formas de interação entre as instâncias de produção e recepção, diferentes da ideia unidirecional que se atribuía à comunicação na “sociedade dos meios”.

(...) 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 reconfiguram-se em uma lógica diferente daquela de uma comunicação unilateral. Esta nova lógica prevê de fato uma complexidade que é inerente à sociedade midiaticizada, em que aqueles papéis assumem um caráter dinâmico frente à contínua interface proporcionada pelo consumo midiático. Configura-se, assim, um lugar de realização de “jogos complexos”, de apropriação e contínua dos sentidos das mensagens midiáticas, por meio do consumo destas enquanto bens de consumo simbólicos.

Devemos lembrar, ainda, que é a partir da crescente complexificação da estrutura tecnológica dos meios que se pode verificar o fenômeno da circulação em sua atuação concreta:

A complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, os processos, o status dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio entre eles diluindo fronteiras outrora cristalizadas, em favorecimento desta nova

“zona de contato”, mas também de indeterminações. (FAUSTO NETO, 2010: 65)

Assumimos, portanto, a midiatização como uma mediação cultural principal na sociedade, que imprime uma lógica do consumo midiatizado por meio de marcas e bens de consumo, em que os dispositivos comunicacionais operam uma espécie de pauta aos padrões culturais desta sociedade midiatizada.

A midiatização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções. (TRINDADE, 2014: 8)

É nesse contexto que voltaremos nosso olhar para o consumo de carne no Brasil: nosso objetivo será o de observar aspectos de um consumo midiatizado, a partir das representações feitas pelos sujeitos a partir de dispositivos comunicacionais e postos em circulação na rede.

#CHURRASCO NA REDE

Voltando ao tema do consumo midiatizado da carne, nosso objetivo agora é observar aspectos deste consumo e suas representações pelos sujeitos nas redes sociais online.

Como recorte, optamos por observar as ocorrências de postagens por meio da busca por uma *hashtag*⁵⁸⁶, ou seja, forma de indexação de palavras-chave utilizada nas principais redes sociais online, utilizando para este fim o aplicativo *Keyhole*⁵⁸⁷, que realiza pesquisas e cruzamentos de dados a partir de palavras-chave fornecidas pelo usuário.

⁵⁸⁶ Hashtag: *Tags* são palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo [Twitter](#), e também adicionado ao [Facebook](#), [Google+](#) e/ou [Instagram](#). Hashtags são compostos pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo *cerquilha* (#). As *hashtags* viram [hiperlinks](#) dentro da rede, indexáveis pelos [mecanismos de busca](#). Fonte: Wikipédia. Acessada em 28/04/2015.

⁵⁸⁷ Keyhole. Aplicação disponível online em: <http://keyhole.co>

Ao realizar uma busca prévia a partir do termo #CARNE, as ocorrências não se mostram suficientes para gerar amostras quantitativamente relevantes a partir do aplicativo utilizado. Contudo, ao sugerir palavras relacionadas a carne, chamou a atenção o grande número de postagens sobre churrasco, sob as hashtags #CHURRASCO, #CHURRAS, #CHURRASQUINHO e #CHURRASCÃO, principalmente na rede social Instagram.

Assim, optamos por realizar a busca para a *hashtag* #CHURRASCO, que possui relevância numérica nas redes sociais observadas, o suficiente para observarmos aspectos do consumo midiaticizado de algo que se apresenta tanto como um prato à base de carne, quanto como um evento eminentemente social.

Foram analisadas, assim, as ocorrências para o termo de indexação #CHURRASCO, no período de uma semana, do dia 22 ao dia 28 de abril de 2015. O período de uma semana é importante para termos uma amostra representativa ao longo do tempo, contando com dias da semana e também finais de semana.

Optamos por observar as ocorrências nas redes sociais Instagram, Twitter e Facebook, por serem redes de maior disseminação no país, e por se tratarem de lugares de compartilhamentos de mensagens escritas e visuais para uma rede de amigos.

A partir destes parâmetros, nas redes sociais analisadas, foram localizadas 601 postagens com a *hashtag* #CHURRASCO, feitas por 486 usuários diferentes. Somando-se os seguidores de cada usuário que postou algo sob essa *hashtag*, temos que o alcance destas postagens é da ordem de 1.447.474 usuários das redes sociais.

A maior parte destas postagens é feita a partir da rede social Instagram, totalizando 223 delas, ou seja, mais de um terço do total. Em segundo lugar vem o Twitter, com 85 postagens, e o Facebook com 34. Outros blogs e redes sociais de menor expressão apresentam números menores.

O Instagram, que se mostrou uma rede social favorita para este tipo de postagem, é uma plataforma de compartilhamento sobretudo de imagens, e também pequenos vídeos, todos acompanhados ou não de um texto. Em geral, os textos são utilizados pelos usuários como uma legenda, ou com comentários pessoais, e com a forte presença das *hashtags* como forma de indexar estes conteúdos e ser mais facilmente localizados na rede.

Além disso, desta amostra, aproximadamente 90% das postagens são originais, e apenas cerca de 10% se referem aos chamados “Retweets” (termo utilizado para o Twitter), “Shares” (no caso do Facebook) ou “Regrams” (termo para o Instagram). Ou

seja, ao falar ou mostrar imagens de seu churrasco, os usuários compartilham prioritariamente conteúdo próprio nas redes.

Do ponto de vista do perfil desta amostra, chama a atenção a prevalência de usuários identificados como sendo do sexo masculino, em torno de 78% dos usuários, contra 22% de usuárias identificadas como sexo feminino em seu cadastro nessas redes. Isto pode apontar para inúmeras conclusões, e estes dados não são suficientes para traçar perfis definitivos. Contudo, parece que de alguma forma o consumo midiático do churrasco relaciona-se a valores de masculinidade em suas representações na rede.

Outro aspecto interessante é a forte presença dos compartilhamentos via dispositivos móveis, que totaliza em torno de 70% das origens das postagens, entre browsers em dispositivos móveis e aplicativos para as plataformas Android e iOS. Isto aponta para uma característica de grande relevância na mídiatização deste consumo, ou seja, a presença cada vez maior dos dispositivos móveis que mantém os usuários conectados potencialmente 24 horas por dia.

Nesse sentido, a rede social Instagram, aquela responsável pela maior parte das postagens, é justamente a plataforma com maior estímulo ao compartilhamento de conteúdos de forma móvel. Criado exclusivamente para dispositivos móveis, sua lógica também se insere na captura de momentos do “agora”, ainda que seja possível compartilhar conteúdos tardiamente.

Por fim, a partir da *hashtag* #CHURRASCO, foram observadas as ocorrências para as principais palavras-chave relacionadas, destacando-se: “barbecue”, “amigos”, “família”, “domingo” e “cerveja”. Quanto às *hashtags* que se referem a marcas, aparecem nomes de churrascarias, como “churrascariatoni” e “barbacoa”.

Nesse contexto, o consumo opera um papel fundamental, de mediação cultural e simbólica, em conjunto com os dispositivos comunicacionais, que constituem uma instância onipresente na chamada sociedade midiaticizada (HJARVARD, 2014).

Assim, trabalhamos com a ideia de um consumo midiaticizado, pensando o consumo como instância mediadora na cultura da sociedade de consumo, no contexto de uma sociedade midiaticizada, que tem na mídia os parâmetros culturais e interacionais de referência.

Um dos aspectos deste consumo midiaticizado é a crescente participação da instância da recepção na esfera da produção e circulação de mensagens, reconfigurando as lógicas comunicacionais em relação ao paradigma anterior da comunicação unilateral (FAUSTO NETO, 2010).

Com o objetivo de observar aspectos do consumo midiaticizado a partir das representações deste consumo na circulação de conteúdos pelos usuários das principais redes sociais online, utilizamos um aplicativo de coleta e cruzamento de dados, a partir de uma *hashtag*, ou seja, de um marcador definido pelos próprios usuários para indexar os conteúdos em circulação na rede.

Por meio da coleta dos dados de postagens ao longo de uma semana nas redes sociais Instagram, Twitter e Facebook com a *hashtag* #CHURRASCO, pudemos atentar para algumas características marcantes deste consumo midiaticizado.

A partir da análise dos dados fornecidos, chamou nossa atenção a forte presença das postagens no Instagram, a partir de dispositivos móveis, indicando tratar-se de imagens capturadas e postadas no instante mesmo do evento ou da refeição, numa lógica de compartilhamento imediato, cada vez mais forte nas redes sociais.

Outro aspecto central é a ocorrência de termos indicativos de um ritual de consumo socializado para o churrasco, visto como um acontecimento social tanto quanto um prato ou uma refeição. *Hashtags* como família, amigos, domingo e cerveja aparecem juntamente com o churrasco com tanta ou até mais força quanto os termos carne, frango ou *barbecue* (churrasco em inglês).

Com isso, participar de um churrasco, do ponto de vista do consumo midiaticizado deste #CHURRASCO, torna-se um ritual de consumo que somente se completa na captura e postagem de conteúdos que, postos em circulação nas redes sociais, carregam os sentidos presentes neste ritual que se dá simultaneamente offline e online.

Tais sentidos nos permitem, por fim, detectar alguns aspectos das tendências de consumo alimentar da carne em sua modalidade do churrasco.

A partir de TRINDADE e PEREZ (2013), podemos afirmar que o consumo de carne na forma de churrasco segue na contramão de movimentos atuais tais como o “*fast*” e o “*on the go*”, tidas como tendências de consumo alimentar de uma forma geral.

Os sentidos postos em circulação pelos consumidores de churrasco e #CHURRASCO estão hoje muito mais ligados ao prazer (tendência do consumo hedonístico) e também ao encontro e à celebração (consumo relacional), em certa medida como herança do que se viu na transição da Idade Média para a Idade Moderna na Europa, do consumo de carne como celebração, fartura e diferenciação, em sua dimensão relacional e social.

Há ainda o consumo hedonístico, que se revela nas manifestações que exaltam relações diversas de prazer com o consumo alimentar. E dessas sensações e experiências, percebemos que o consumo nos espaços privados e públicos, hoje mais os públicos, também manifestam a busca pelo prazer do convívio, do encontro, da troca, da descontração, a relação. Esses momentos revelam a dimensão relacional e social que a alimentação nas ruas e nas casas pode assumir. Compartilhar o momento da refeição é um signo de afetividade, cordialidade e até de cumplicidade. (TRINDADE e PEREZ, 2013: 250)

Contudo, ao olharmos para a experiência online e offline de forma integrada, vemos que este “compartilhar o momento da refeição” referidos por Trindade e Perez (2013) pode tanto indicar a força de uma tendência de consumo relacional, quanto uma importante presença do “*on the go*” se pensarmos na presença dos dispositivos móveis para a captura e o compartilhamento de tais momentos.

Da mesma forma, o imediatismo da captura de tais momentos está ligado à tendência “*fast*”, do consumo alimentar momentâneo e rápido, enquanto que as postagens em seu conteúdo enaltecem o consumo hedonístico, ligados ao prazer do churrasco enquanto prato e enquanto reunião social.

O consumo midiaticizado, quando integra em um mesmo ritual os processos offline e online, mostra-se um campo desafiador para o campo das tendências de consumo, ao trazer à tona contradições geradas dentro destes movimentos de circulação de sentidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

- BRAUDEL, Fernand. **Civilização Material, Economia e Capitalismo, Séculos XV - XVIII. Volume 1 - As Estruturas do Cotidiano: O Possível e o Impossível.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- CASCUDO, L. Câmara. **História da Alimentação no Brasil.** São Paulo: Global, 2004.
- 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.
- FAUSTO NETO, Antônio. Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. In **Anais 22º II Encontro da Compós.** Salvador: Compós. 2013. P.1-11. GT-Recepção: interpretações, usos e consumo midiáticos.
- HJARVARD, Stig. *Mediatização: conceituando a mudança social e cultural.* In: **MATRIZES – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.** V.8, n. 1, jun/jul 2014.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** 2ed. São Paulo: Mauad, 2010.
- RIBEIRO, Silene da Silva Gomes e CORÇÃO, Mariana. *O consumo de carne no Brasil: ente valores socioculturais e nutricionais.* **Revista Demetra - Alimentação, Nutrição e Saúde.** Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, 2013, p. 425 - 438. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/6608/7055#.U-mPK4BdVil>> Acessado em 22/08/2014
- SILVA, Paula P. **Farinha, feijão e carne seca: um tripé culinário no Brasil colonial.** São Paulo: Editora SENAC, 2005.
- TRINDADE, Eneus. *Mediações e Mediatizações do Consumo.* In: **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom.** Foz do Iguaçu, PR, 2014.
- TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. *Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências.* In: **Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.** São Paulo, v. 36, n. 2, p. 245 - 266, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v36n2/12.pdf>> Acessado em 11/08/2014

O MILAGRE DE UM PENSAMENTO BONITO: FEM-VERTISING E O EMPODERAMENTO FEMININO NAS CAMPANHAS DE DOVE E GARNIER⁵⁸⁸

Mariana Ayres TAVARES⁵⁸⁹

Thaiane OLIVEIRA⁵⁹⁰

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

A proposta deste trabalho consiste em analisar o movimento de empoderamento da mulher através da ciberpublicidade, chamado de fem-vertising, a partir de duas campanhas: “#OneBeautifulThought”, da Dove e “Miracle - into a women skin”, da Garnier. Apesar das duas campanhas analisadas serem do mesmo segmento e terem sido lançadas em uma mesma época e em uma mesma cidade, é possível verificar que a representação da mulher e o diálogo com o seu público se deram de maneiras distintas, e consequentemente, alcançando proporções diferentes. Busca-se através desta análise discutir sobre a mulher na contemporaneidade e sua relação com o ideal de corpo imposto pela sociedade e corroborado pela mídia.

PALAVRAS-CHAVE: ciberpublicidade; empoderamento feminino; consumo; fem-vertising.

DA CIBERPUBLICIDADE AOS CIBERCONSUMIDORES

O acesso facilitado às tecnologias de comunicação, antes estava restrito aos conglomerados de mídia, e a popularização dos sistemas de conexão com a internet, permitiu a transformação da população de meros receptores à enunciadores midiáticos (cf. ANDERSON, 2006; JENKINS, 2008), que passaram a produzir conteúdos em diversos canais descentralizados e desierarquizados. Esse aspecto extremamente relevante para a consolidação da comunicação contemporânea, forçou, evidentemente, uma nova postura por parte de anunciantes na estruturação e planejamento de estratégias de comunicação, chamada de Ciberpublicidade.

Diferente do modelo tradicional de publicidade, a ciberpublicidade não vai emitir uma determinada mensagem “em bloco” através de diversos canais diferentes, para esperar uma reação final do público-alvo. Essa nova fase do

⁵⁸⁸ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁵⁸⁹ Mestranda do PPGCOM da PUC-Rio, Membro do grupo de pesquisa “Retórica do Consumo”, liderado por Guilherme Nery Atem (UFF)email: ayres.mari@gmail.com

⁵⁹⁰ Doutoranda em Comunicação, com bolsa Capes, pela Universidade Federal Fluminense, realizando doutorado-sanduíche na Universidade de Uppsala, Suécia, no departamento de Media and Informatics. Co-organizadora do livro “Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática”, lançado em 2014, pela editora E-papers, com apoio da Faperj, membro do grupo de pesquisa “Retórica do Consumo”, liderado por Guilherme Nery Atem (UFF) email: thaiane.moliveira@gmail.com.

diálogo entre marcas e consumidores inspira uma abordagem que considera as novas características dessa massa proativa, que, engajada, multiplica a potência da persuasão que se instaura na cena enunciativa (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014, p. 14).

Ou seja, este novo paradigma de se fazer publicidade é um modelo no qual o exercício de escuta para o consumidor é constante, através de monitoramentos contínuos, concomitantes à execução, que dão o retorno imediato sobre a recepção de suas ações. É o paradigma da Ciberpublicidade voltado para uma nova configuração de consumidores da atualidade.

Este perfil, chamado de *Novos Consumidores* por diversos autores, como Semprini (2006), Lewis e Brigdes (2004), entre outros, vem se consolidando devido a uma série de mudanças ocorridas a partir da segunda metade do século XX, sobretudo, o acesso à informação e a crítica ao consumo. Estes novos consumidores do século XXI se diferenciam dos antigos consumidores a partir da premissa de que podem se informar sobre a marca e/ou produto, sendo capaz de realizar um julgamento crítico durante todo o processo de compra, desde as etapas iniciais de produção. “Os Novos Consumidores verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais”, apontam Lewis e Bridges (2004, p. 16), ao buscar perceber a mudança de perfil deste consumidor em relação à marca.

Ao passo que se aumentam os espaços de consumo e o acesso à informação, aumenta-se também as formas de participação de consumo tidas como emancipatórias e reflexivas, fortalecendo assim uma nova cultura politizada sobre o consumo através de diferentes formas de participação. Segundo Fátima Portilho (2009, p. 211), “tudo isso, parece ter levado ao que se convencionou chamar de ambientalização e politização da vida privada, abrindo espaço para um maior protagonismo dos consumidores”. Protagonismo este que se enseja para as diversas formas de participação política na cultura contemporânea, entre elas, o crescimento de um processo feminista de empoderamento da mulher, tal como foi discutido anteriormente.

Ainda, para Portilho, é possível elencar estes novos consumidores engajados a partir das seguintes características:

- (a) grande envolvimento com questões socioambientais;
- (b) se auto-atribuem responsabilidades e deveres com relação à melhoria do meio ambiente e da qualidade de vida;

(c) não são, necessariamente, engajados em movimentos sociais institucionalizados;

(d) preferem agir na esfera do consumo do que através de ações políticas convencionais

(e) se auto-identificam como um ator social importante

(f) acreditam na importância e eficácia de suas ações.

Observando o comportamento do consumidor na contemporaneidade, na qual ele é também um produtor de conteúdo, um *prosumer*, e pode atuar como agente de sua rede social, é possível acrescentar outras novas características deste *Novo Consumidor Politizado* que vem se consolidando.

(g) são agentes de comunicação e produtores de conteúdo, disseminando opiniões e referências sobre marcas e produtos;

(h) são fiscalizadores da marca, acompanhando e legitimando as etapas de produção;

(i) executam cotidianamente o exercício crítico sobre as ações do processo comunicacional e de consumo.

Este é o ciberconsumidor que exerce o seu poder não só de escolha, mas como também de um dos agentes do processo comunicacional multifacetado e descentralizado. É o consumidor que empoderou, através das redes sociais, e retomou o seu poder de comunicação.

Segundo Perkins e Zimmerman (1995, p. 1) o empoderamento é “um construto que liga forças e competências individuais, sistemas naturais de ajuda e comportamentos proativos com políticas e mudanças sociais”. O termo surge nos anos 70, com uma conotação política emancipatória, tendo entre seus principais focos as mulheres e negros (Horochovsk, Meirelles, 2007). Segundo os autores, e com base em Rich et al (2005), a abordagem sobre o conceito pode ser dividida em três modalidades: *empoderamento formal*, quando instituições governamentais propiciam mecanismos para que o público interaja e influencie em suas decisões; *empoderamento instrumental*, que “se refere à capacidade real do indivíduo participar e de influenciar um processo de tomada de decisão” (Rich et al, 2005 apud Horochovsk, Meirelles, 2007); e o empoderamento substantivo, que “refere-se à habilidade em tomar decisões que resolvam os problemas ou produzam os resultados desejados” (*idem*).

Contudo, o empoderamento em questão não se refere a nenhuma dessas modalidades acima expostas e sim, a um *empoderamento subjetivo*, no qual a mudança

não se insere no campo pragmático das decisões políticas e sim, em uma mudança comportamental propiciada por ações e ferramentas que permitam que esta transformação ocorra. Tal modalidade se insere em uma primeira transformação que poderá incidir ou não sobre o campo pragmático das ações políticas. E esta transformação vem surtindo efeito na sociedade atual, através do crescimento em torno do debate de ativismo feminino em diversas esferas, sobretudo nas redes sociais.

Ainda que este conceito de empoderamento seja passível de inúmeras críticas, não podemos negar que este tem sido usado de diferentes formas cada vez mais frequentemente, em diversas esferas da sociedade. Uma delas é através da publicidade principalmente quando se trata de um diálogo com o público feminino. Chamada de *femvertising* (também encontrada na grafia *fem-vertising*) consiste em uma modalidade de publicidade que se encontra com o movimento de empoderamento subjetivo feminino, buscando propiciar ações que não apenas respeitem a imagem feminina e a igualdade entre os gêneros, mas também que propiciem ferramentas de empoderamento da mulher.

Segundo a pesquisa realizada pelo portal SheKnows⁵⁹¹, e apresentada em painel da Advertising Week, realizada em outubro de 2014 em Nova York, 51% das 628 mulheres entrevistadas gostam de anúncios publicitários com uma visão pró-feminista. É importante ressaltar que apenas metade das mulheres entrevistadas se consideram feministas, porém, 89% percebem a igualdade de gênero como uma questão de direitos humanos. Quatro entre cinco mulheres entrevistadas acham que é importante para as gerações mais jovens para ver um retrato positivo de mulheres em campanhas publicitárias. Ainda, maioria das entrevistadas sentia que a forma como as mulheres são vistas em campanhas tem um efeito direto sobre a auto-estima das meninas (CASTILHO, 2014). Se 94% das entrevistadas afirmaram que o uso de mulheres como símbolos sexuais foi prejudicial para o gênero, é possível compreender como esta representação da mulher pode afetar a auto-estima das mulheres ao longo destas últimas décadas através de um ideal de beleza inatingível. E é exatamente por ser contra isso que o fem-vertising vem crescendo na contemporaneidade enquanto uma modalidade necessária para se combater a pressão estética imposta sobre o corpo da mulher.

Assim, o fem-vertising está conectado com esse movimento de ciberpublicidade, no qual as ações estão muito mais voltadas para o ciberconsumidor do que para o

⁵⁹¹ www.sheknows.com

consumo em si. Mais ainda, esta ciberpublicidade volta-se não apenas para um aumento de vendas no produto, mas sim, para uma construção de imagem em torno de um conceito que alcance e fidelize o ciberconsumidor, que tem o poder e a capacidade de se engajar, criticar e fiscalizar as marcas, através do compartilhamento dos valores da própria empresa.

TERCEIRA MULHER: EMPODERAMENTO FEMININO

O conceito do empoderamento feminino e a consequente *femvertising* são discutidos a partir da mudança do papel da mulher na sociedade ao longo da história, esse é um movimento em curso e atual. Pode-se analisar a evolução do papel da mulher sob a ótica do autor Lipovetsky, que no livro *A Terceira Mulher*, descreve três momentos na história para o papel feminino.

O autor destaca como ponto de partida para o entendimento do papel da Primeira Mulher a noção de que, as funções femininas não se sobrepõem às funções masculinas, e as atividades masculinas possuem prestígio e reconhecimento social superior à da mulher, deixando a mulher em posição inferior, desempenhando atividades menores e sem valor “não merecendo figurar nos grandes relatos históricos” (LIPOVETSKY, 2000, p.230). A mulher era vista com má, obscura, relacionada algumas vezes ao misticismo e, portanto, temida. Essa era a mulher da Antiguidade.

Já em meados da Idade Média, surge a segunda mulher, um novo papel para o feminino, no qual a mulher passa a ser adorada, é a fase dos elogios, do culto à beleza feminina e a mulher encontra o reconhecimento social como mãe e amante. Apesar disso, se mantém como figura submissa e socialmente inferior, suas atividades continuam bem separadas das atividades masculinas, sem direito ao trabalho ou mesmo a liberdade intelectual. O direito de pensar, decidir e comandar é apenas do homem. Sobre isso, o autor pontua a respeito da primeira e segunda mulher: “Ela não era mais do que aquilo que o homem pretendia que ela fosse” (LIPOVETSKY, 2000, p. 232).

A terceira, e atual, mulher têm como principal diferença em relação às duas primeiras a ruptura com a dependência do homem. Na sociedade moderna, a mulher conquistou acesso ao mercado de trabalho, direito ao voto, produção intelectual, e principalmente, o direito de decidir sobre a própria vida. Logicamente que Lipovetsky se refere a um conceito de mulher, branca, ocidental de classe média, uma figura que apesar de dominante em termos de poder, não é predominante em outras esferas. Por exemplo, não é necessário atravessar o continente para identificarmos outros padrões de

mulher na sociedade moderna. Não é preciso ir para a Índia ou África e vermos como esta afirmação diz respeito a apenas um tipo de mulher ocidentalizada. Basta olhar ao nosso entorno, em outras classes sociais, em lutas diárias contra a violência doméstica, contra abusos sexuais ou pelo direito ao aborto, para percebermos que esta mulher em pé de igualdade é uma utopia longe ainda de ser conquistada. Todavia, é esta mulher ocidentalizada a que Lipovetsky se refere que vamos nos pautar, pois é este o público das campanhas aqui analisadas.

A terceira mulher é também chamada pelo autor como indeterminada, e semelhante ao homem, hoje, esta mulher vive as angústias da Hipermmodernidade, uma busca hedonista, individualista. Porém, para mulher, apesar desse grande passo, ainda está ligada aos papéis tradicionais: ser a principal responsável pela educação dos filhos, cuidar do marido e todos os afazeres domésticos continuam sob sua responsabilidade, ou mais, como percepção de que é o seu papel desempenhar estas funções.

O que se observa é um acúmulo de papéis da mulher na sociedade moderna e, lentamente, uma modificação no papel do homem (STAUDT, WAGNER, 2008). Essa mudança impacta vários aspectos sociais, como por exemplo, o papel da mulher na família, no trabalho e o que neste estudo nos interessa: a sua representação na publicidade e na forma como essa *Terceira Mulher* aceita ou se percebe representada na publicidade atual.

Numa breve retrospectiva da representação da mulher na publicidade percebemos a mudança de seu papel e do empoderamento através da conquista do direito de decidir que alterou toda a lógica de consumo e, portanto, de direcionamento de comunicação. As mulheres passam a ser decisoras de compras em vários setores e se tornam o principal *target* de comunicação. É por volta das décadas de 1980 e 1990 que vários produtos são desenvolvidos com foco nesse público. Esta transformação não se deu, logicamente, apenas no setor publicitário, mas em várias esferas sociais, principalmente, de produção cultural. Segundo Featherstone (1993), a combinação de quatro setores foi fundamental para a construção de um ideal de beleza e um culto ao corpo. São eles: a publicidade, a moda, a indústria de cosmético e o cinema. Assim, podemos convocar esta quarta indústria apontada por Featherstone para nos ajudar a ilustrar essa fase da Terceira Mulher através do filme “Do que as mulheres gostam” no qual, a vida de um publicitário muda completamente ao perder o cargo que desejava para uma mulher e a ser obrigado a se colocar no lugar das mulheres para criar

campanhas pensando como elas, as mulheres, já que a principal fatia de mercado era as novas consumidoras.

#OneBeautifulThought – FEM-VERTISING NA CAMPANHA DA DOVE

O primeiro produto da marca Dove, o sabonete em barra, foi desenvolvido durante a II Guerra Mundial, principalmente, como um produto específico para limpeza das feridas dos soldados. Não por acaso, o nome “Dove”, que em inglês significa “Pomba”, e a logomarca ser uma pomba branca, símbolo mundial da Paz. Logo após o final da grande guerra a marca se estabeleceu no mercado americano com algumas modificações na fórmula.

A marca chega ao Brasil, Argentina e Chile simultaneamente em 1992, a campanha de lançamento teve um argumento de comunicação que já permeava o posicionamento global da marca e se apropriou do território “Hidratação”, até então não utilizado por nenhuma outra marca do segmento. Os argumentos para os sabonetes eram voltados para os atributos mais funcionais da categoria: limpeza e perfume. Dove entrou no mercado brasileiro com o slogan: “Dove não resseca a pele como um sabonete comum”. Como argumento de comunicação ainda estava próximo do atributo funcional, mas já despertava a ideia de cuidado pessoal, cuidado com a pele, principalmente uma preocupação de dialogar com as mulheres⁵⁹².

Atualmente a marca atua em mais de 100 países e faz parte do cartel de marcas da Unilever. Ao longo dos anos diversificou sua linha de produtos incluindo: shampoo, condicionador, desodorante, cremes para cabelos, hidratantes, etc. Mesmo com a diversificação de produtos a marca mantém uma unidade estratégica, possui uma estratégia global, atualmente traduzida por “*Real Beauty*” e inicialmente pelo conceito de hidratação, esse conceito era traduzido taticamente de diferentes formas, mas a mensagem era construída de forma global e consistente.

Seguindo o conceito do autor Andrea Semprini para análise de marca e suas manifestações, temos a seguinte conceituação teórica do processo:

Esta modelização se baseia em uma concepção de marca como entidade genuinamente semiótica. Mais precisamente, a marca é definida como uma instância enunciativa. É o processo de enunciação que lhe permite passar de um estado abstrato e virtual ao estado concreto de manifestação. Definimos o nível da enunciação como projeto de marca e aqueles dos enunciados produzidos como manifestação de marca. (SEMPRINI, 2006, p. 167)

⁵⁹² Centro de História Unilever

Dessa forma, vamos analisar o projeto de marca Dove, a estratégia, e algumas manifestações de marca, ações táticas. O projeto de marca está relacionado, principalmente, ao documento que existe fisicamente com as diretrizes da marca: Manual de identidade visual, visão, valores em que a marca acredita e que em certa medida, deve estar presente em todas as suas manifestações. O projeto de marca Dove pode ser, em parte, traduzido com a visão da marca:

Dove acredita em um mundo onde a beleza é fonte de confiança, e não de ansiedade. Estamos em uma missão para ajudar a próxima geração de mulheres a desenvolver uma relação mais positiva com a forma como se veem, ajudando-as a aumentar sua autoestima e reconhecer todo seu potencial. (SITE DOVE BRASIL)

Chez Dove, notre mission est de faire de la beauté une source de confiance et non d'anxiété. Afin d'atteindre cet objectif, nous aidons les prochaines générations de femmes à développer une relation positive avec leur apparence, nous les aidons à gagner en estime de soi afin qu'elles puissent réaliser leur plein potentiel. (SITE DOVE FRANCE)

Além da missão consultada no site do Brasil destaca-se a missão retirada no site francês, que traduzidas são exatamente iguais, isto para apresentar a estratégia global, e também se faz necessário uma vez que a análise tática se dará através de uma ação realizada na França que teve repercussão no Brasil pela estratégia online, como uma ação de Ciberpublicidade.

A definição da missão é derivada de um estudo mundial realizado pela marca em 2004 e revisitado em 2010. O conceito da Real Beleza também é fruto desta pesquisa realizada com mulheres de todo mundo. Em 2004 os resultados apresentaram o seguinte cenário:

Somente 2% se definiram como “bonitas”. 75% classificaram sua beleza como “mediana”. Quase 50% afirmaram estar acima do peso ideal. 6% das brasileiras se descreveram como “bonitas” – o mais alto percentual entre todos os países pesquisados. 78% aprovaram a ideia de substituir nas propagandas as belíssimas modelos por mulheres “normais”. (SITE DOVE BRASIL).

Ao visitar a pesquisa em 2010 algumas poucas alterações nos percentuais, de 2% das mulheres que se definiram como “bonitas” subiu para 4%, essa é a alteração

com maior destaque e um dado interessante foi “80% das mulheres concordam que toda mulher tem algo que é lindo, mas não consegue ver sua própria beleza.” (DOVE)⁵⁹³.

Essa pesquisa traz para a marca uma discussão sobre a Terceira Mulher (LIPOVETSKY, 2000) que empoderada por todas as conquistas que teve ao longo dos anos, e com o acúmulo de tarefas, ainda sofre a pressão de uma padronização da beleza e o incomodo de não poder ser ela mesma, com as suas curvas, com o seu tipo de cabelo, e entre todas as preocupações da vida moderna ainda precisa se espelhar em modelos para se identificar como bonita, ideal. A publicidade como forma de representação do cotidiano ao trabalhar com modelos reforça o padrão de beleza e estético da passarela e não representa as mulheres como elas são.

Ao construir a missão e o desdobramento no conceito “Real Beleza” a marca se apropria e é inovadora na discussão da representação da mulher real na publicidade e pioneira na discussão da padronização da beleza que é imposta para as mulheres. Dove através das manifestações, táticas, vai discutir a identidade feminina na Hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2010) Duas manifestações de destaque que foram importante para construção da identidade de marca foram as ações “*Evolution*” em 2006, que mostrava o processo de evolução de uma modelo para fazer uma campanha publicitária da marca, nesse caso, a produção de uma fotografia para *outdoor*, passando pelos processos de maquiagem e tratamento de imagem, trabalhava o conceito “*No wonder our perception of beauty is distorted*” - “Não surpreende que nossa percepção de beleza seja distorcida”. Esse era o primeiro passo para desmistificar a modelo idealizada, mostrar que essa modelo é uma mulher “comum”.

O filme “*Dove Real Beauty Sketches*”, mais recente, trabalhado em 2013 aborda a questão apontada na pesquisa em 2010, ou seja, a percepção das mulheres sobre si mesma e o olhar do outro. Essa ação foi um dos vídeos mais assistidos da internet, as buscas nos *brandchannels* da marca no mundo apontam os seguintes dados de visualizações: *Dove United States* 65.540.305, *Dove France* 3.396.191 e *Dove Brasil* 5.612.482⁵⁹⁴. A ação contava com um artista forense que trabalhou para o FBI com “Retratos falados”, cada mulher se descrevia e descrevia a mulher que havia saído (a anterior), ao comparar as descrições o resultado era incrível, a autodescrição era inferior

⁵⁹³ The Real Truth About Beauty: Revisited. Global review commissioned by Dove, 2010

⁵⁹⁴ Mensuradas em 25 de abril de 2015.

a visão do outro, mostrando a forma negativa e inferior que as mulheres se descrevem e como eles veem a si mesma.

Em relação à primeira ação descrita já aparece uma evolução na tática de construção de marca, a primeira manifestação desconstrói a idealização da beleza e a segunda ação desconstrói a visão inferior de si mesma, as duas trabalham para trazer a ideia de “*Empowerment*” para mulher. Evoluindo um pouco mais nas manifestações da marca, para esse estudo centraremos a discussão num outro *case* de ciberpublicidade trabalhado na França este ano, 2015, com objetivo de trabalhar a empatia entre as mulheres e manter a linha de autoavaliação e crítica a si mesmo.

A campanha #OneBeautifulThought, “contra pensamentos negativos”, como descreve no vídeo do canal francês do *Youtube*, já teve mais de 1 milhão de visualizações desde 10 de março deste ano, quando foi publicado. A ação foi realizada da seguinte forma; a marca Dove entregou para algumas mulheres um caderno de anotação, para funcionar como se fosse um diário no qual elas escreveriam seus pensamentos sobre si mesmas. Estes textos trouxeram partes como “*I fell ugly*” e “*I have two baby teeth that are still here, and when I smile, I look like a mouse*”. A partir destes textos duas atrizes simulavam uma conversa num café, próximo e alto o bastante para que outras pessoas ouvissem o que gerou algumas interrupções neste diálogo, intervenções que diziam o quanto o que estava sendo dito era cruel e maldoso, que ninguém deveria falar assim com outras pessoas. Estas intervenções geraram reações surpreendentes nas autoras das frases “*I hope my daughter never speaks to herself like that.*”.

Esta ação gerou altos níveis de engajamento com a marca, além da experiência inerente à própria ação, ao colocar esse filme no *Youtube* a marca destaca outra característica desse tipo de ação publicitária, a interferência da Ciberconsumidora na narrativa da marca. Esta interferência é medida no engajamento, nos comentários e na construção orgânica da imagem de marca através do meio digital.

No *brandchannel* o vídeo já soma aproximadamente 2 milhões de visualizações. Na página da marca no *Facebook* o engajamento é maior pelas discussões que são realizadas no *post* do vídeo, teve 1.764.762 visualizações, 33.797 pessoas curtiram e 11.936 compartilharam e 1.200 comentaram. O alto número de comentários na própria página da Dove mesmo que alguns sejam de críticas mostram a força do assunto e o quanto é relevante para sociedade. Todos esses dados e engajamento funcionam como uma pesquisa feita a todo tempo com o consumidor sobre o caminho estratégico da

marca, possibilita uma análise de manifestações de marca e um termômetro do projeto de marca.

Para demonstrar do quanto esse trabalho da marca impacta e se alimenta dos anseios da Terceira Mulher, destaco os dois comentários mais curtidos na página da Dove: “*Une femme ne grossit pas elle augmente sa surface de caresse*” Uma mulher não engorda, aumenta sua superfície de carinho – Eric Querin, em que 232 pessoas curtiram e “*On s'en fou que ça soit du fake, c'est le message de fond qui est important. Respectez vous et aimez vous telles que vous êtes.*” – “nós estamos loucos porque isso é um fake. É a mensagem de que é importante. Se respeite e ame você tal como você é” – Marion Bot’. 243 pessoas curtiram. A ideia central de respeito e de gostar de si mesmo é uma afirmativa que desconstrói a padronização da beleza, e discute a construção de identidade do indivíduo na hipermodernidade.

Essa manifestação da marca através da ciberpublicidade trouxe para pauta mais uma discussão que constitui o projeto de marca e gera engajamento e questionamentos sobre a mulher na hipermodernidade e a construção da sua identidade.

NA PELE DA TERCEIRA MULHER: ANÁLISE DA CAMPANHA GARNIER

Na França, no mesmo período da campanha #OneBeautifulThought da Dove, a Garnier lançou a campanha *Miracle: na pele da mulher (Miracle: into a woman skin)*, prometendo o milagre de manter-se jovem, mesmo com a fadiga do dia-a-dia. Em um experimento de menos de 24 horas, uma mulher de aproximadamente 30 carregou uma câmera para registrar suas atividades diárias. Assim, sua rotina foi editada em um vídeo. O experimento consistia em acompanhar a rotina da mulher, desde a manhã, ao levar os ilhós para a escola, como também trabalhar, cuidar do corpo e da saúde, além de arrumar a casa ao final da noite. Foram feitos dois registros fotográficos da mulher, um pela manhã e outro ao final do dia e essas fotos mostradas para pessoas nas ruas que foram convidadas a indicar quantos anos ela aparentava ter. O resultado é que, segundo aponta no final do vídeo, publicado no canal da marca no dia 16 de março de 2015, a fadiga pode fazer a pessoa aparentar até cinco anos mais velha, em um único dia.

Divulgado apenas no canal do Youtube, o vídeo não teve uma boa repercussão. Do pouco engajamento obtido, os comentários demonstram a insatisfação do seu público com a peça em questão:

Garnier, Estou muito decepcionada com este anúncio. Você está insultando a nossa inteligência. Depois de um dia inteiro de trabalho, família e crianças, além de carregar uma câmera.... é claro que você vai parecer cansada. Qualquer

homem também ficaria cansado. Se você parece cansado, você parece mais velho. Se você não sorrir, você parece mais velho. O fato de que você está empurrando o seu "milagre" como uma solução é uma bobagem. Uma boa noite de sono é tudo que você precisa. Eu espero que você perca alguns clientes com essa atitude insultuosa que você adotou. Você devia se envergonhar. (Debbie K, 08 de abril de 2015).

Ainda, muitas críticas foram dirigidas a esta campanha, tanto no canal do Youtube, quanto em sites especializados, como por exemplo, o Creativity Online, um dos sites mais conhecidos especializado na crítica sobre publicidade, a comparação com a marca referência no relacionamento com a mulher, Dove, tornou-se imediata:

Se a tática de assustar fosse eficaz, este anúncio poderia vir a funcionar. Mas este é um enorme passo para trás das mensagens positivas em relação às mulheres (como o anúncio mais recente de Dove para o mercado francês) que temos visto nos últimos tempos. E de acordo com este filme, parece que somente aquelas que podem pagar uma vida livre de estresse de jornada de trabalho e obrigações familiares é que a menor chance de se preservar a sua beleza sem produto⁵⁹⁵.

Iniciada como laboratório na França em 1904, e adquirida em 1970 pela L'oreal, ao longo de sua história a marca foi construída em torno das ideias de articulação entre natureza e alta tecnologia, desenvolvendo produtos de beleza para mulheres. Desde a década de 1990, quando começou a expansão comercial da marca, a Garnier vem se preocupando em se adaptar ao seu público, respeitando sua cultura e as características específicas dos 64 países onde ela está presente.

Este movimento de adaptação de marketing é algo relativamente recente. Durante a primeira década de expansão comercial promovida pela abertura comercial e processo de globalização, muitas marcas partiam do princípio de que gostos e comportamentos era iguais em todas as partes do mundo e que a padronização dos produtos era fundamental para a criação de uma identidade mais coesa. Segundo Burriesci (2012), para as empresas que procuram expandir os seus produtos nos mercados internacionais, um dos maiores desafios é encontrar o equilíbrio adequado entre a padronização e adaptação de programas de marketing projetados para a distribuição internacional. Em relação a isso, como falado anteriormente, a Garnier vem buscando se adaptar aos costumes dos países onde a marca se encontra.

Contudo, esta adaptação consegue ser realizada apenas localmente, buscando inspirar-se na natureza do país em questão para o desenvolvimento de linhas próprias para aquele consumidor, como por exemplo, extratos de óleo a base de maracujá, coco e

⁵⁹⁵ Disponível em: <http://creativity-online.com/work/garnier-miracle/40405>

babaçu, frutas típicas do Brasil. Contudo, a Garnier não soube compreender as mudanças nas esferas mais essenciais, como por exemplo o processo de empoderamento da mulher que vem se consolidando nesta segunda década do século XXI, e portanto teve dificuldades em se adaptar às novas exigências e transformações da ciberconsumidora da contemporaneidade, a consumidora que exerce seu papel crítico e fiscalizador em todas as etapas de produção e do processo comunicacional.

Vale ressaltar que a timidez da campanha, que se restringe apenas ao canal do Youtube sem divulgação nenhuma em outro canal ou rede social é sintomático para anunciar a possibilidade da repercussão negativa ocasionada pela campanha. O vídeo, divulgado apenas no canal da agência *Publicis Conseil*, possui até agora 170 mil visualizações, com baixo engajamento, com 22 comentários, dos quais 17 são negativos, quatro neutros e um positivo⁵⁹⁶. Isso demonstra um baixo engajamento, muito em função não apenas do conteúdo que gerou os comentários negativos no canal, mas inclusive da pouca divulgação da campanha.

Lançada apenas seis dias após a campanha #OneBeautifulThought, a campanha da Garnier vai ao encontro ao momento no qual se insere esta Terceira Mulher que viemos discutindo até então, o que não coloca a campanha completamente afastada de seu tempo, mas desatenta ao momento de empoderamento atual. Com isso queremos dizer que a campanha Miracle tem como público esta Terceira Mulher, que se desdobra em múltiplas tarefas, enfrentando as duplas e triplas jornadas contemporâneas, administrando casa, família, trabalho e um marido que apenas acompanha o seu desdobramento ao fundo, sem participar das atividades familiares. Não longe de ser uma realidade retratada, a campanha em si não se coloca como uma das muitas ferramentas de empoderamento, tal como a Dove vem construindo a sua marca ao longo desses anos, mas sim de uma constante busca pela beleza, introjetada desde a construção da identidade da Segunda Mulher, de acordo com Semprini e reiterada e potencializada a partir da década de 1920, quando o ideal de magreza passou a ser uma das constituições do self enquanto cultivo dos regimes corporais (Giddens, 2001).

Segundo Ana Lúcia de Castro (2003), além da década de 1920, outras décadas foram fundamentais para esta doutrinação sobre o corpo e a construção do ideal de beleza, principalmente através da publicidade, da mídia e das indústrias da beleza. Na década de 1950 houve uma democratização da moda, impulsionada pela proliferação de

⁵⁹⁶ Dados da mensuração, dia 26 de abril de 2015.

revistas femininas e pelo cinema que permitia a criação de um ideário retratado por estes meios, no qual as atrizes se tornavam modelos a serem seguidos explorados por estas indústrias.

Talvez mais emblemática para analisarmos essa campanha seja a década seguinte, a de 1960, no qual havia um imperativo contra o envelhecimento imposto por uma constante cultura jovem de transgressão do próprio corpo. O ideal de beleza imposto estava se consolidando também como um ideal de juventude, uma busca constante contra a própria natureza de se envelhecer e continuar eternamente jovem. Tal pressuposto é observado no próprio vídeo da Garnier onde a preocupação contra o envelhecimento é uma realidade para a mulher ali representada, mas que não é necessariamente a mulher empoderada que vem sendo constituída na contemporaneidade. Aparentar cinco anos mais velha, como mostra no vídeo, é digno de culpa, de vergonha e de recriminação quando se há um “milagre” em suas mãos: o creme Garnier de combate à fadiga. Um milagre que combate a própria natureza de envelhecer, mas sem deixar de exercer as intensas jornadas de trabalho atribuídas para a mulher contemporânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pudemos perceber, a mídia e a indústria da moda e da beleza foram e continuam sendo fundamentais para a construção do ideal de corpo, sobretudo, o feminino doutrinado e submetido desde a Antiguidade. Não sem propósito foram escolhidas duas campanhas da indústria da beleza, lançadas no mesmo período e no mesmo país, a França, onde localiza-se uma das maiores e mais influentes capitais da moda do mundo. Porém, esta imagem de capital da moda não foi dado aleatoriamente. Segundo Agnes Rocamora (2009), Paris se tornou a capital fashion devido uma confluência de fatores sociais, político e culturais que fez com que a representação maior da moda saísse do império italiano durante a Renascença para as passarelas francesas, sobretudo, durante a logo após o reinado do Louis XIV, *Le Roi Soleil*, ou o Rei Sol que tinha um interesse exclusivo em vestimentas e produção têxtil. Se neste momento a moda era vista como um poderoso agente de poder e de distinção social, na passagem do Século XVII para o Século XVIII uma mudança significativa passou a ser efetivada. Segundo Rocamora,

A moda também tornou-se cada vez mais conhecida como gênero feminino. Passou a ser percebida como a ocupação frívola do sexo frívolo, das francesas em particular. Assim, passou a ser comumente associada que havia uma ligação

intrínseca entre a moda, a frivolidade, francesidade (Frenchness) e feminilidade (ROCAMORA, 2009, s/n)

O reino único como capital da moda se instalou desde então. Porém, com a globalização, este reino foi fragmentado em muito outros, que vieram a se tornar grandes pólos de moda ao redor do mundo. Segundo Miqueli Michetti (2009, p. 100), “a partir dos anos 1970, Londres, Milão e Nova Iorque começam a se afirmar ao lado de Paris como ‘capitais da moda’. A hegemonia simbólica passa a ser compartilhada, o que não significa que Paris tenha perdido sua importância secular”. Nem contudo, a frivolidade da ocupação conseguiu ser dissipada pelo senso comum, apesar de ser considerada como um importante fenômeno social por muitos teóricos aqui trazidos. Sobretudo, a frivolidade sobre a mulher, mesmo o mercado ter aberto espaço para muitos profissionais da moda masculinos. Portanto, consideramos de importante simbologia estas duas campanhas analisadas neste trabalho por trazer a representação da mulher sob o olhar de duas multinacionais de cosméticos e beleza em campanhas voltadas para o público feminino na mais importante e antiga capital da moda.

Apesar de serem do mesmo segmento e terem lançado campanhas numa mesma época, é possível verificar que a representação da mulher e o diálogo com o seu público se deram de maneiras distintas, e conseqüentemente, alcançando proporções diferentes.

Enquanto a Dove vem trabalhando sua marca em torno da mulher empoderada, uma das características marcantes da mulher contemporânea, que até poderia vir a ser considerada a *Quarta Mulher*, que luta e conquista seus direitos, que não se acomoda diante das injustiças sociais ou desigualdade de gêneros. É a mulher empoderada, que sabe que o seu poder está implícito em si, marcado em sua subjetividade e que muitas vezes é desconhecido. Mas basta uma palavra, uma frase, uma ação, mesmo que publicitária, ser feita da maneira correta, que esse poder vem à tona e a mulher se redescobre enquanto agente no mundo, não mais de submissão ou de contemplação estética, mas como peça fundamental da vida. E é esta mulher empoderada que se encontra com a ciberconsumidora que critica, participa e se engaja em campanhas publicitárias, disseminando opiniões sobre o que consomem, sobre o que as cerca. Esta é a ciberconsumidora empoderada da contemporaneidade a que a Dove sabe como alcançar e como dialogar com essa nova mulher ocidental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Elsevier Brasil, 2006.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. **Ciberpublicidade**: Discurso, Experiência e Consumo na Cultura Transmídia. E-papers, Rio de Janeiro, 2014.

BURRIESCI III, Carlo T. Marketing Adaptations for the Mexican Market. In: **Aladin Research Commons Communities**, Washington Research Library Consortium, 2012.

CASTILHO, Michelli. These Stats Prove Femvertising Works 'Why would I buy from a company that doesn't respect me?' one survey respondent asks. **Adweek**. Site, publicado em 10 de outubro de 2014, às 14:39. Disponível em <http://www.adweek.com/news/technology/these-stats-prove-femvertising-works-160704>. Último acesso em 26 de abril de 2015.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo, Annablume, 2003.

FEATHERSTONE, M. O curso da vida: corpo, cultura e imagens do processo de envelhecimento. In: Debert, G. **Antropologia e velhice**: textos didáticos. Campinas, Unicamp, 1993.

GIDDENS, Anthony. Modernidade e Identidade Pessoal. Oeiras: Celta Editora. 2001.

HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi; MEIRELLES, Giselle. Problematizando o conceito de empoderamento. In: **Anais do Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia**, v. 2, p. 2007, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2008.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. M. Books, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Editora Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

MICHETTI, Miqueli. Os usos da diversidade cultural no mercado mundial de moda: a dinâmica das identidades nacionais na globalização. **Latitude**, v. 3, n. 1, 2012.

PERKINS, D.D.; ZIMMERMAN, M.A. Empowerment meets narrative: listening to stories and creating settings. **American Journal of Community Psychology**. Oct. v. 23. n. 5, 1995.

PORTILHO, Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**; v. 8, n. 15, pp. 199-224, 2009.

RICH, R.C. et al. Citizen participation and empowerment. **American Journal of Community Psychology**. Oct. v. 23. n. 5, 1995.

ROCAMORA, Agnès. **Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media**. IB Tauris, 2009.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Estação das Letras, 2006.

SITE DOVE BRASIL. Disponível em: <<http://www.dove.com.br>>. Acesso em 25 Abr. 2015.

SITE DOVE FRANÇA. Disponível em: <<http://www.fr.dove.com/fr>>. Acesso em 25 Abr. 2015.

SITE UNILEVER. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/historia_das_marcas/dove/>. Acesso em 25 Abr. 2015.

MARCAS CAMBIANTES: IDENTIDADES VISUAIS PARA TEMPOS HIPERMODERNOS⁵⁹⁷

Rudinei KOPP⁵⁹⁸

RESUMO

Neste artigo são analisados os logotipos das marcas Norwegian University of Life Sciences, Nordkyn e MIT Media Lab. Esses trabalhos revelam uma nova face do “design gráfico cambiante” (KOPP, 2002) e estão identificados com um momento caracterizado, nos termos por Gilles Lipovetsky, como hipermodernidade. As marcas analisadas utilizam programas que administram suas aplicações. Isso confere autonomia, capacidade de personalização e imprevisibilidade às identidades visuais. Percebem-se, assim, novas potencialidades criativas, técnicas e mercadológicas na relação entre os consumidores dispostos a uma relação mais individualizada com o mundo das marcas.

PALAVRAS-CHAVE: design gráfico cambiante; marcas; hipermodernidade

Não se trata mais de uma surpresa ou uma raridade a opção por marcas com design cambiante⁵⁹⁹ quando a principal rede de TVs do Brasil – a Globo – passa a adotar variações constantes e inéditas (dentro do contexto da própria emissora) de cores e texturas nas aplicações da sua marca nas assinaturas da programação e em peças promocionais. Desde o final de 2013 isso já era perceptível. A rede permaneceu usando a forma padrão do símbolo, mas optou por uma paleta de cores bem maior. Até aquele momento, o normal no preenchimento da marca costumava ser alguma textura metálica em três dimensões ou aplicações neutras, e as versões eram usadas durante anos como identificação da emissora. A novidade, de fato, foi perceber o símbolo sendo aplicado em verde, azul, laranja, amarelo, vermelho, entre outras cores.

A Globo não adotou um comportamento cambiante completo em sua marca. Aderiu ao recurso visual como algo que poderá ser abandonado ou incorporado ao longo do tempo e não provocou alterações radicais na forma. Preferiu um caminho mais domesticado para rejuvenescer a identidade temporariamente (não há como antever a duração dessa ação) e produzir algum tipo de impacto visual já experimentado por canais menos populares mundo afora.

⁵⁹⁷ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁵⁹⁸ Professor e pesquisador da UNISC-RS; E-mail: rudinei@unisc.br

⁵⁹⁹ Também é possível empregar os adjetivos mutante, flexível ou dinâmico para fazer referência a esse tipo de design. Os estudos e categorizações sobre o assunto emergiram, notadamente, na entrada do século XXI e as terminologias fazem menção ao mesmo fenômeno. Este texto destaca a palavra cambiante por se tratar de pesquisa produzida pelo autor, em 2002, através do livro intitulado *Design gráfico cambiante* (Edunisc).

Outro ícone do consumo popular contemporâneo que fez um experimento com o design gráfico cambiante foi a Coca-Cola. Nesse caso a alteração não foi na marca, foi no fundo do rótulo da embalagem.

A iniciativa, inédita nessas proporções, foi encabeçada pela Coca-Cola, de Israel, juntamente com a HP, e recebeu o nome de Diet Coke Extraordinary Collection. De acordo com os documentos da HP⁶⁰⁰, a ação começou a ser pensada em março de 2014 e foi posta em prática em julho do mesmo ano. A partir desse mês, a Diet Coke chegou aos consumidores através de dois milhões de rótulos diferentes, criados a partir de 23 padrões de fundo. Essas variações foram aplicadas em rótulos de garrafas de 300, 500 e 1500 mL, além de terem sido aplicadas também em peças de pontos de vendas, outdoors, camisetas, copos, sacolas e capas de celular.

As padronagens foram criadas de tal forma que pudessem receber inúmeras combinações de cores e variações nas proporções de aplicação dos elementos gráficos. Esse sistema foi gerenciado por meio de um programa projetado para combinar as inúmeras variáveis que o alimentam. Assim, foi possível alcançar essa edição de embalagens únicas⁶⁰¹.

A façanha foi realizada através da interseção entre a estratégia mercadológica da marca em criar relacionamento dirigido aos indivíduos e a capacidade tecnológica da HP em fornecer soluções digitais e gráficas para prover a demanda comercial.

Desde o final de 2014, a Casas Bahia também tem oferecido um farto número de variações de cores nas assinaturas de comerciais televisivos. O tradicional vermelho e azul da marca tem sido substituído por combinações como verde e amarelo, azul e laranja e assim por diante⁶⁰².

Essa exposição inicial tem o propósito de mostrar como o fenômeno do design gráfico cambiante chegou a grandes marcas e a grandes públicos no estágio atual. Isso não aconteceu rapidamente. É possível destacar, nesse sentido, alguns pontos para contextualizar o fenômeno, mesmo que brevemente, numa perspectiva histórica.

Quando Richard Hollis (2000, p. 218-219) dedicou uma parte de *Design gráfico: uma história concisa*, ao “logotipo transmutável” criado por Helmut Schmidt-Rhen

⁶⁰⁰ https://www.dropbox.com/s/riis4cp1cyejp2p/Coke_press_EXTERNAL_without_video.pdf?dl=0 (acessado em 24 de novembro de 2014 / 2014 Hewlett-Packard Development Company).

⁶⁰¹ A Coca-Cola Zero já havia experimentado uma aproximação com características de unicidade ao lançar no Brasil, em 2012, as latas com, inicialmente, 150 nomes comuns entre adultos do país. A ação israelense, no entanto, levou a ideia de uma embalagem com design cambiante a um patamar ainda não experimentado pelas marcas.

⁶⁰² Enquanto este artigo é finalizado (março de 2015), tanto a Globo quanto a Casas Bahia seguem em suas mutações constantes de combinações cromáticas.

(diretor de arte da GGK, na Alemanha) para o jornal *Literatur in Köln* (conhecido como “Lik”), ele levava em consideração a curiosidade que essa marca representava em 1974. Tratava-se de uma marca projetada para que a cada edição do periódico as letras de “Lik” se apresentassem de forma diferente⁶⁰³.

Esse exemplo merece, no entanto, uma ressalva. Para Phillip Meggs e Alston Purvis (2009, p. 10), por exemplo, o registro e a análise metódica do que foi feito ou se faz em design, em termos de relevância histórica, depende de como essa produção se conecta às tendências e preferências culturais de determinada época através de combinações com a vida social, política e econômica. O design, para eles, é capaz de expressar o *zeitgeist* de uma época por ter um caráter imediato de representação. Por esse viés é possível considerar que a marca da Lik era, naquele momento, muito mais uma curiosidade, uma fagulha, do que uma expressão consistente e abrangente da época.

Havia, de qualquer sorte, uma intenção de significado no conjunto de logotipos que não se repetiam. Soluções em identidades visuais que deixam transparecer a fluidez e a efemeridade nos seus traços e cores e que consideram isso como parte clara da sua personalidade se tornam visíveis a públicos mais amplos nos anos 1980, a partir da notoriedade alcançada pela MTV (marca criada em 1981 pelo estúdio Manhattan Design).

No final dos anos 1990 e início do novo milênio já são percebidos mais trabalhos que deixam de considerar as identidades fixas como principal solução para suas marcas e produtos. Uma das pesquisas produzidas nesse período passa a adotar a terminologia “design gráfico cambiante” (KOPP, 2002) para representar o fenômeno. A amostragem do trabalho, naquele instante, analisou um conjunto de projetos gráficos e marcas de revistas (*Raygun*, *Matiz*, *Sexta-feira* e *Big*) produzidas a partir de meados dos anos 1990 que não possuíam padronização visual. A *Raygun* foi a primeira (1993) a usar uma identidade radicalmente flexível. O periódico também se destacou por ter o conceito e a execução assinados por David Carson (figura emblemática do pós-modernismo). Sinteticamente, é possível afirmar que esses veículos eram dirigidos a consumidores muito específicos; além de serem completamente associadas às expressões do pós-modernismo no design, nas expressões culturais e nas formas de consumo.

⁶⁰³Extraordinariamente do que se via nas décadas de 1960 e início de 70, era um projeto nada funcionalista, pouco preocupado com alguma intenção de pregnância ou de constância visual, e desconsiderava a repetição e a ordem como alicerce da identidade visual. Entrava, portanto, em conflito com os pressupostos daquilo que é conhecido até hoje como Estilo Internacional (sempre associado ao funcionalismo e ao alto modernismo) e, desde a década de 1950, era considerado como a forma mais moderna e adequada para pensar e fazer design para, especialmente, identidades visuais.

Seria possível falar ainda de marcas como Google, Aol, Prefeitura de Melbourne ou EDP, mas o objetivo, nesse instante, é observar com mais atenção um novo momento do design e a maneira como ele se articula como metodologia técnica e criativa.

Programas gerativos: um novo modo de administrar marcas cambiantes

Mais de quatro décadas depois do experimento captado por Hollis, sistemas de identidades visuais ou projetos gráficos cambiantes fazem parte do repertório técnico e criativo de quem trabalha e pesquisa assuntos ligados ao design ou à comunicação visual. Irene van Nes publicou, em 2012, uma compilação de projetos gráficos cambiantes chamada *Dynamic identities: how to create a living brand* (BIS), tornando essa sensação ainda mais palpável.

A coletânea revela a dimensão que esse tipo de opção em design alcançou e mostra, na segunda edição (2013), quase cem exemplos de marcas (ela acrescentou 12 novos exemplos em relação à edição de 2012) que adotaram alguma forma de flexibilidade visual em suas identidades⁶⁰⁴.

Documentos desse gênero podem mostrar conjuntos que, sem eles, acabariam sendo percebidos apenas de forma fragmentada. Outra indicação que merece atenção também são as categorias propostas por Nes. A autora divide os exemplos em seis grupos: recipiente, papel de parede, DNA, fórmula, customizado e gerador.

A última categoria, e a que merecerá uma reflexão mais profunda aqui, é a que se pode traduzir como gerador (ou gerativa) ou programável. Nessa fatia⁶⁰⁵ estão os projetos que usam recursos tecnológicos para fazer com que as identidades sejam capazes de reagir a dados externos a partir de algum sistema informatizado que responda a isso. Esses dados podem ser informações sobre o tempo, notícias, tuítes, número de visitantes, status de algum projeto, dia do ano, preferências pessoais entre outras.

⁶⁰⁴ A Dopress Books (Londres) também publicou, em 2013, uma coletânea intitulada *Dynamic logo* com mais de 100 exemplos de identidades visuais dinâmicas. A divisão é feita apenas pelos segmentos de origem das marcas (comércio, serviços, arquitetura, cultura, turismo etc.). A exposição do material é consistente, mas o trabalho de Nes é mais detalhado e sistematizado. Em cada caso são apresentados, juntamente com algumas aplicações da marca, um resumo sobre o conceito e a empresa/instituição que adotou a solução.

⁶⁰⁵ Nes relaciona os seguintes casos nesse bloco: USA Today, Oppenheim, RAU, Casa da Música, House of Visual Culture, Lovebytes 2007, Pigmentpol, Lesley Moore, Baltan Laboratories, My Tech Campus, MIT Media Lab, Cinematics, Z33, Dezeen Watch Store, The Brno House of Arts, Norwegian University of Life Sciences, Ziens-Wijze, Odooproject, De Treeswijkhoeve, Onedotzero, Orchestre Symphonique Genevois, TV Asahi, Esquire, Dokfest Lounge, Seconde Nature, Café King, Evolving Logo, Frac Centre, Wikipedia e Visit Nordkyn.

Neste artigo serão apresentados e analisados três projetos que possuem características que estimulam a reflexão sobre os caminhos das marcas e a maneira como isso está relacionado a esses primeiros anos do século XXI. São projetos que ganharam bastante notoriedade (através de premiações, periódicos e blogs de design, por exemplo) e tem servido como referência para os demais por terem iniciado ou aprimorado essa concepção de marca. Por esse motivo a seleção recaiu sobre esses casos.

Norwegian University of Life Sciences, Nordkyn e MIT Media Lab

Em 2008 (as aplicações iniciaram em 2010), o estúdio norueguês Tangram Design projetou a identidade visual para a Norwegian University of Life Sciences. Foi criada uma marca aparentemente simples e objetiva, cuja estrutura visual pode ser descrita como um símbolo formado por 21 bolas de tamanhos variáveis de uma aplicação para a outra (Fig. 1). Essa simplicidade visual, no entanto, é administrada por um programa que faz esse biograma – esta é a forma como o estúdio batizou a marca/sistema – apresentar organizações visuais diferentes de um dia para outro.

Cada um dos 21 círculos pode se manifestar em sete tamanhos diferentes a cada aplicação (Fig. 2). Esse conjunto de círculos segue o princípio de que é uma marca viva e para cada dia há uma combinação diferente. O momento que se considera o inicial, com as 21 bolinhas no tamanho mínimo, é o dia da fundação da universidade: 1 de outubro de 1859. Cada dia tem um biograma diferente e isso tem permite uma gama imensa de variações. O programa que gerencia o “comportamento” da marca está incorporado ao site da universidade (<http://biogram.umb.no/>) e é possível, por exemplo, informar a data de nascimento de alguém e gerar instantaneamente a marca que equivale a esse dia.

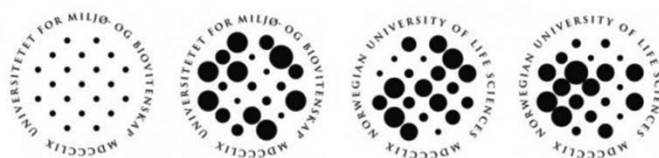


Figura 1:
variações diárias do logo
da Norwegian University of Life Sciences
Fonte: www.tangram.no

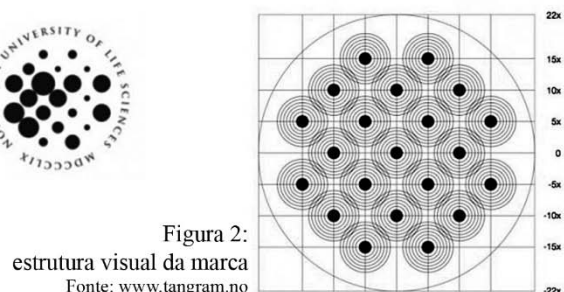


Figura 2:
estrutura visual da marca
Fonte: www.tangram.no

O princípio criativo está alicerçado na ideia de que a universidade trabalha, sobretudo, com a vida, suas variações, seus ciclos e suas adaptações. A marca emula

isso a partir de um sistema gerativo que aleatoriamente cria combinações para cada dia. Essa simulação de organismo vivo, no entanto, tem um rigoroso sistema matemático em sua base. Essencialmente, trata-se de combinações de figuras geométricas dispostas de acordo com 21 centros geométricos rigidamente mantidos de uma mutação para a outra.

O símbolo foi organizado para ser um dispositivo capaz de reagir a cálculos aleatórios demandados por um algoritmo randômico. Como a quantidade de combinações excede a nove dígitos, as possibilidades visuais podem ser consideradas humanamente infinitas e o arranjo é um problema objetivamente matemático. A marca tem uma vida autônoma naquilo que se refere a como ela será daqui cinco, 15 ou 50 anos. Suas transformações, por outro lado, são ditadas unicamente pelo passar dos dias. Não há interações ambientais ou reações de acordo com quem demandará ou visualizará a marca.

Em 2010, o estúdio de design Neue – também norueguês - foi contratado por dois municípios (Gamvik e Lebesby) para desenvolver a marca para um projeto turístico – intitulado “Visit Nordkyn” - na Península de Nordkyn, uma região ao norte da Noruega. Esta área apresenta um cenário natural muito próximo do selvagem, com paisagens intocadas, animais nativos e o instável e rigoroso clima ártico. As condições meteorológicas são radicais, há grandes oscilações de temperatura e tempestades surgem de um momento para o outro. Essas características produziram um posicionamento para o trabalho criativo: “onde a natureza reina”.⁶⁰⁶

Esse fio condutor levou ao desenvolvimento de uma marca que se comporta de acordo com as variações do tempo. O Instituto Meteorológico Norueguês pode fornecer dados atualizados constantemente sobre o tempo. Isto acabou se convertendo em um elemento verbal variável da marca e, principalmente, se transformou em um gerador de informações que altera a cor do símbolo - variando com a temperatura - e que transforma a própria forma do hexágono - de acordo com a direção e a velocidade do vento (Fig. 3).

Essa atualização da marca é feita a cada cinco minutos no site institucional. O sistema informatizado, e alimentado pelo instituto, dá vida constante para a identidade visual na internet. As aplicações sobre suportes estáticos também não são padronizadas

⁶⁰⁶ <http://www.visitnordkyn.com/About-Nordkyn/About-Visit-Nordkyn>, acessado em 11 de agosto de 2014.

e podem ser aplicadas de acordo com a combinação climática de uma paisagem, por exemplo, para algum anúncio publicitário.

A marca oferece uma narrativa incessante sobre si e sobre o lugar que ela representa. É capaz também de criar uma experiência pessoal com os visitantes, já que existe a possibilidade de fazer o download do logotipo, a partir do site, de acordo com o dia e o horário no qual o turista viveu as formas como a natureza se manifestou em Nordkyn.

A marca possui um sistema que lhe dá independência na maneira como irá se comportar visualmente, mas mantém um conjunto fixo de elementos que é sempre repetido: tipografia, paleta de cores, posição do símbolo, grade de movimentação. Esta grade é hexagonal e serve como um sistema que define os limites da forma que mostrará a direção do vento (Fig. 4). A marca é aleatória e imprevisível desde que respeite o ordenamento preexistente.



Figura 3: variações da marca Nordkyn de acordo com a direção do vento e com as oscilações de temperatura
Fonte: www.neue.no

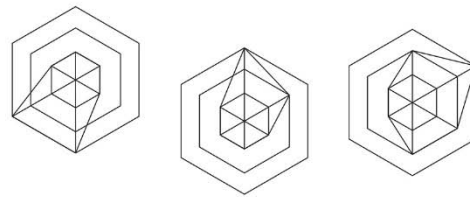


Figura 4: interpretação visual da grade aplicada às variações
Fonte: ilustração do autor

A terceira marca que merece destaque e análise foi elaborada em 2011, pela TheGreenEyl e por E Roon Kang, para o MIT Media Lab. O logo é formado basicamente por três quadrados pretos que se movem num diagrama não aparente de nove por nove quadrados (Fig. 5). Esses quadrados projetam cores (vermelho, azul, verde, laranja, amarelo etc.) e formam um novo quadrado três vezes maior que o primeiro. As cores se sobrepõem e criam arranjos e nuances completamente novas a cada combinação desse conjunto (Fig. 6).

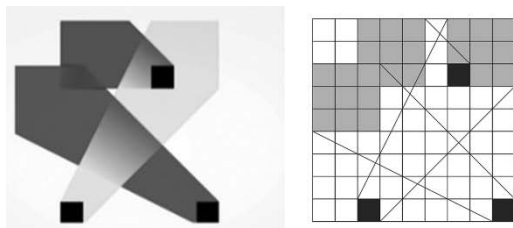


Figura 5: aplicação da marca do MIT Media Lab e interpretação visual do grid que ordena os quadrados e projeções
Fonte: www.eroonkang.com/ e ilustração do autor

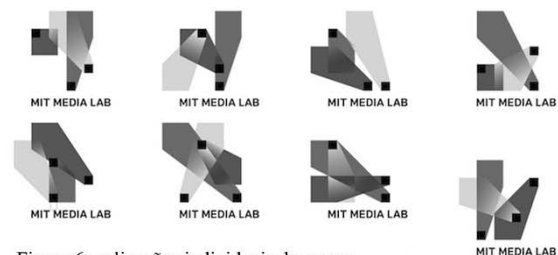


Figura 6: aplicações individuais da marca
Fonte: www.eroonkang.com/

O conceito, de acordo com os criadores⁶⁰⁷, é de que as três formas representam as qualidades da comunidade Media Lab: criatividade, diversidade e inspiração mútua. Esse conceito se torna ainda mais visível e consistente pelo fato de essa marca ser gerada para cada um dos alunos, professores e funcionários, que podem usar essa variação de marca única em cartões de visita, páginas pessoais de web ou versões animadas para apresentações de trabalhos e projetos.

Os logos são gerados a partir de um programa que pode ser manipulado e adequado a certas inclinações pessoais. Ao final, um algoritmo define a exclusividade da combinação e mantém o conjunto suficientemente reconhecível como parte de um todo.

Para E Roon Kang⁶⁰⁸, essa solução permite traduzir a ideia de um grande grupo formado por pessoas das mais diversas origens, que são capazes de se inspirarem a se reunir e a criar, coletivamente, novas visões para o futuro. Esse princípio, traduzido pela marca, é capaz, então, de revelar a essência do trabalho do MIT: “uma redefinição constante do que mídia e tecnologia significam hoje”.

Esses três projetos compartilham características, fora o fato de serem geradas e administradas por um software e de serem cambiantes, que merecem ser destacadas. Elas têm uma origem rigorosamente matemática e são baseadas em diagramas com múltiplas possibilidades dinâmicas. A aleatoriedade das formas que elas permitem em seus arranjos são pré-definidas por um sistema modular e por proporções de formas estáveis, mas que permitem, mesmo assim, muitas disposições (re)combinadas. Ao mesmo tempo que as aplicações podem ser variadas para cada instante, elas mantêm um reconhecimento alicerçado em formas geométricas simplificadas e em cores facilmente memorizáveis.

Nos três casos, o estilo tipográfico e a diagramação dos elementos verbais são trabalhados sem alterações de uma aplicação para outra. São tipos simplificados, neutros e de fácil legibilidade. Eles servem como legendas limpas e objetivas para os símbolos e não disputam a atenção visual dos públicos.

Essas descrições aproximam aparentemente essas marcas a um ideário modernista no design. Por outro lado, elas estão muito distantes de serem marcas que pretendam provocar a memorização através de algum vínculo visual rígido e imutável. Elas vivem um outro momento além dos debates sobre Modernidade/modernismo(s) e Pós-

⁶⁰⁷ <http://thegreeneyl.com/mit-media-lab-identity-1>, acessado em 2 de agosto de 2014.

⁶⁰⁸ <http://www.eroonkang.com/projects/mit-media-lab-identity/>, acessado em 4 de agosto de 2014.

Modernidade/pós-modernismo(s). Essas análises alcançaram sua culminância nos anos que marcaram a virada do milênio e revelaram, quase sempre, uma boa dose de diagnósticos que eram facilmente compartilhados⁶⁰⁹

Essa base é fundamental para entender o caminho até aqui. Trata-se, porém de outro momento. Definir o tempo contemporâneo é sempre um risco, mas ainda assim é uma tarefa fundamental para registrar e categorizar fenômenos em curso. As percepções ficam, assim, depositadas e registradas não apenas como sinais de produção, mas também como vestígios de avaliação e pesquisa. Esse modo de pensamento faz com que se dê a devida atenção à designação proposta por Gilles Lipovestky: os tempos hipermodernos.

Os tempos hipermodernos e a hiperexcitação do consumo

A caracterização que se destacava sobre a sociedade no final do século XX estava bastante identificada ainda com as noções e interpretações acerca de uma condição ou tempo pós-moderno. Termos como flexível, efêmero, fugidio, cambiante, liquefeito, fragmentado, mutante, entre tantos, eram usados de forma constante para caracterizar as últimas duas ou três décadas.

Mesmo que muitos pesquisadores e designers já considerassem o pós-modernismo como algo morto, como uma página virada, para Rick Poynor (2003, p.10), o design entra no novo século exibindo “sintomas de pós-modernismo”. Esse modo de expressão do design não acontece de forma desconectada da cultura que lhe envolve, abastece e retroalimenta: “os produtos da cultura pós-moderna tendem a ser classificados por características como fragmentação, impureza da forma, ausência de profundidade, indeterminação, intertextualidade, pluralismo, ecletismo e por um retorno ao vernacular.” (POYNOR, 2003, p. 12)

Assim como o design foi transformado pelo modernismo – seja na fase mais experimental, seja na fase mais dogmática -, ele também foi transformado pelo pós-modernismo e suas provocações e experimentações. O que merece atenção é justamente a forma como esses momentos conectam a cultura e o design e, assim, geram alguma sombra que revele os contornos desses tempos muito recentes e, tanto melhor, se for capaz de mostrar caminhos que possam constituir algum vislumbre para os dias que virão.

⁶⁰⁹ Debates específicos dessa natureza podem ser vistos em LUPTON e MILLER (1996), CAUDURO (2000), GRUSZYNSKY (2000), KOPP (2002), POYNOR (2003) e BOMENY (2012).

Os termos que procuram caracterizar as últimas quatro décadas são abundantes⁶¹⁰ e nessa leva de propostas conceituais há ainda o termo defendido por Lipovetsky: hipermodernidade. Lipovetsky se notabilizou por estudar a contemporaneidade a partir de interações que envolvem dados sobre os mercados globais, a produção industrial, as tendências da moda e do consumo, o comportamento humano, juntamente com um profundo conhecimento em teorias sociais, antropológicas e filosóficas. Essa abordagem e suas reflexões são relevantes para entender os processos que interessam aqui.

Para Lipovetsky (2007), a atualidade corresponde a um terceiro momento. A primeira fase teria se iniciado por volta de 1880 e durado até o final da Segunda Guerra. São as décadas que testemunham o desenvolvimento dos grandes mercados e da produção em série. A intermediação na venda enfraquece, e as marcas e a publicidade passam a oferecer as informações e as sensações para o consumidor.

A fase seguinte equivale às três décadas do pós-Guerra. A organização das formas de produção que possibilitam a manutenção dessa sociedade de consumo de massa está, então, relacionada à: “especialização, padronização, repetitividade, elevação dos volumes de produção” (p. 33). Com esse modelo amadurecido, torna-se clara a intenção de reduzir a vida útil das mercadorias e “a ordem econômica ordena-se já parcialmente segundo os princípios da sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados” (p. 34). É a fase na qual a publicidade e a mídia “exaltam os gozos instantâneos” e a vida passa de uma “orientação futurista para a ‘vida no presente’”. (2007, p. 35)

A partir do final dos anos 1970, haverá a eclosão de um novo ato nas sociedades com economias desenvolvidas: a fase do hiperconsumo. A partir de então: “O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais” (p. 41). Inicia-se o estágio do consumo emocional das marcas e as relações provocadas a partir daí passarão a criar uma experiência identitária, enfraquecendo as instituições – como a religião e a política - que tradicional e modernamente detinham esse papel.

Esse novo momento provoca também outro estágio em relação ao consumo e desejo pelo novo. Para Lipovetsky (p. 43-44) : “o gosto pela mudança incessante no consumo já não tem limite social, difundiu-se em todas as categorias de idade”. A fase

⁶¹⁰ Através de uma pequena retrospectiva é possível lembrar de: pós-modernidade (Lyotard), segunda modernidade (Beck), modernidade líquida (Bauman), metamodernidade ou modernidade tardia (Giddens) e ultramodernidade (Gauchet e Zarka).

em curso transformou a curiosidade em uma “paixão de massa” e o “mudar por mudar, uma experiência destinada a ser experimentada pessoalmente.” (p. 44). O hiperconsumo amplifica o hedonismo, renovando mercadorias, serviços e símbolos. Emerge daí “uma estética do movimento incessante e das sensações fugazes” (2007, p. 68).

Essa mudança na perspectiva do consumo surge conjuntamente com as possibilidades de produção e distribuição do pós-fordismo. Desde os anos 1970 já surgem as condições para produzir, ao nível tecnológico, uma variedade de opções e diferenciações experimentada, até então, apenas por uma elite econômica. Segue-se, então: “uma segmentação extrema, quase ilimitada (...), explorando nichos específicos e micromercados com duração de vida curta.” (p. 81-82). O mercado passa a ser orientado pela hipersegmentação e pela inovação de opções: “o inovacionismo suplantou o produtivismo repetitivo do fordismo.” (2007, p. 86).

O setor que melhor representa a forma como se constitui esteticamente essa época é o mundo das marcas. É nele que surge e se mantém o repertório que abastece o imaginário do hiperconsumidor e que é capaz de estimular as “relações afetivas” desejadas pelas marcas contemporâneas. Na era do comprador emocional, a marca se torna “onírica e cúmplice”, “ela joga consigo mesma e com o consumidor” (2007, p. 96).

As marcas não são mais apenas indicadores comerciais. Elas passam a construir “uma cultura, isto é, um sistema de valores, objetivos e mitos.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 10). Os produtos deixam de ser comprados somente por sua utilidade e funcionalidade. A marca supera essa relação e o hiperconsumidor estabelece um outro sentido na relação com o mundo das marcas. As marcas servem como “um suplemento da alma, de sonho e de identidade” (2011, p. 95). Elas, agora, são capazes de contar histórias sobre si e a diferenciação se dará, cada vez mais, pela aptidão de essas marcas produzirem vínculos que denotem valores.

O design voltado a esse hiperconsumidor se abastece do aprendizado funcionalista (a face mais visível do alto modernismo no design), mas não é mais visivelmente austero ou friamente calculista e objetivo; por força do mergulho pós-moderno, ainda revive elementos do passado, recupera expressões culturais múltiplas e hibridiza-os, porém, não se comunica apenas com tribos ou intenciona ser uma representação cultural descompromissada com os ímpetus do mercado. Como Lipovetsky e Serroy (2014) consideram: “O design já não procura traduzir a função objetiva e neutra dos objetos mas, através destes, um universo de sentidos que nos fala e nos provoca.” (p. 288). Trata-se, agora, de: “um design afetivo que se aproxima do consumidor e do que ele

sente, dos seus gostos variados, dos seus fantasmas, do seu imaginário. Ao desenho dirigista, anônimo e funcionalista das origens, sucedeu um design emocional e consumista (...)” (2014, p. 288)

As bases econômicas que sustentam o design não voltam suas costas à racionalidade contabilística ou à rentabilidade máxima. Pelo contrário, radicalizam-na e entendem a estética contemporânea de tal forma que possam operar esses pressupostos num modelo híbrido e racional: “O importante já não é lutar triunfalmente por um mundo antigo desprezado através de uma racionalidade ortogonal, unidirecional e dominadora, mas de dar a sentir, estimular os imaginários, as sensações visuais e tácteis.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 289) A estimulação de todos os sentidos deve integrar o projeto e essa estimulação, em nível ideal, deve ser constante, onipresente e emocional.

A hipermodernidade é a modernização constante da própria modernidade. Como Sébastien Charles (2009, p. 26) sintetiza: “a hipermodernidade apresenta-se como uma modernidade desprovida de qualquer sentido transcendente, funcionando plenamente (...), sem, no entanto, poder justificar o seu próprio funcionamento e parecer conseguir-se autolimitar.” Charles destaca que os princípios estruturantes da modernidade – o individualismo, a ciência tecnológica, o mercado e a democracia - se radicalizaram e se tornaram em direito imperativo do indivíduo.

É nesse contexto que as marcas que constroem significados a partir de narrações, de histórias, de interações, de identificações, de trocas, de repertórios simbólicos e até de uma intimidade com o consumidor, se consolidam nesse início de século. O design se transforma e revela consciente e inconscientemente essas mudanças e adaptações.

Design para excitar consumidores hipermodernos: tendências e possibilidades

Quando as identidades visuais eram planejadas ao modo modernista, as aplicações seguiam um receituário e os elementos visuais eram acomodados aos suportes de acordo com ângulos e espaços que respeitavam equações visuais e, assim, garantiam o conceito de coerência e consistência visual em voga. Abandonar o *grid* e as padronizações foi uma das formas que os designers influenciados pelo pós-modernismo encontraram para manifestar uma atitude diferente e renovadora em seus projetos.

Os usos dessas identidades cambiantes e flexíveis ofereceram um ar rejuvenescido às marcas, transmitindo uma atitude que parecia mais adequada às empresas e

instituições que pretendiam se comunicar com nichos de públicos menos identificados com as padronizações tratadas com rigor e método.

O que se percebe nesses últimos, pelo menos, dez anos, é uma presença mais clara de marcas que se valem – temporária ou permanentemente - de identidades visuais que sejam menos fixas. Se nos anos 1990 essa forma de elaboração criativa ficou circunscrita a públicos relativamente segmentados e associados a expressões culturais juvenis ou alternativas, o começo do século XXI se revela como a época na qual essas soluções se alastram e deixam de ter tão somente vínculos tribais.

A transformação da marca em símbolo que representa um mundo de subjetividades em seu entorno já é forma assimilada, pelo consumidor, e projetada, pela empresa/instituição por trás do símbolo. A gestão da marca se encaminha para representar a própria vida e, assim, expandir os níveis de relacionamento. Ao ter um sistema digital capaz de dar uma existência aleatória, que reaja ao ambiente ou que se adeque àqueles que o usem para representá-lo, esse signo se revela como algo preparado para se comportar de uma maneira que parece ser a dos seres orgânicos. Não se trata apenas de desejá-lo como um forma de ostentação e diferenciação; como um sinal de identificação tribal; como um evocador de experiências vividas ou projetadas; ou de ser um disparador do gozo e do bem-estar. Ele se transmuta em um ser próximo ao vivente, tão instável e surpreendente como a própria vida.

Pensar nos suportes para o design é fundamental para poder imaginar como as aplicações podem chegar a um ponto ainda mais ‘vivo’. Empresas que já fazem usos de formas cambiantes em suas marcas há mais tempo, como a MTV, a TV Asahi ou o Google, estabelecem os pontos de contato com os seus públicos, principalmente, através de telas. Não se trata, portanto, de um suporte fixo como o papel ou uma fachada. Essa limitação estática parece ser questão de tempo. A incorporação de IPs a objetos já é algo em curso e os recursos tecnológicos que permitem criar telas extremamente finas e flexíveis (vestíveis), que podem reproduzir informações dinâmicas, ao mesmo modo dos aparelhos celulares e dos *tablets*, já são usados restritamente ou estão em teste.

Como ensaio de possibilidades, é imaginável que sejam desenvolvidos tênis, por exemplo, que reconheçam o seu usuário e manifestem isso visualmente através da marca grafada no produto. Essas reações podem ser de acordo com sinais fisiológicos imediatos; desejos e opções manifestados pelo próprio usuário; acesso a algum banco de dados capaz de decodificar e reconhecer perfis e predileções; ou, simplesmente, podem ser adequações demandadas pela própria marca a partir de um centro de informações e

de controle de mutações sobre a marca. Há um potencial criativo, técnico e mercadológico bastante grande nesse caminho.

As marcas cambiantes que simulam a vida lançam desafios conflitantes. O cenário contemporâneo parece indicar que o ímpeto mercadológico prevalecerá e que isso poderá gerar um novo estágio na relação com as marcas e que isso conseguirá até superar a perspectiva cultural das marcas. Se essa relação continuar sendo baseada num sistema de trocas que prometa o prazer renovado instantaneamente; que ofereça diferenciais sociais que gerem algum nível de satisfação pessoal ou identificação social; que estimule a conectividade ou a simulação disso; e que ainda seja capaz de produzir significados que provoquem experiências de vida; há um cenário no qual o design desencadeará subjetividades ainda mais complexas e mais impregnadas aos modos de vida⁶¹¹.

Para Meggs e Purvis (2009, p. 303): “Uma filosofia do design é uma visão meramente ociosa até que alguém crie artefatos que a convertam em uma força concreta no mundo”. Os casos analisados são revelações de uma manifestação material que está baseada: na unificação; num sistema programático; em um método claro; no uso de *grids* modulares; na divisão linear do espaço; na aplicação de tipografias neutras e objetivas; e que, ao mesmo tempo, é capaz de revelar mutações visuais que potencializam ainda mais a estrutura e o sistema que ordenam a identidade visual. Diferente das marcas cambiantes que expressavam, muitas vezes, um fazer poético identificado com algum traço autoral, esses sistemas usam a variação e a interação como uma espécie de motor para incrementar as intenções individualizantes (em relação ao público) da marca.

Outro ponto que se revela nessas marcas é a capacidade que elas têm de uma gestão praticamente autônoma. Os *grids* e sistemas modernistas que dividiam o espaço foram levados a um estágio superlativo da autonomia de sistemas autogeridos. É o programa que administra e dá vida à marca, faz dela um signo capaz de “saber” como agir nos próximos tempos, de reagir ao mundo e de interagir com as pessoas.

Retomando os termos de Lipovetsky, é possível considerar que o design também se tornou um hiperdesign ao revelar a capacidade de, assim como os outros dispositivos que permeiam a vida contemporânea, produzir uma oferta constante de entretenimento, de soluções e de interações tecnológicas sem fim. A publicidade e o design são

⁶¹¹ Esse caminho de análise merece uma reflexão específica e objetivamente incapaz de ser desenvolvida neste artigo.

atividades gêmeas na construção de marcas e, por isso, quando Lipovetsky sintetiza que a publicidade, no passado recente, “educava o consumidor” e “agora o reflete” (2007, p. 182) pode-se compreender o design igualmente como reflexo desse hiperconsumidor.

O design cambiante aplicado ao modo gerativo potencializa o hiper-individualismo e compreende esse traço contemporâneo como uma solução de mercado. Mesmo que os exemplos expostos pareçam localizados e até distantes, é perceptível a potência que essa forma de fazer e pensar o design guarda como dispositivo apto a turbinar ainda mais a relação ‘consumidor x marca’ ao nível hiper-individual. É algo em pleno curso.

Esse design de transmutações dionisíacas se transforma, agora, num sistema personalizado, autônomo e (im)previsível. Mostra várias faces, revela (simula) emotividade e cria vínculos pessoais.

REFERÊNCIAS:

- BOMENY, M. H. W. **O panorama do design gráfico contemporâneo: a construção, a desconstrução e a nova ordem.** São Paulo: SENAC-SP, 2012.
- CAUDURO, F. V. **Design gráfico & pós-modernidade.** *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, n. 13, p.127-139, dez. 2000.
- CHARLES, S. **Cartas sobre a hipermodernidade ou o hipermoderno explicado às crianças.** São Paulo: Barcarolla, 2009.
- GRUSZYNSKI, A. C. **Design gráfico: do invisível ao ilegível.** Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- HOLLIS, R. **Design gráfico: uma história concisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- KOPP, R. **Design gráfico cambiante.** Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2002.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **O capitalismo estético na era da globalização.** Lisboa: Edições 70, 2014.
- _____. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LUPTON, E.; MILLER, A. **Design, writing, research: writing on graphic design.** New York: Phaidon, 1996.
- MEGGS, P.; PURVIS, A. **História do design gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- NES, I. **Dynamic identities: how to create a living brand.** 2. ed. Amsterdam: BIS, 2013.
- POYNOR, R. **No more rules: graphic design and postmodernism.** New Haven: Yale University Press, 2003.

UMA PROPOSTA DE DESCONSTRUÇÃO PARA ANÁLISE DE CONSTRUCTOS DO CONSUMO ALIMENTAR⁶¹²

SILVIO AUGUSTO JUNIOR⁶¹³
OTÁVIO FREIRE⁶¹⁴
ENEUS TRINDADE⁶¹⁵

RESUMO

O presente trabalho procura explorar a desconstrução das categorias propostas por Madi *et al* (2010), apontando para a fragilidade da técnica de análise de cluster no caso proposto pelos autores. Em vista da complexidade do consumo alimentar frente as tendências comunicacionais e transformações sociais, acredita-se que a proposta de modelo de equações estruturais seja uma escolha mais adequada para o problema de pesquisa.

Palavras-chave: consumo alimentar; equações estruturais;

INTRODUÇÃO

O presente trabalho investigou o relatório *Brasil Trend Foods* de Madi *et al* (2010), uma pesquisa que se somou a outras pesquisas já realizadas em outros países e se dedica a compreender as principais características do consumo alimentar no Brasil: os grupos de foco e as pesquisas quantitativas revelam a importância do entendimento de ambas as metodologias, de forma que os resultados estão refletidos numa análise sobre o perfil dos consumidores dentro de cinco macrotendências mundiais, a saber: 1) sensorialidade e prazer; 2) saudabilidade e bem-estar, 3) conveniência e praticidade; 4) confiabilidade e qualidade; 5) sustentabilidade e ética.

Como essas macrotendências se apropriam de dispositivos midiáticos e formam opiniões e institucionalizam/midiatizam valores junto às pessoas no contexto específico da cidade de São Paulo, considerando as especificidades de ajustes destas tendências mundiais, em suas possibilidades de apropriação em contextos específicos?

Todavia, partimos de um questionamento que ao nosso ver se faz fundamental: a técnica de *análise de cluster*, utilizada para dar conta da formação das categorias, não possui

⁶¹² Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Realizado na ECA/USP no período de 27 a 29 de maio de 2015.

⁶¹³ Mestrando do PPGCOM/USP, membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.

⁶¹⁴ Professor Associado da EACH/USP e professor da pós-graduação em administração da UNINOVE.

⁶¹⁵ Professor Associado da ECA/USP, atuando na graduação no Curso de Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, Bolsista Produtividade PQ2 do CNPq.

robustez suficiente para justificar as relações estabelecidas pelos autores, de forma que o incremento da renda não produz, necessariamente, maior nível de envolvimento com determinadas categorias de produtos mais luxuosos, por exemplo.

Nesse sentido, compreendemos a necessidade de uma investigação empírica com os consumidores de marcas de produtos que estejam inseridas nas categorias já identificadas por Madi *et al* (2010), todavia a partir de uma desconstrução do que está dado no relatório, isto é, os constructos serão revisados por meio de revisão bibliográfica e análise empírica, tendo em vista que o objeto que se pretende esclarecer, aqui, é o caminho necessário para que se entenda cada constructo separadamente para depois compreender as relações identificadas. Como constructo esclarecemos que se trata daquilo que não pode ser diretamente observável, isto é, algo abstrato como a felicidade. O que compõe a felicidade varia de cultura para cultura e de indivíduo para indivíduo, de forma que identificar o constructo felicidade em determinada cultura seria procurar o conjunto de variáveis que melhor explicam aquele sentimento. Da mesma forma acontece com as macrotendências alimentares e seus valores ou dimensões, como elementos de difusão junto aos consumidores na mediação das marcas.

A cidade de São Paulo foi escolhida como a principal região a ser analisada, procurando ênfase nos processos de mediação e midiatização local ou localizada das marcas. Todavia, para entender esse processo é necessário pesquisar, além do trabalho empírico com os consumidores, medidas e escalas que possam mensurar qual é a percepção dos indivíduos sobre essas macrotendências, bem como os níveis de envolvimento que se estabelecem nessas relações de interação via marcas, isto é, a que ponto as pessoas se envolvem ao se apropriarem dos valores percebidos no contato com as marcas de alimentos que representam essas tendências? O que uma pessoa percebe ao consumir uma marca dita sustentável, por exemplo? Quais são as medidas que contribuiriam para medir essa percepção e para o esclarecimento de qual é o sentimento do consumidor em relação a categoria analisada?

Para responder essas perguntas é fundamental ter em vista o caráter interdisciplinar da comunicação, pois a definição de quais são as variáveis a serem estudadas e de que forma os constructos devem ser explorados é um dos primeiros passos a serem seguidos no decorrer do presente projeto.

2. JUSTIFICATIVA PARA UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA MISTA

Procuramos por demonstrar a importância da complementaridade dos métodos a partir da leitura de alguns dos principais periódicos científicos internacionais da atualidade. Para melhor entendimento do material disponível em publicações como *Journal of Advertising* ou *Journal of Consumer Research*, dois dos periódicos mais importantes em suas respectivas searas e que certamente servem aos interesses da linha de pesquisa sobre o Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais, por exemplo, são necessários conhecimentos básicos sobre matemática e estatística, ao menos o que concerne a interpretação de tabelas e resultados, que não fazem parte da realidade da formação do publicitário ou de pesquisadores da área, e isto nos parece revelador de uma questão fundamental: para compartilharmos algumas ideias, trocarmos aprendizados e ampliarmos o diálogo com pesquisadores de base quantitativa, precisaremos inevitavelmente rever alguns paradigmas sobre o ensino da publicidade, ou melhor dizendo, sobre a nossa própria formação.

Tendo em vista que o presente trabalho resgata os objetos de uma pesquisa de mestrado (AUGUSTO JR., 2015) que faz parte da linha de pesquisa dedicada às compreensões do consumo e dos usos e práticas midiáticas, em parceria com o projeto de bolsa produtividade sobre *Midiatização e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo* (TRINDADE, 2013), é fundamental que se estabeleçam algumas justificativas para que se faça uma abordagem metodológica mista, sejam entrevistas em profundidade, grupos focais, uso de métricas e escalas para análise segundo modelos de equações estruturais, entre outras possibilidades.

Iniciamos a proposta de discussão expondo algumas edições abertas do *Journal of Consumer Research (JCR)* a partir da curadoria de editoriais convidados a escrever um resumo sobre temáticas específicas. Nota-se, a priori, que a maioria - senão todos - os artigos possuem, além de revisão bibliográfica, experimentos que contam com abordagens qualitativas e também quantitativas, que por sua vez recebem um tratamento estatístico para aprimoramento e maior robustez no processo de análise. Isso não significa dizer que tal percurso metodológico seja melhor ou que os artigos possuem necessariamente melhor qualidade do que outros não publicados no *JCR*,

significa apenas levantar uma questão sobre o *modus operandi* da pesquisa sobre a temática do consumo (no caso do *JCR*) que é publicada internacionalmente. Nesse sentido, o que será que podemos aprender com a leitura desse e de outros periódicos? Quais são os ensinamentos não apenas sobre tais pesquisas em si, mas também sobre as habilidades e conhecimentos que precisamos ter para acompanhar, articular e quiçá criticar tais publicações?

Optamos pelo *JCR* e algumas publicações ao longo de sua existência a partir de edições especiais comentadas por um curador, que procura tematizar os artigos escolhidos oferecendo um norte para o leitor interessado em alguma questão específica. Sendo os artigos de utilidade pública sem cobrança para que se tenha acesso, consideramos a abordagem adequada para o contexto atual. Até o presente momento, as curadorias abordam as seguintes questões: 1) Food Decision-Making (primavera de 2012); 2) Financial Insecurity and Deprivation (verão de 2012); 3) Numerosity and Consumer Behavior (outono de 2012); 4) Self-identity and Consumer Behavior (inverno de 2012); 5) Social Influence and Consumer Behavior (primavera 2013); 6) Consumer Goal Pursuit (verão de 2013); 7) The Politics of Consumer Identity Work (outono de 2013); 8) Emotions and Consumer Behavior (inverno de 2013); 9) Decisions at a Distance: Effects of Psychological Distance on Consumer Decision Making (primavera de 2014); 10) Morality and the Marketplace (verão de 2014), 11) Meaningful Choice (outono de 2014).

Dentre tantas possibilidades de abordagem disponíveis, lançamos mão de um levantamento sobre as pesquisas sobre consumo segundo a curadoria de Jennifer Escalas para o *Journal of Consumer Research*⁶¹⁶: pesquisadores reconhecem que consumidores são consistentes com sua personalidade (Levy, 1959; Sirgy, 1982), além de existirem estudos que demonstram os usos e apropriações de produtos e marcas para construção da personalidade e comunicação a partir desses atributos, isto é, o consumidor assume os valores da marca para si (Belk, 1988; Fournier, 1998; McCracken, 1989) e os materializa nos processos discursivo e de compra. Uma pergunta inicial para esse questionamento seria o que nos leva a utilizar uma marca em detrimento de outra, ou ainda, por que determinadas marcas parecem mais adequadas para determinadas situações e não para outras? Se um consumidor é consistente com

⁶¹⁶ Texto publicado na sessão de curadoria do JCR em 2012. Disponível em: <<http://www.ejcr.org/curations-4.html>>. Acesso em 01/05/2015.

sua personalidade e se a personalidade pode ser construída a partir de um discurso midiático, qual é o papel da marca na decisão de compra desses consumidores?

A resposta para esse questionamento inicial nos remete à ideia de trabalhar com uma arquitetura metodológica mista, pois é justamente por procurar dar conta da complexidade dos fenômenos sociais observados a partir de estudos que estejam ancorados em teorias, no caso do consumo, que compreendemos a necessidade de abordagens qualitativas e quantitativas. Nosso exemplo de trabalho está voltado à desconstrução do relatório proposto por Madi *et al* (2010) pois, ao nosso ver, a proposta de uma *análise de cluster* utilizada pelo relatório não possui robustez suficiente para explicar as dimensões envolvidas nos processos de envolvimento dos consumidores com as marcas, de forma que consideramos pertinente a compreensão de Zaichkowsky (1985; 1986) sobre o que é envolvimento em si, as formas e a complexidade em metrificar o envolvimento dos consumidores.

Essa abordagem ao assunto nos parece adequada a partir do momento em que identificamos algumas incongruências na análise propostas pelos autores do relatório *Brasil Trend Foods* (MADI *et al*, 2010), tais como: o incremento de renda e elevação no nível educacional leva o consumidor a comprar mais produtos em busca de sensorialidade e prazer, uma das categorias de macrotendências alimentares identificadas no relatório. Todavia, sem uma análise sobre o comportamento dos consumidores em relação as categorias de produtos essa afirmação se torna problemática, pois um consumidor que não está envolvido com o setor automobilístico, por exemplo, investirá seu dinheiro de forma diferente que um consumidor que esteja altamente envolvido, ou em outras palavras, aumentar a renda não faz com que uma pessoa compre necessariamente modelos de carros cada vez mais caros e luxuosos, pois ela pode investir em outras categorias com a qual tenha mais aderência, tais como a indústria de entretenimento ou em viagens, por exemplo.

Nesse sentido, observamos a necessidade de uma revisão bibliográfica para cada um dos seguintes tópicos: 1) sensorialidade; 2) prazer; 3) saudabilidade; 4) bem-estar; 5) conveniência; 6) praticidade; 7) qualidade; 8) confiabilidade; 9) sustentabilidade, 10) ética. A revisão do conhecimento dado a priori será fundamental para que possamos determinar com maior precisão as características e os estímulos a serem dados em pesquisas em profundidade com especialistas em cada uma dessas categorias e em grupos focais com consumidores. Por exemplo: em que consiste o conceito de bem-estar? Quais emoções e sensações estão conectadas a esse constructo?

Segundo Ryan e Deci (2001), existem duas tradições de estudos sobre o bem-estar: uma que aborda questões hedônicas (motivado por um desejo de prazer) e outra que aborda as questões eudaimônicas (motivado por um desejo de significação). Segundo curadoria de Jennifer Aaker para o *JCR*, a literatura tem demonstrado que a forma como os consumidores gastam dinheiro e tempo dizem muito a respeito do comportamento do consumo. Nesse sentido, como seriam suas decisões quanto em vista de questionamentos como "o que me faria feliz?" versus "O que seria significativo?", de forma que uma seleção de artigos que procuram por essa e outras respostas estão disponíveis na página do periódico.

O que nos interessa pontuar aqui, contudo, é a importância da revisão da literatura acerca de cada um desses constructos, de forma a complexificar ao máximo identificando quais foram as revisões já realizadas e quais ainda estarão por serem feitas. Aquelas em que não identificamos alguma trajetória ou elaboração teórica, serão alvo das metodologias mistas para que tal processo seja iniciado, isto é, serão realizadas pesquisas qualitativas e quantitativas em simultaneidade para que sejam elaboradas escalas e métricas robustas o suficiente para a construção dos modelos que terão por objetivo analisar a relação entre as variáveis destacadas.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE OS DISPOSITIVOS-MARCA E UMA PROPOSTA DE MODELOS DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Nossa perspectiva trata de um ponto de vista tratado principalmente por Trindade e Perez (2014) que compreende a marca enquanto um dispositivo comunicacional, isto é, o processo de crença passa por uma transferência de significados, compreendida aqui segundo entendimento de McCracken (2003), de forma que os atributos utilizados para distinção fazem parte desse conjunto de crenças que é transferido para o objeto, no caso as marcas, e apropriado pelos consumidores, que se utilizam dos discursos veiculados pelos slogans, campanhas, história e tradição para construir os aspectos que distinguem e estimulam essa valoração.

Para dar conta da problemática identificada neste artigo, serão elaborados questionários (ALRECK e SETTLE, 2005) nos processos intermediários e etapas finais, fundamentalmente empíricos, dada a necessidade de validação e mensuração dos constructos que serão analisados e das escalas que serão propostas, de forma que contribuam para o entendimento dos constructos identificados a partir de alguns

problemas do relatório de Madi *et al* (2010). As escalas, por sua vez, serão adaptadas e criadas a partir do livro de Bearden e Netemeyer: *Handbook of marketing scales* (2011), tendo em vista sua pertinência ao campo da comunicação, pois contempla escalas sobre conhecimentos de diversas áreas. Para análise dos constructos e escalas, serão utilizadas as técnicas multivariadas (HAIR, 2009), principalmente os modelos de equações estruturais (LEI e WU, 2007), levando em consideração sua relevância e difusão em uma das últimas edições da Revista Brasileira de Marketing (ReMARK, vol.13, n5, 2014). Sendo o modelo de análise das equações estruturais baseado sempre em teoria dada a priori, isto é, uma revisão bibliográfica sobre o assunto (MAROCO, 2010, p. 4), essa abordagem nos parece adequada, pois dá conta de uma construção madura sobre algumas questões abordadas durante o presente trabalho:

a análise de equações estruturais baseia-se num quadro teórico estabelecido a priori. O investigador começa por formular o quadro teórico e, depois, recolhe dados que confirmem, ou não, esse quadro teórico. A teoria é assim o motor da análise, contrariamente ao paradigma da estatística clássica, em que os dados, e não a teoria, estão no centro do processo de análise.

Como principal resultado desse tipo de reflexão, buscamos a compreensão da constituição dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, no consumo de alimentos no contexto de São Paulo frente às macrotendências do consumo alimentar em aspectos qualitativos e quantitativos. Neste texto, considerando-se a fase inicial da pesquisa, procuramos expor quais serão os desafios primeiros e as interfaces necessárias para que haja diálogo e coerência durante a execução do projeto.

REFERÊNCIAS

- ALRECK, P. L.; SETTLE, R. B. *The Survey Research Handbook*. 2nd ed. New York: Irwin Mc Graw-Hill, 1995.
- AUGUSTO JR., Silvio Nunes. **Contribuições do Mixed Method Research para comunicação: perspectivas para as midiaticizações do consumo alimentar**. Projeto de mestrado em andamento. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). 2015.
- BEARDEN, W. O. NETEMEYER, R. G. *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 3ed. Sage, 2011.
- Belk, Russell W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (September): 139-168. 1988.
- Fournier, Susan. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (March): 343-353. 1998.

- LEI, Pui-Wa; WU, Qiong. Introduction to structural equation modeling: Issues and practical considerations. **Educational Measurement: Issues and Practice**, v. 26, n. 3, p. 33-43, 2007.
- Levy, Sidney J. Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37 (July-August): 117-124. 1959.
- MADI, L. PRADO, A, C. REGO, R, A. **Brasil food trends 2020**. São Paulo. Ed: Fiesp-Ital, 2010.
- MAROCO, João. **Análise de Equações Estruturais**: Fundamentos teóricos. Software & Aplicações. Péro Pinheiro, 2010.
- McCRACKEN, Grant. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (December): 310-321. 1989
- McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad. 2003. Trad. Everardo Rocha. Coleção Cultura e Consumo.
- Sirgy, Joseph M. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (December): 287-300. 1982.
- Zaichkowsky, J. L. Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 341-352. 1985.
- Zaichkowsky, J. L. Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34. 1986.

PUBLICIDADE E ÉTICA: A IMAGEM DE ELEMENTOS INFANTIS NA PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS⁶¹⁷

Paula Renata Camargo de JESUS⁶¹⁸
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP
Universidade Santa Cecília/UNISANTA, Santos, SP

RESUMO

A publicidade utiliza-se dos mais diversos recursos persuasivos para seduzir o consumidor. Como recursos, estão os elementos infantis, lúdicos, sejam eles verbais, visuais, sonoros que atraem também às crianças. De um lado está a mensagem sedutora da publicidade de medicamentos. Do outro, a criança que tem cada vez mais acesso aos produtos, portanto aos medicamentos. Como medicamento é considerado bem de saúde e não produto qualquer, e deveria estar longe do alcance das crianças, o presente trabalho busca verificar como a publicidade tem utilizado elementos infantis na publicidade de medicamentos, atraindo adultos e crianças. Aspectos persuasivos, contraditórios e éticos são discutidos no decorrer do texto.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; ética; medicamento; criança; comunicação.

Introdução

Há 17 anos estudando a publicidade de medicamentos no Brasil. Há quase sete anos pesquisando a respeito da publicidade e do público infantil, apresento neste texto, um novo assunto que vem sendo pesquisado, a partir da inquietude e da reflexão de estudos relacionados à linguagem, consumo e ética da publicidade de medicamentos.

A publicidade utiliza mensagens repletas de recursos verbais, visuais e sonoros a fim de persuadir o consumidor, seja ele adulto ou infantil.

São mensagens expostas nos filmes publicitários, outdoors, nos diferentes formatos publicitários da internet, nos spots, jingles, nas mídias alternativas, nos anúncios em revistas e jornais.

O importante aos olhos da publicidade, é que o público se identifique e seja atraído pela mensagem. Embora muitas vezes segmentada, a mensagem publicitária visa à massa, uma vez que legitima a mensagem no meio de comunicação de massa.

⁶¹⁷ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁶¹⁸ Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora de Graduação e Pós Graduação em Comunicação na Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) e Universidade Santa Cecília (UNISANTA). Professora de Graduação em Farmácia na UNISANTA. Pesquisadora nos grupos de Pesquisa do CNPq: O Signo Visual nas Mídias e Núcleo de Estudos de Gênero/Raça/Etnia – GERE. E-mail: paularcj@gmail.com.

Como recursos persuasivos estão os elementos infantis, lúdicos, sejam verbais, visuais e sonoros que atraem às crianças. São embalagens com imagens de personagens, desenhos e muitas cores que chamam à atenção das crianças, de modo que mal conseguem tirar os olhos dessas imagens.

É muito comum visualizar na mídia, sobretudo nos filmes publicitários veiculados na mídia televisiva, em especial durante os desenhos. Os recursos visuais, verbais e sonoros desse tipo são utilizados inclusive em embalagens de brinquedos e de doces. Por estarem nas embalagens, são irresistíveis às crianças, nos mais diversos pontos de venda.

Mas a questão é que de um lado está a mensagem sedutora da publicidade. Do outro, a criança que tem cada vez mais acesso aos produtos. E ainda no meio disso tudo, estão os medicamentos, que não são produtos qualquer, e sim bem de saúde, mas estão expostos nos pontos de venda e são divulgados na mídia de massa, como produtos.

Contraditório talvez, o medicamento utiliza em seus filmes publicitários muitas frases de fácil pronúncia, muitas vezes repetidas incansavelmente na mídia, como os slogans e jingles. A publicidade de medicamentos, de venda livre, ou seja, de medicamentos isentos de prescrição médica, utiliza desenhos como abelhinhas e ovelhas, verdadeiros personagens de desenhos animados, para vender analgésicos e xaropes.

Uma vez que na publicidade de medicamentos existem várias restrições, dentre elas não poder mostrar pessoas consumindo o medicamento tampouco utilizar imperativos: use, compre, tome, a animação tem sido um recurso visual bastante utilizado.

A animação sempre foi bastante utilizada no universo do público infantil. As crianças em faixa etária menor de sete anos, geralmente não distinguem se a animação é publicidade ou não. Com isso podem desejar o que nem sempre é voltada a elas.

Se medicamento deve permanecer longe ao alcance das crianças, como consta na ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), responsável pela publicidade de medicamentos no país, o que justifica o enorme número de elementos infantis nas mensagens publicitárias de medicamentos?

O insistente discurso de liberdade de expressão de alguns publicitários, na verdade se aproxima mais do uso de estratégias persuasivas impensadas ou, o pior, bem pensadas, onde o importante é persuadir, não importa quem nem como. Não se trata de censura, mas sim responsabilidade. Medicamento leva ao erro se consumidor sem racionalidade, fato real no Brasil. A falta de cuidado ao propagar aos adultos ou crianças, promessas de cura, incentivo ao consumo, até mesmo simpatia ao produto, no caso medicamento, só contribui com a automedicação, desenfreada e descabida.

Não se trata de atribuir culpa à publicidade, até porque a publicidade não pode ser responsabilizada pelos danos gerados até aqui à população que consome medicamentos de modo desenfreado e irracional, mas sim de cobrar o cuidado e a ética nas intenções exageradas que ainda existem na publicidade de medicamentos, sobretudo quando utilizam crianças e são voltadas elas.

Durante o texto, as campanhas dos medicamentos Naldecon e Melagrião que utilizam desenhos animados e imagens lúdicas na publicidade serão observados, assim como os aspectos persuasivos e éticos.

Criança e publicidade

Segundo Strasburger (2011, p.66), “muitas empresas, como o McDonalds e a Coca-Cola, se engajam no que é chamado de marketing “do berço ao túmulo”, num esforço para cultivar a fidelidade do consumidor desde uma idade muito precoce.”

Segundo Montigneaux (2003, p. 35), até mais ou menos oito anos de idade, a criança adquire a capacidade de representar qualquer coisa que lhe seja conhecido e que passa a ter um significado, ou seja um nome ou imagem. Graças a isso é que a linguagem pode se desenvolver na criança.

Na ‘lógica’ da criança funciona mais ou menos assim: a criança repetidamente vê no filme publicitário um personagem animado, alegre, brincalhão! Em seguida vê nas revistas que a mãe compra ou assina. Vê e interage com o personagem na internet. O personagem em todos os momentos aparece ao lado do produto. Para ela, o personagem é um amigo que lhe oferece algo bom. Ela quer o produto, pois entende que jamais o produto de um amigo lhe fará mal. A criança consome em algum momento da sua vida e continua a associar o produto e o personagem a coisas boas para sua vida. Em se tratando de uma publicidade de medicamentos, existe o agravante do produto nem

sempre fazer bem (o medicamento têm contra-indicação), além de levar ao uso contínuo ou dependência química.

Atualmente a presença da criança no mundo adulto é total. A criança não apenas se veste como adulto, manipula aparelhos tecnológicos como adulto, como também conversa e age como adulto. Tais mudanças sociais e culturais passaram a fazer parte da mídia de massa imediatamente.

Assim como já acontece com a questão da alimentação, pode acontecer com os medicamentos. Um estudo realizado na Universidade de Yale Rudd Center para Política Alimentar e Obesidade, em Connecticut, nos Estados Unidos aponta alguns vilões da alimentação das crianças: os personagens de desenhos animados. De acordo com o resultado da pesquisa, mais de 50% das crianças acham que um produto que tem a embalagem decorada com personagens animados é mais gostoso que o mesmo produto embalado em um pacote sem ilustrações. Entre 73 e 85% das crianças que participaram do estudo disseram preferir comer um produto com embalagem de seu desenho favorito a um lanche saudável. Os pesquisadores trabalharam com 40 crianças com idades entre quatro e seis anos de idade. De acordo com dados do estudo, nos Estados Unidos, as empresas de alimentos e bebidas investem cerca de US\$ 1,6 bilhão para atrair a atenção das crianças para seus produtos (Portal Época).

Os personagens aparecem em embalagens de produtos há décadas. Eles estão nos brinquedos, pacotes de balas, doces e bolachas e as crianças vivem desde muito cedo no mundo das imagens. Imagens são preciosos recursos visuais voltados à publicidade infantil, nas diversas mídias: TV, revistas, internet, games, celular, embalagens, entre outros. Segundo Batista; Rodrigues “As imagens são memorizadas e associadas às outras impressões do momento e provocam reações para entrar na vida racional.” (www.intercom.org.br).

As estratégias publicitárias têm sido cada vez mais sofisticadas e rápidas para influenciar as crianças. Portanto, o que antes era concentrado em mensagens televisivas, atualmente ocupa também jogos e aplicativos em celular.

Segundo Strasburger (2011, p. 65), cada vez mais as crianças influenciam nas compras dos seus pais. Essa atitude tem levado a publicidade reconhecer que as crianças de hoje representam os consumidores adultos de amanhã. Sendo assim, investir em crianças seria o mesmo que garantir um consumidor fiel no futuro.

A publicidade caracteriza-se por sua intencionalidade. De um lado a marca objetiva à venda e à lembrança do produto. Do outro, o consumidor, com suas necessidades, vontades e angústias recorre à compra das marcas.

Isso parece ser bem claro. Mas quando envolve criança, consumo de medicamento, não pode ser encarado com tanta naturalidade. As crianças estão consumindo cada vez mais e mais cedo, medicamentos, sem saber o que estão fazendo.

Segundo Bahri, em uma conferência realizada na Índia, em 2013, constatou-se que mais da metade dos meninos e meninas americanos e europeus usam analgésicos todo mês para tratar dores de cabeça. Para Bahri, é na adolescência que se formam os hábitos de saúde (Portal Istoé).

De acordo com o Sistema de Vigilância e Acidentes do Ministério da Saúde, a ingestão acidental de medicamentos corresponde a 50% dos acidentes domésticos envolvendo crianças de até nove anos (www.propmark.uol.com.br).

Ou seja, são vários os motivos para não aproximar criança de medicamentos em hipótese alguma.

No Brasil tornou-se comum uma prática muito prejudicial à saúde, a ‘autoprescrição’, a automedicação. De fato, as pessoas consomem medicamento sem saber o que estão consumindo e indicam aos outros, como detentores de um conhecimento que verdadeiramente não têm.

Trata-se de uma herança cultural, mas também do incentivo constante da publicidade ao longo da história da publicidade brasileira. Com isso, o país ocupa a 5ª posição em um ranking de países cuja população se automedica. O consumo irracional de medicamentos leva às pessoas à intoxicação e, muitas vezes, ao óbito.

Um teste feito por técnicos de farmácia analisou o comportamento do público distribuindo 4.000 caixas de medicamentos fictícios. Oitenta e cinco por cento não perguntaram nada, 15% se interessaram em saber qual a indicação do remédio e menos de 1% questionou se havia alguma contra indicação (Portal TV Cultura).

No Brasil, a venda de medicamentos sem prescrição, nas farmácias e drogarias, é liberada para alguns tipos de medicamentos, como, por exemplo, para febre, dores e anti-inflamatórios. A maioria das farmácias não dispõe de informações de prevenção para alertar sobre os riscos do medicamento.

Em relação ao consumo de medicamentos, é importante entender que medicamento é bem de saúde e não mercadoria qualquer. Por isso mesmo, a propaganda de medicamentos segue regras impostas pela ANVISA e pelo CONAR.

Para Nascimento (2005, p. 22), a exploração do valor simbólico do medicamento, socialmente sustentado pela indústria farmacêutica, agências de propaganda e empresas de comunicação, passa a representar um dos mais poderosos instrumentos para a indução e fortalecimento de hábitos voltados para o aumento de seu consumo. “Os medicamentos passam a simbolizar possibilidades imediatas de acesso não apenas à saúde, mas ao bem estar e à própria aceitação social.”

Elementos infantis na publicidade de Melagrião e Naldecon

Conforme visto anteriormente, a publicidade utiliza recursos infantis, lúdicos na publicidade de medicamentos. Fato que parece ser perigoso, uma vez que a criança se identifica com personagens e animação na mídia. Uma vez o medicamento tendo sua imagem associada à animação, ao personagem, além de provocar uma identificação, a criança pode ser o futuro consumidor, contribuindo assim no processo de fidelização da marca.

A seguir serão apresentadas peças publicitárias divulgadas em diferentes campanhas e épocas de duas marcas de medicamentos conhecidas do mercado. A primeira é Melagrião, um xarope utilizado por adultos e crianças. A segunda é Naldecon, medicamento muito presente na mídia de massa. Ambas utilizam personagens animados como recurso persuasivo em seus anúncios publicitários.

O xarope Melagrião existe há mais de setenta anos e é um dos três xaropes mais vendidos no Brasil. O xarope pertence ao Laboratório Catarinense, que atua na área farmacêutica comercializando medicamentos vendidos sem prescrição médica.

Na campanha, o filme utilizou como recurso persuasivo o personagem animado, ou seja as abelhinhas falantes. O filme publicitário de Melagrião (disponível no YouTube, em <https://www.youtube.com/watch?v=r8L7xKQgG6E>). O filme foi veiculado na versão de 30 segundos na televisão na Globo, Rede TV, Band e no Cartoon Network, o que evidencia a intenção de atingir o público infantil.



Figura 1. Cena do filme publicitário **xarope Melagrião** veiculado na TV

O campanha foi elaborada pela agência Exit Comunicação Estratégica, de Joinville. O tema é “Já viu abelha com tosse?”. O destaque foi para as abelhas e o principal componente do produto, o mel. A campanha contou também com a criação de uma abelha de pelúcia que foi entregue aos clientes. Provavelmente o bicho de pelúcia tinha endereço certo, as crianças. A campanha foi exposta nos mais de cinco mil pontos de vendas em todo país.

O filme desperta a atenção do telespectador infantil. Feito em animação 3D, mostra um grupo de abelhas voando sobre o campo quando de repente, ouve-se o som de tosse. O grupo investiga e descobre um intruso vestido de abelha, no caso um vagalume, que pretende saber o segredo de como acabar com a tosse. A abelha-chefe lhe dá o xarope Melagrião que cura a tosse, e assim o intruso é acolhido pelas abelhas (www.portaldapropaganda.com.br).

Naldecon é um analgésico e antitérmico, indicado para o tratamento dos sintomas de resfriado e gripe, como febre, congestão nasal e coriza. É um medicamento vendido sem prescrição médica e que anuncia na mídia de massa. É um grande anunciante que investe em ponto de venda, em anúncios de revista, na televisão por meio da veiculação de filmes publicitários e na internet.

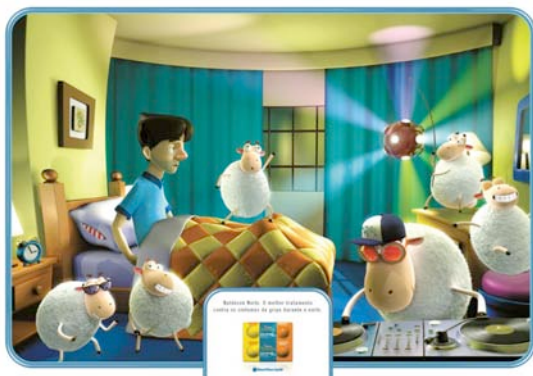


Figura 2. Anúncio de revista.

Segundo Blessa (2008, p. 48), a grande luta para atrair o consumidor de medicamentos de venda livre se faz pela indústria farmacêutica no ponto de venda, uma vez que a venda livre não depende de prescrição e, portanto, se faz diretamente e por livre escolha nas farmácias. Segundo Blessa (ibid, p. 187), a ação no ponto de venda tem que ser cada vez mais comportamental, pois nesse ambiente a guerra da comunicação é grande e boa parte da verba publicitária é destinada a ele. O ponto de

venda é o local onde o produto estará ao alcance dos consumidores. O merchandising é uma ferramenta fundamental para atrair e conectar os possíveis consumidores, potencializando no ponto de venda a vontade de compra. Para tanto, as ações são diversas: do folheto de ofertas do estabelecimento, sacola para embalar compras, display ou faixa de gôndola destacando o medicamento às práticas diferenciadas premiando para vender determinado medicamento. Ainda segundo a autora, os materiais que mais funcionam em farmácias são: cartazes de ofertas de preços; wobblers e stopper; faixas de gôndola; bandeirolas; ilhas; móveis; topo de ilha; adesivos de chão; folhetos; take one; adesivos de vitrine. Embora o excesso de material leve à confusão e a uma provável poluição visual, as farmácias utilizam com certa frequência quase todos os materiais de ponto de venda.



Figura 3. Stopper em ponto de venda

Abaixo o game, na época do Mundial de Futebol no Brasil. O game utilizava as ovelhas atuando contra a gripe. O game foi divulgado nas mídias sociais (Facebook e Twitter) e nas peças publicitárias veiculadas durante a campanha. Lembrando que games são muito voltados às crianças. Atualmente crianças muito pequenas interagem com o celular dos pais, e jogam.



Figura 4. Imagem do game das ovelhas de Naldecon na internet

O anúncio a seguir, de mídia impressa, fez parte da campanha para Naldecon Pack criada pela Lew'Lara/TBWA. A agência criou diferentes gripes para os quatro cantos do mundo, aproveitando os países participantes do Mundial de Futebol. Sob a assinatura de gripes Naldéécon - uma brincadeira com o nome do produto dito pelas já características ovelhinhas da marca – o anúncio mostrou gripes como a Argentina, a Francesa e a Holandesa. Os anúncios tinham as ovelhas caracterizadas como torcedores das seleções citadas.

Os personagens tinham semelhança com mascotes, conhecidos também por serem colecionáveis, muito comum durante o Mundial.



Figura 5. Anúncio de revista veiculado durante o Mundial

Aspectos éticos da publicidade

No Brasil, os responsáveis pela regulação e fiscalização da publicidade de medicamentos são a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

No Brasil, a criança é protegida de possíveis excessos das empresas por uma série de normas e regulamentações: Código de Defesa do Consumidor, Estatuto da Criança e do Adolescente, CONAR e ANVISA. Há projetos de lei bem mais radicais em trâmite. O PL 5921/2001 propôs a proibição de toda publicidade direcionada à criança. O PL 87/2011 busca a proibição de qualquer forma de publicidade dentro de escolas do ensino básico. O PL 244/2011 considera abusiva a publicidade que possa

induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família (JESUS, 2014, p. 111).

Para o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), é importante que a criança tenha proteção integral também como o amparo físico, material e psicológico à criança e designa a negligência como qualquer forma de desatenção, descuido ou desleixo.

Leis e normas não faltam no Brasil. O que falta por vezes é bom senso.

Pesquisando a respeito da publicidade que utiliza elementos infantis, foi possível encontrar um Projeto de Lei do Senado elaborado com a intenção de proibir o uso de símbolos infantis em rótulos e na propaganda de medicamentos. Segundo o Projeto, o uso de símbolos, figuras, desenhos ou recursos gráficos com elementos de apelo próprio ao universo infantil na rotulagem e na publicidade de medicamentos poderá ser proibido. O Projeto de Lei do Senado (PLS) 145/2014, está em análise na Comissão de Assuntos Sociais (CAS), sob relatoria da senadora Vanessa Grazziotin (PCdoB-AM). O autor do PLS é o senador Ruben Figueiró (PSDB-MS). Figueiró justifica que a proposta decorre dos inúmeros casos de intoxicação de crianças por ingestão acidental de medicamentos e produtos similares.

Portanto seria mais uma tentativa de moralizar a publicidade de medicamentos no país e tentar com que acabem os incentivos ao consumo irracional.

Considerações finais

Projetos, Leis, Resoluções, fiscalização, intenção enfim, são muitas as pressões para que não existam mais abusos por parte da indústria farmacêutica, em suas mais diversas estratégias de marketing e campanhas publicitárias. Tais estratégias estão sempre presentes no discurso publicitário, discurso que se utiliza de recursos verbais, visuais e sonoros recheados de intenções persuasivas. São mensagens persuasivas expostas na mídia de massa e no ponto de venda, e ocupam cada vez mais os aplicativos presentes em celulares.

Embora existam restrições na publicidade de medicamentos, dentre elas não poder mostrar pessoas consumindo o medicamento tampouco utilizar imperativos: use, compre, tome, a animação tem sido um recurso visual bastante utilizado.

A animação sempre foi bastante utilizada no universo do público infantil. No trabalho, a animação aparece em duas campanhas de medicamentos: Naldecon e Melagrião que

utilizam desenhos animados e imagens lúdicas na publicidade, em princípio para atrair adultos, mas com forte apelo infantil.

Se medicamento deve permanecer longe ao alcance das crianças, como consta na ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), responsável pela publicidade de medicamentos no país, não deveriam existir elementos lúdicos nas mensagens publicitárias de medicamentos.

Embora medicamento não seja produto qualquer, muitas vezes é tratado na publicidade como tal. A publicidade de medicamentos utiliza recursos persuasivos diversos para que o consumidor sintam-se atraído pelas marcas de analgésicos, xaropes, pastilhas, enfim, para que o consumidor seja fiel ao medicamento. O uso do elemento infantil, lúdico, aparentemente ingênuo, como personagens animados, mascotes, na publicidade de medicamentos, desperta a atenção também das crianças. A partir do momento que a publicidade de medicamentos passa a atrair crianças, por meio das mensagens persuasivas, é preocupante. Aos olhos da lógica comercial, a criança seria então o consumidor de determinado produto, no caso o medicamento no futuro. Porém, medicamento gera dependência, que leva à intoxicação, que pode levar à morte.

Nesse sentido, não faz mais sentido o discurso de liberdade de expressão de alguns publicitários. A falta de cuidado ao propagar aos adultos ou crianças, promessas de cura, incentivo ao consumo, até mesmo simpatia ao produto, no caso medicamento, só contribui com a automedicação desenfreada do brasileiro.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 2013.
- BATISTA, Leandro; RODRIGUES, Carla. **Propaganda e Crianças**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0908-1.pdf>. Acesso em 14/04/2015.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas S.A., 2006.
- _____. **Merchandising Farma – a farmácia do futuro**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- Brasil é o 5º país que mais se automedica no mundo. Disponível em: <http://cmais.com.br/noticias-jornalismo/brasil-e-o-5-pais-que-mais-se-automedica-no-mundo>. Acesso em 3/3/2015.
- TV CULTURA. Acesso em 3/3/2015.
- BUENO, Eduardo. **Vendendo Saúde: história da propaganda de medicamentos no Brasil**. Brasília: ANVISA, 2008.
- CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 anos de propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.
- EDUCAÇÃO E INFORMAÇÃO EM SAÚDE - Caderno de textos acadêmicos. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2011. Disponível em:

http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/62bafe80492de2f4b04bb314d16287af/Caderno_tetos_academicos_completo_BAIXA_cs4.pdf?MOD=AJPERES. Acesso em 10/03/2015.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

JESUS, Paula Renata C. **Os Slogans na Propaganda de Medicamentos**. Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica. São Paulo: PUCSP, 2008 (Tese de Doutorado).

_____. **Criação publicitária – conceitos, ideias e campanhas**. São Paulo: Mackenzie, 2014.

LEFÈVRE, Fernando. **O medicamento como mercadoria simbólica**. São Paulo: Cortez, 1991.

_____. **Mitologia sanitária: saúde, doença, mídia e linguagem**. São Paulo: EDUSP, 1999.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

NASCIMENTO, Álvaro. **Isto é regulação?** São Paulo: SOBRAVIME, 2005.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PERSONAGENS INFANTIS SÃO VILÕES DA ALIMENTAÇÃO DAS CRIANÇAS. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI149290-15257,00.html>. Acesso em 11/03/2015.

STRASBURGER, Victor C. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SUNG, Jung M.; SILVA, Josué C. **Conversando sobre ética e sociedade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TARANTINO, Monica; ALVES FILHO, Francisco. As armadilhas dos analgésicos. Especialistas registram o aumento do consumo de remédios contra a dor e alertam para os graves efeitos colaterais que isso pode causar inclusive dependência. http://www.istoe.com.br/reportagens/179642_AS+ARMADILHAS+DOS+ANALGESICOS?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage. Acesso em 16/04/2015.

ZUBIOLI, Arnaldo. **Ética farmacêutica**. São Paulo: SOBRAVIME, 2004.

<http://www.jb.com.br/ciencia-e-tecnologia/noticias/2013/03/03/criancas-sao-principais-vitimas-de-intoxicacao-por-medicamentos-alerta-medico/> Acesso em 6/3/2015.

<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=FkDe8LeKDdw&NR=1><http://br.adforum.com/creative-work/ad/player/6691287>. Acesso em 20/03/2015.

<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/4070-exit-cria-nova-campanha-para-o-melagrixarope>. Acesso em 11/04/2015.

<http://propmark.uol.com.br/agencias/51291:revolution-brasil-alerta-para-ingestao-de-medicamentos-por-criancas>. Acesso em 11/04/2015.

NA CRISTA DA ONDA: A CRISE DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA E AS POSSIBILIDADES DE REINVENÇÃO⁶¹⁹

Juliana Petermann⁶²⁰

Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO

Este artigo, com caráter ensaístico, tem como objetivo analisar questões referentes à publicidade e seus discursos na atualidade no que diz respeito aos seguintes eixos: 1) a criação publicitária como um subcampo masculino e em crise; 2) a insistência na criação de discursos e representações publicitárias homogêneas, hegemônicas e estereotipadas; e, por último, 3) organizar pensamentos conclusivos, considerando alternativas discursivas e reinvenções provenientes de demandas da multidão (NEGRI, 2004).

PALAVRAS-CHAVE: crise da criação publicitária; representações hegemônicas; possíveis reinvenções, multidão.

Introdução – partindo de alguns pressupostos

Este artigo parte de questionamentos que surgiram com o início de uma pesquisa mais ampla⁶²¹, realizada de forma coletiva no grupo PET⁶²² Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Dentro desta perspectiva mais ampla, que debate construções midiáticas estereotipadas de gênero, classe e raça, surgiram questões referentes e específicas à publicidade, e, ainda mais, à criação publicitária - o que motivou a construção deste texto. Outra motivação surge da prática docente na disciplina de criação publicitária e da necessidade de orientar a criação/produção⁶²³ de discursos mais positivos e críticos frente a questões que dizem respeito às chamadas “minorias”. Pois

Não se pode negligenciar, porém, no estudo dos estereótipos e das representações midiáticas, o crescente e auspicioso surgimento de novos lugares de enunciação – de “arenas discursivas paralelas” (Fraser 1989), onde grupos sociais sub-representados nas bancadas parlamentares, nos textos midiáticos e no mundo das artes inventam e circulam contradiscursos, com objetivo de construir interpretações oposicionistas de suas identidades, seus interesses e suas necessidades. (...) Resumindo, um estudo efetivo sobre

⁶¹⁹ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁶²⁰ 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

⁶²¹ Pesquisa esta que parte do seguinte problema: “Como é o consumo midiático do jovem universitário da UFSM e como este consumo demarca posições em relação à classe, gênero e raça? Além disso, como podemos repensar as representações hegemônicas no discurso midiático, com a proposição de alternativas?”.

⁶²² Programa de Educação Tutorial.

⁶²³ Trataremos desta questão, a seguir, a partir do pensamento de Hansen (2013).

a representação das minorias na mídia não deve restringir-se ao mero levantamento estático de representações estereotipadas, sem maior embasamento histórico e teórico; é fundamental se interrogar sobre a origem destas imagens social e ideologicamente motivadas, por que elas perduram e são produzidas, e, por fim, como vêm sendo (ou devem ser) questionadas e rechaçadas. (FREIRE FILHO, 2004, p. 64-65)

Assim, uma revisão nestes procedimentos criativos, tanto na academia quanto no mercado, pode representar importante impacto na transformação de valores sociais inerentes ao avanço de uma sociedade democrática. Essa é a primeira questão. Além disso, se formos pensar de uma perspectiva econômica, essa revisão pode ser necessária tanto pela adoção de uma postura *friendly* em relação a grupos minoritários – uma questão óbvia de mercado – quanto pelo entendimento de que a publicidade pode avançar por passos de vanguarda, a frente de valores consolidados hegemonicamente na sociedade. No entanto, ressaltamos que este texto não aborda dados de pesquisa, temos aqui apenas uma reflexão inicial, com caráter ensaístico.

Mesmo que os discursos de alguns publicitários brasileiros nos façam pensar ao contrário disto, consideremos, por exemplo, o que está proposto pela organização do Festival de Cannes – uma referência no que toca à construção de tendências. Na descrição da nova categoria, criada em 2014, chamada See It Be It⁶²⁴, está claro que durante anos as mulheres têm ocupado um espaço minoritário nas agências, o que acaba por resultar em um mercado publicitário que reflete uma visão mais masculina e singular do mundo do que a própria realidade.

Sendo assim, iremos elaborar aqui três pontos: 1) a criação publicitária como um subcampo masculino e em crise; 2) a insistência na criação de discursos e representações publicitárias homogêneas, hegemônicas e estereotipadas; 3) e concluiremos considerando alternativas discursivas e reinvenções provenientes de demandas da multidão.

O público-alvo, definido por Sant’Anna (2002) como “massa”, ainda parece vigente quando nos deparamos com alguns anúncios que parecem descolados da atualidade. Mesmo sendo bibliografia ultrapassada, em alguns momentos ainda parecem vigorar os objetivos lá definidos como sendo da publicidade: “1. Incutir uma ideia na

⁶²⁴ Para a organização do Festival, a solução para a desigualdade de gênero está em uma mudança cultural, não apenas refletida no marketing *a posteriori*, mas que pode ser proposta por ele. Além disto, no mesmo texto, encontramos a defesa de que, se o desejo é por uma representação mais abrangente e mais realista de gênero, é preciso também que aja mais diversidade nas próprias agências. Disponível em <https://www.canneslions.com/cannes_lions/seeit/> Acesso em 12 abril 2015.

mente da massa; 2. Criar o desejo pela coisa anunciada; 3. Levar a massa ao ato de compra”. (Sant’Anna, 2002, p.88). Parece-nos que esta massa, hoje, mais do que algo que pode ser “levado” como se fossem bois ao confinamento, não se reconhece na propaganda, e, além disso, encontrou nas redes sociais digitais uma excelente oportunidade de reclamar – e com razão.

Assim, podemos pensar que a massa dantes vista, hoje se reconheceu em minorias: “Minoria é uma recusa de consentimento, é uma voz de dissenso em busca de uma abertura contra-hegemônica no círculo fechado das determinações societárias.” (SODRÉ, 2005, p.2). Contra-hegemônica, neste caso, pois se escapa da dominação consensual, nos sentidos definidos por Gramsci. Assim, a própria conversão do conceito de *massa* para *minorias* já implica em um movimento contra-hegemônico, já que Gramsci acreditava que o consentimento das massas era necessário a uma dominação, além da força coercitiva. (ALVES, 2010). Assim, ao se reconhecer minoria, já se inicia um processo de não aceitação das determinações societárias vigentes.

Trata-se, portanto, de uma tomada de posição contra-hegemônica. Se entendemos, à maneira de Lênin e Gramsci, hegemonia como dominação por consenso, a minoria aparece como conceito de um lugar onde se produz um fluxo de discursos e ações com o objetivo de transformar um determinado ordenamento fixado no nível de instituições e organizações. (SODRÉ, 2005, p.2)

No entanto, no que tange a complexificar a ideia de público-alvo, podemos ainda avançar do conceito de *minorias* ao conceito de *multidão*. Definida por Negri (2004) como uma imanência e como um conjunto de singularidades, como um conceito de classe e como uma potência. Em relação ao primeiro aspecto, para este autor, até a modernidade, atuamos de maneira bipolar, por um lado, dissolvendo a multiplicidade das singularidades que constituem a multidão, e, por outro, formando uma massa de indivíduos, unificados transcendentemente no conceito de povo. Em relação ao segundo aspecto, trata-se de um conceito de classe, pois “a multidão é sempre produtiva e está sempre em movimento.” (NEGRI, 2004, p.15). E, por último, multidão é um conceito de potência, pois o todo de singularidades se expande, produz além da medida e deseja se corporificar no General Intellect⁶²⁵ (NEGRI, 2004).

O interessante ponto de se pensar sobre nosso público-alvo, considerando a passagem de *massa* a *multidão*, é que ele passa a ser visto não mais como uma “força

⁶²⁵ Negri (2004, p.17) designa o General Intellect como “modos de expressão produtiva cada vez mais imateriais e intelectuais”.

social irracional e passiva, violenta e perigosa que, justamente por isto, é facilmente manipulável” para tornar-se “ator social ativo, uma multiplicidade que age”. (NEGRI, 2004, p.18). Assumir-se-ia, assim, na propaganda, um papel de mais respeito ao público, especialmente ao que se levanta para reclamar do modo como fora representado em um determinado anúncio – a exemplo das mulheres, que no último dia 8 de março mostraram-se ofendidas com os anúncios dedicados a elas – situação que acaba sendo descrita pelos publicitários como “censura”, “exército do politicamente correto”, “patrulha”, “intolerância”. Vejamos agora alguns pontos relacionados a estas questões.

A criação publicitária como um subcampo masculino e em crise

Partimos, aqui, da fala de algumas referências da publicidade. Diz Washington Olivetto, em entrevista para a Folha de São Paulo⁶²⁶, que “do ponto de vista criativo e estético, (a publicidade) não vive um momento brilhante”. Já Nizan Guanaes⁶²⁷, em participação no 4º Congresso Brasileiro de Publicidade, em 2008, diz que “o jogo mudou. Ou a propaganda aprende a jogá-lo ou será jogada fora”. Temos aí um pressuposto, um indicativo de um subcampo em crise. Sem muito embasamento científico, é verdade, mas construído também a partir de uma série de outras indicações provenientes de vozes do mercado publicitário e da academia.

Em outro aspecto, também se constrói a ideia de que a publicidade, ainda que em crise criativa, seria como um espelho, um reflexo da sociedade. Em entrevista para o Jornal Zero Hora, em reportagem que discutia a imagem da mulher na propaganda, Felerico⁶²⁸ explica que:

O que precisa ficar claro é que a publicidade é o espelho da sociedade em que ela está. Ela não cria hábitos, ela retrata hábitos. Não é papel dela mudar tendências, condutas ou costumes, mas sim reproduzi-los. A publicidade tem 30 segundos para provocar uma identificação com o consumidor. Ela dificilmente criará um movimento: vai sempre retratar um movimento. (FELERICO, 2015)

A fala de Felerico retrata a acomodação de uma linguagem que parece querer ficar sempre na retaguarda. No entanto, o próprio título da reportagem sugere certo

⁶²⁶ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/1602401-pais-passa-por-desotimismo-e-criatividade-vive-crise-diz-olivetto.shtm>> Acesso em 15 abril 2015.

⁶²⁷ Disponível em <<http://invertia.terra.com.br/congressodepublicidade/interna/0,,OI3010431-EI12075,00-Publicidade+congresso+descarta+crise+de+criatividade.html>> Acesso em 15 de abril 2015.

⁶²⁸ Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2015/03/debate-sobre-a-imagem-da-mulher-nas-propagandas-mobiliza-cada-vez-mais-gente-4713742.html>> Acesso em 15 de abril 2015.

movimento que parte da sociedade: “Debate sobre a imagem da mulher nas propagandas mobiliza cada vez mais gente”. No restante do texto, revela-se parte da abrangência deste fenômeno:

No período de um mês que antecedeu o Dia Internacional da Mulher, celebrado neste domingo, essa foi a terceira ação publicitária no Brasil a provocar críticas acaloradas pela forma como o sexo feminino era retratado. Nos três casos, a repercussão negativa — ora por machismo, ora por demagogia, ora por suposto incentivo ao assédio sexual — resultou em alterações nas campanhas ou na remoção do material. (GERMANO, 2015)

As três campanhas mencionadas pelo jornal são dos anunciantes Ministério da Justiça; cerveja Skol e absorvente Always⁶²⁹. Poucas semanas depois, a marca de esmaltes Risqué protagonizou outra grande repercussão negativa, pelo lançamento da linha “Homens que amamos”: uma linha de esmaltes nomeados a partir de “gentilezas” que os homens fazem às mulheres, como: “André fez o jantar”, “Zeca chamou pra sair”, “João disse eu te amo”. No *twitter* as respostas foram rápidas e de teor bastante crítico. Disse a blogueira Julia Petit: “Cada dia é uma nova pisada de bola de alguma marca. Hoje é a vez da Risqué.”. Além disso, diversos perfis da rede social ironizaram a campanha, criando slogans fictícios que denunciavam situações de opressão às mulheres. “Risqué Oswaldo é diretor de marketing e acha boa ideia valorizar cultura machista em campanha #homensrisque”; “Risqué Marquinhos embriaga moças, transa e diz que ela que quis. #homensrisque”; diziam algumas mensagens.

Além destes, outro caso, dessa vez fora do Brasil, nos chama a atenção, até mesmo pela intensa repercussão nas redes sociais digitais: de acordo com o site Hypheness, no metrô de Londres, uma campanha da marca Protein World, que promovia suplementos para emagrecer, continha a imagem de uma mulher bastante magra e a pergunta “Seu corpo de praia está pronto?”. As mulheres que por ali passaram, resolveram escrever, sobre os próprios cartazes, respostas como: “Parem de encorajar as mulheres a passarem fome”, “Se o meu corpo está na praia, ele está pronto. Muito

⁶²⁹ No caso do anúncio do Ministério da Justiça, o texto “Bebeu demais e esqueceu o que fez? Seus amigos vão te lembrar por muito tempo” era ilustrado pela imagem de uma mulher que olhava para seu celular, em primeiro plano, enquanto que, em segundo plano, duas outras mulheres, que a olhavam, riam como se comentassem o acontecimento. No caso da Skol, anúncios alltype de mídia externa, continham a frase “Esqueci o não em casa”. Neste caso, a publicitária Pri Ferrari e a jornalista Mila Alves postaram, em rede social, fotos em que elas interferiram nos cartazes, escrevendo com fitas adesivas o seguinte complemento: “E trouxe o nunca”. No caso de Always, um vídeo, que aparentava ser caseiro, revelava imagens íntimas da atriz Sabrina Sato. Alguns dias depois do vídeo viral circular, a empresa P&G confirmou que se tratava da campanha #juntascontravazamentos, fazendo uma comparação entre o período menstrual e o vazamento público de imagens íntimas de mulheres, crime, infelizmente, comum na atualidade. As campanhas do Ministério da Justiça e da Skol foram retiradas do ar e a campanha de Always sofreu alterações.

obrigada”, “Seu corpo não é uma mercadoria”, “Como ter um corpo de biquíni: coloque um biquíni no seu corpo!”. Apesar de toda a polêmica, o comunicado oficial da marca diz que “*É uma pena que em 2015 ainda exista uma minoria que não está focada em celebrar aqueles que desejam ser mais saudáveis, em forma e mais fortes*”⁶³⁰.

Os exemplos nos fazem pensar que a criação publicitária não está acertando o tom na conversa com as mulheres, e aqui estamos falando especificamente das questões de gênero. Isto se dá, para além da cultura machista no discurso publicitário e na sociedade, muito possivelmente porque estamos tratando de um subcampo que se configura como um lugar de predominância masculina na própria prática. A diretora de criação Thaís Fabris, em entrevista para a revista Carta Capital⁶³¹, diz que antes de falarmos sobre a publicidade machista, precisamos discutir o machismo na publicidade. Para tanto, ela idealizou o projeto 65|10 que discute o papel da mulher na publicidade.

O ‘65’ vem do dado de uma pesquisa do Instituto Patrícia Galvão que aponta que 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a publicidade e com a forma com que são retratadas pela publicidade. O número ‘10’ é de uma pesquisa que nós fizemos que mostrou que apenas 10% dos criativos dentro das agências brasileiras são mulheres. E é na criação que as campanhas são feitas. (FABRIS, 2015)

Dados de outra pesquisa refletem o mesmo quadro. Machado, Peripolli e Marques (2009) investigaram, na cidade de Curitiba, 37 agências. Nesta coleta de dados, perceberam que a participação das mulheres no mercado da publicidade é bastante inferior, e que a maioria delas ainda está concentrada nos setores de atendimento, planejamento e mídia. No departamento de criação, as mulheres são menos de 20% do total de trabalhadores. Nos resultados da pesquisa são apresentados como motivos principais para esta disparidade, a falta de horários, a rotina estressante, o ambiente masculinizado e a dificuldade de conciliar maternidade com o trabalho. Assim, até poderia se dizer que as mulheres acabaram por se retirar deste ambiente que lhes parecia inóspito. Além disso, os dados desta pesquisa também comprovam que a maioria das mulheres não se sente discriminada, apesar de relatos de bastante intimidação no ambiente de trabalho.

A divisão sexual do trabalho é fortemente marcada no ambiente publicitário, mas a falta de conscientização por parte das mulheres e o conformismo em decorrência de todos os fatores históricos de preconceito que o gênero feminino vem sofrendo ao longo dos séculos, fazem com que as mulheres

⁶³⁰ Disponível em <<http://www.hypeness.com.br/2015/04/conheca-a-campanha-publicitaria-que-conseguiu-enfurecer-internautas-de-todo-o-mundo/>> Acesso em: 29 abril 2015.

⁶³¹ Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>> Acesso 20 abril 2015.

afirmem não se sentir inferiorizadas em seus ambientes de trabalho. (MACHADO, PERIPOLLI e MARQUES, 2009, p.13)

O conflito entre esses dados, sobre o ambiente masculinizado e a opressão sofrida pelas mulheres, é bastante complexo e pode ser avaliado por uma série de fatores – que mereceriam inclusive aprofundamentos. No entanto, é inegável que, em muitos casos, existe a assimilação do discurso que as oprime, fenômeno até corriqueiro quando, em situações nas quais a opressão é cotidiana, e, em contrapartida, as argumentações de insatisfação são sempre desqualificadas, costumeiramente tratadas como paranoias. Assim, a própria opressão pode ser naturalizada por quem a sofre, até mesmo pelo medo de que as reivindicações prejudiquem seus empregos.

Além disso, e aqui precisamos abrir um parêntese, a questão pode ser aprofundada quando pensamos que, desde a infância, e com total apoio da publicidade, as meninas têm suas brincadeiras restritas à reprodução das atividades domésticas e da família – brincando de bonecas e de casinha, normalmente em ambientes fechados e mais resguardados – e aos meninos são oferecidas as brincadeiras de rua, com a possibilidade de invenções e adaptações, quando qualquer objeto pode ser transformado em brinquedo. Por isso, apesar de ser a criatividade uma característica inata e característica de todo ser humano, podemos considerar que as mulheres podem sofrer restrições desde a infância, talvez não quanto a suas capacidades criativas, mas quanto a própria segurança a respeito de desempenhar funções de criação ou até mesmo de se identificar enquanto agentes ativas do criar: isto porque o brincar é essencial para a manifestação e desenvolvimento das potencialidades criativas (WINNICOT, 1975).

No entanto, antes mesmo de podermos considerar a crise da criação como um problema proveniente da falta de diversidade neste subcampo, que poderia ser uma conclusão bastante apressada, mas não totalmente descartada, Hansen (2013) nos dá algumas outras pistas. Há um processo complexo de subordinação do sujeito criativo, que o torna incapaz de delimitar os sentidos do seu próprio discurso. O autor nos fala de uma tripla subordinação: à posição-sujeito anunciante, à posição-sujeito atendimento, à posição-sujeito diretor de criação. Por esta subordinação, não há briefing nem brainstorm livres. Isso porque o briefing já é pré-determinado pelo anunciante. Assim, brainstorm torna-se uma predeterminação predeterminada: isto porque deriva do briefing e, além disso, a atividade publicitária é baseada em recriações, conclui Hansen (2013). Tudo isso acaba por revelar que o processo de criação é, na verdade, um

processo de produção do discurso publicitário, produção esta que envolve inclusive uma autoria compartilhada com todos estes sujeitos – anunciante, atendimento, diretor de criação, outros criativos e autores de textos que inspiraram aquele que está sendo *produzido* – e, ainda, com o receptor.

Aí chegamos a um ponto bastante interessante à construção que estamos aqui organizando, pois, para Hansen (2013, p.172), “o publicitário cria a partir da imagem que constrói do leitor, embora por vezes essa imagem seja fruto de uma abstração e o público-leitor ‘desapareça’ do processo criativo, graças a mais uma ilusão, a da homogeneização”. Tal homogeneização acaba resultando, para o receptor, em um conseqüente não reconhecimento de si nos anúncios. Isso porque a construção que se faz dele no discurso publicitário é, além de homogeneizada, também hegemônica. Assim, tanto para as minorias quanto para os sujeitos da criação é interessante estar ciente do seu lugar de subordinação para organizar movimentos de insurgência.

A insistência na criação de discursos e representações publicitárias hegemônicas e estereotipadas

Para Kellner (2001, p.81) tanto a cultura da mídia, quanto os discursos da política, estabelecem e conservam a hegemonia de determinados grupos. Assim, são produzidas as representações que fazem as pessoas verem as ideologias como “o modo como as coisas são”. Para este autor, os textos culturais, inclusive, e, especialmente, os midiáticos, são responsáveis por naturalizar estes processos, favorecendo o consentimento de todos em relação a posições políticas hegemônicas e que partem desses determinados grupos. No entanto, principalmente pelas possibilidades do mundo digital, os discursos midiáticos passam a ser, cada vez mais, questionados.

Parece que tal consentimento é cada vez menos unânime e que o povo ou a massa de receptores está assumindo-se como multidão. Um conjunto de singularidades, constituindo não apenas uma multidão de corpos, mas pressupondo que cada corpo é um si multidão, como diz Negri (2004, p. 21): “cruzando multidão com multidão, os corpos se mesclam, mestiçam-se, hibridizam-se e se transformam; são como ondas do mar em perene movimento, em perpétua transformação recíproca”. Ao passo que o povo permitia sua representação como unidade, a multidão não é se quer representável, como diz Negri. E aí começam os embates.

Neste contexto, e lá do alto, a publicidade se defende com os argumentos rasos de que “criar ficou chato”, que “a publicidade está sendo censurada e que antigamente

era melhor, pois não existia o fantasma do politicamente correto”. Como diz Pastore (2014) em entrevista para a Revista da ESPM⁶³²:

É que a sociedade ficou mais chata. As pessoas ficaram mais chatas. Mais carrancudas. Surgiu o politicamente correto, e a gente já não podia fazer piada de careca, de gago, de cego, de minoria nenhuma. Para qualquer comercial que você faça já aparecem críticas. A sociedade ficou menos tolerante.

Bom, para começo, se a sociedade passou a ser mais exigente, passou a demandar mais reflexão sobre o fazer publicitário. E, de uma determinada perspectiva, podemos dizer, inclusive, que criar ficou mais interessante. Mais atrativo justamente por necessitar de maior reflexão. Ademais, da sua redoma, a publicidade diz ainda que mudanças no discurso publicitário não são possíveis em função das restrições impostas pelo cliente e que não se pode correr riscos, visto que está se lidando com dinheiro alheio. No entanto, parece-nos que o sentido de “correr riscos” vem se alterando, ainda que seja contra a vontade do campo publicitário. Pois no caso de Skol e do Ministério da Justiça, as campanhas foram retiradas do ar, resultando, além de perdas financeiras, em máculas nas imagens de marca, o que também ocorreu com Always e Risqué. Como ignorar que não há o reconhecimento pretendido no discurso publicitário? Quem se reconhece na propaganda de hoje?

Podemos pensar que esta inércia no discurso publicitário está baseada nas próprias estruturas da cultura midiática, de modo geral. A ideia de falar para todos, amalgamando a ideia de receptor como um só, gera um discurso que não dialoga com ninguém.

Mas essa tendência sistemática a um sincretismo (característica, aliás, da cultura de massa em geral) leva a televisão a não poder exprimir claramente os valores de nenhuma classe particular. Assim, ela é impelida a uma homogeneização dos diversos conteúdos culturais, isto é, a redução dos mesmos a modelos facilmente aceitáveis pelo público. (...) Para disfarçar a imposição, o sistema cria ficções do tipo ‘homem médio’, ‘opinião pública’, ‘gosto popular’, ‘características universais da Humanidade’ e assim por diante. (SODRÉ, 1977, p.77-78)

A fala de Sodré, referente à televisão de modo geral, nos permite refletir especificamente sobre a propaganda. No entanto, por uma questão de (re)conquista de fatias de mercado, hoje vemos até mesmo a linguagem das novelas, tão edificadas a partir de um senso-comum, se modificando, e temáticas que abordam, por exemplo, as diferentes orientações sexuais, sendo paulatinamente inseridas. No entanto, a publicidade parece insistir em não ouvir as demandas que se originam no seu público.

⁶³² Disponível em <<http://revistadaespm.espm.br/?p=3155>> Acesso em 20 abril 2015.

Negri (2008, p.296) nos diz que a linguagem publicitária acabou evoluindo muito pouco: “(...) aponta para o fato de todas as linguagens terem evoluído e procurado se superar ao longo dos tempos: a do cinema, do teatro, da música, do jornalismo, da editoração, do rádio, da televisão... exceto a da publicidade.”

Tal resistência a mudanças parece já não ter sentido – especialmente quando pensadas a partir da perspectiva de mercado. Em um campo em que as inovações são praticamente uma obrigação, é pouco compreensível que não sejam consideradas evoluções, especialmente no que diz respeito ao público, que está na outra ponta, dizendo do que não está gostando. Estranhamente, é justamente a figura em torno da qual todo o processo gira, que está sendo, por vezes, deixada de lado, vista como “menos tolerante”.

Considerações finais e alternativas discursivas e reinvenções




A partir destes pontos, tivemos a intenção de discutir a necessidade que nos parece latente, e talvez vital, mesmo que paulatina – por que reconhecemos os riscos e também as resistências da sociedade – de revisão, modernização e reinvenção do discurso da propaganda, e, conseqüentemente, da sua esfera de produção, a criação publicitária, de modo que este passe a corresponder às necessidades da sociedade, iniciando pela representação da diversidade que a compõe. Mesmo que possa parecer ingênua tal discussão, entendemos, como já dito, que não se trata exclusivamente de uma questão de desconstrução de valores – o que também é importante – mas, também, de uma estratégia de mercado e de autopreservação.

Aliás, poderia ser vista até mesmo como uma estratégia da própria criação: se o modo como se fala, aparentemente, já não conversa como deveria, quem sabe mudando o tom, ou mudando o modo de ver as pessoas para as quais se fala? E se ajustarmos inclusive a própria noção de público-alvo e percebermos que o consumo se espalha por muitos outros “nichos” além dos que priorizamos até hoje?

Estar na crista da onda, neste caso, nos parece como conseguir visualizar as mudanças no momento em que elas estão acontecendo, de forma sincrônica. Podemos avaliar estas mudanças a partir das considerações feitas por Saussure (2004) sobre a mutabilidade/imutabilidade dos signos: para ele, a língua forma um todo com a vida da massa social e esta, naturalmente inerte, aparece como um fator de conservação. No entanto, porque se continua, o signo está em condições de alterar-se. Assim, para Saussure, o princípio da alteração se baseia também no princípio da continuidade. Mas

alerta o autor: para mudar, a língua necessita do tempo e da massa falante, concomitantemente. Então, temos estas ressalvas em mente. Ao mesmo tempo em que temos também a noção do poder midiático na proposição de novas pautas e na reformulação de pensamentos.

A partir desta perspectiva, e mesmo considerando tal inércia no discurso publicitário, percebemos que, em muitos momentos, este discurso já esteve à frente do seu tempo, conseguindo avanços interessantes, a partir de reformulações e rupturas com estereótipos, tanto no que diz respeito a questões sociais, quanto no que tange ao reconhecimento de marca e de reversão deste em lucro. Isso demonstra o quanto pode ser interessante para a publicidade assumir posições de vanguarda. No quadro abaixo, conseguimos visualizar alguns destes marcos na história propaganda.


Anúncio	Marca e período	Ponto de destaque	Disponível em:
	Bom Bril – 1978 a 2004	Representação masculina que rompia com o estereótipo do “machão”: um sujeito bem mais sensível e franzino, apesar de falar diretamente com as donas de casa.	Disponível em < https://aspalavrastemsabor.files.wordpress.com/2009/02/bombril1.jpg > Acesso em 22 abril 2015.
	Benetton 1982 – 2000	O fotógrafo Oliviero Toscani marcou a história da propaganda e da marca promovendo a união entre os povos e, posteriormente, colocando em discussão a religião, as guerras e a AIDS.	Disponível em < http://www.tendances-de-mode.com/dotclear/img7/img-316.jpg > Acesso em 22 abril 2015.
	Dove 2004 - 2006	A proposta da marca, nesta época, e que se mantém até hoje, era de ampliar, mesmo que minimamente, a representação dos corpos femininos, apresentando o conceito da “real beleza”.	Disponível em < http://www.mundodomarketing.com.br/images/materias/reportagens/dove.jpg > Acesso em 22 abril 2015.

Quadro 1 – Campanhas históricas que representaram avanços no discurso publicitário da época.

Além dos destaques do passado, temos também, felizmente e a cada dia mais, uma série de exemplos, de movimentos de avanço no discurso publicitário, que nos dão a ideia de uma constante renovação. Interessante destacar também que algumas das peças/campanhas apresentadas no quadro abaixo vieram acompanhadas de grande repercussão nas redes sociais digitais. Repercussão bastante positiva, diga-se de






passagem: a campanha de Always, por exemplo, possui mais de 56 milhões de visualizações no youtube.


Anúncio	Título	Ponto de destaque	Disponível em
	Fraldas Huggies	A representação de um bebê negro.	Disponível em < https://www.huggiesturm-adamonica.com.br/ > Acesso em 22 abril 2015.
	Always Rewrite the rules #LikeAGirl	No vídeo <i>case</i> , era solicitado aos adultos que corressem como uma menina: todos eles corriam de modo desajeitado ou meigo. No entanto, quando o mesmo pedido era feito às meninas, ainda crianças, elas corriam e desempenhavam as tarefas de modo excelente, demonstrando toda a sua força.	Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs > Acesso em 22 abril 2015.
	Diesel	A representação de uma modelo com vitiligo.	Disponível em < http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2015/02/03/254D92E100000578-2937873-image-a-41_1422977266892.jpg > Acesso em 22 abril 2015.
	Lulu e Lili - Acessórios	A representação de meninas negras.	Disponível em < http://img.r7.com/images/2015/04/10/4kquashxjl_1onang8avs_file?dimensions=780x536&no_crop=true > Acesso em 22 abril 2015.
	Sonho de Valsa – Pense menos e ame mais	A representação de beijos: entre duas meninas, entre uma senhora e um jovem, um casal de idosos, um casal inter-racial, uma moça e seu namorado, usuário de cadeira de rodas.	Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk > Acesso em 22 abril 2015.
	Cacique #Imnoangel	Esta campanha representa a diversidade de corpos femininos e vem em resposta à marca Victoria's Secrets, que chama suas garotas-propagandas, extremamente magras, de Angels.	Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=koSIq5BzXi8 > Acesso em 22 abril 2015.

	<p>Dove “Choose Beautiful”</p>	<p>Seguindo a linha iniciada em 2004, a Dove constrói um <i>case</i>, audiovisual, no qual coloca sobre duas portas as placas “bonita” e “normal”. As mulheres, quase em sua maioria, escolhem a porta “normal” e depois são levadas a refletir sobre isto.</p>	<p>Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=7DdM-4siaQw Acesso em 22 abril 2015.</p>
---	--	---	---

Quadro 2 – Exemplos na publicidade atual.

Além dos anúncios vistos acima, percebemos também um crescente movimento em busca de uma representação da diversidade, seja artístico com a fotografia – nos exemplos dos projetos #EmpowerALLBodies e Humanae, que veremos no Quadro 3 – seja dentro da própria publicidade, com consultorias, bolsas de estudo para meninas da criação e revisões nos regulamentos dos principais festivais, que ao mesmo tempo em que inspiram, também confirmam o sentimento de que estamos na “crista da onda”.

Iniciativa	Resumo	Disponível em:
	<p>Fotografias de Jade Beall promovem o empoderamento de todos os corpos femininos. #Empowerallbodies</p>	<p>Disponível em http://i.huffpost.com/gen/2870496/thumbs/o-EMPOWER-ALL-BODIES-570.jpg?7 Acesso em 22 abril 2015.</p>
	<p>Consultoria para marcas e empresas sobre o mundo feminino.</p>	<p>Disponível em http://www.thinkeva.com.br/#!/c1se Acesso em 22 abril 2015.</p>
	<p>Bolsa de estudo oferecida pela agência J. Walter Thompson para alunas de criação publicitária. A Bolsa de Estudo HLR leva o nome de Helen Lansdowne Resor, considerada a primeira redatora do mundo.</p>	<p>Disponível em http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/helen-lansdowne-resor/ Acesso em 28 abril 2015.</p>
	<p>A categoria The Glass Lion, do Festival de Cannes, reconhece o trabalho que aborda questões de desigualdade de gênero ou preconceito, através da representação consciente na publicidade. As peças devem representar uma mudança em relação à comunicação mais positiva, progressiva e sensível ao gênero.</p>	<p>Disponível em http://www.canneslions.com/cannes_lions/awards/the_glass_lion/overview/ Acesso em 22 abril 2015.</p>
	<p>A categoria See It Be It, do Festival de Cannes, destaca as mulheres da indústria criativa e pretende acelerar suas carreiras; expor o poder que essas</p>	<p>Disponível em https://www.canneslions.com/cannes_lions/seeit/ Acesso em 22 abril</p>

	mulheres possuem e incentivar as agências a promover suas carreiras.	2015.
	Olga é um think tank dedicado a elevar o nível da discussão sobre feminilidade nos dias de hoje.	Disponível em < http://thinkolga.com/ > Acesso em 22 abril 2015.
As imagens deste projeto não são liberadas para reprodução.	Humanae é um inventário cromático, um projeto que reflete sobre as cores para além das fronteiras dos nossos códigos referenciando o esquema de cores PANTONE®. O objetivo do projeto é registrar e catalogar todos os possíveis tons de pele humana.	Disponível em < http://humanae.tumblr.com/ > Acesso em 22 abril 2015.

Quadro 3 – Propostas interessantes, mais ou menos, relacionadas à publicidade.

Por último, consideramos que, apesar de todo nosso desejo por uma renovação, tanto no discurso quanto no modo de criar, refazendo o conceito do público-alvo, a partir do conceito de multidão e da ampliação da diversidade e de sua representação, sempre será necessário considerar o produto que será anunciado e o contexto de veiculação. Ressaltamos também que consideramos as dificuldades de rupturas muito bruscas, mas que pequenos avanços, além de possíveis, podem ser benéficos às marcas e aos produtos, podem ser naturalizados pelo público mais conservador e, ainda, promover avanços consideráveis para uma sociedade mais igual.

REFERÊNCIAS

ALVES, A. R. C. O conceito de hegemonia: de Gramsci a Laclau e Mouffe. **Lua Nova**, n. 80, p. 71-96, 2010.

FABRIS, T. Na publicidade, o machismo é a regra da casa. [março 2015] Andrea Dipp. **Carta Capital**, São Paulo, 22 mar 2015. Versão digital. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>> Acesso em 20 de abril de 2015.

FELERICO, S. Debate sobre a imagem da mulher nas propagandas mobiliza cada vez mais gente. [março 2015]. Paulo Germano. **Zero Hora**. Porto Alegre, 7 mar.2015. Versão digital. Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2015/03/debate-sobre-a-imagem-da-mulher-nas-propagandas-mobiliza-cada-vez-mais-gente-4713742.html>> Acesso em 20 de abril de 2015.

FREIRE FILHO, João. **Mídia, estereótipo e representação das minorias**. ECO-PÓS, vol. 7, nº 2, p. 45-71, 2004.

GERMANO, P. Debate sobre a imagem da mulher nas propagandas mobiliza cada vez mais gente. [março 2015]. **Zero Hora**. Porto Alegre, 7 mar.2015. Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2015/03/debate-sobre-a-imagem-da-mulher-nas-propagandas-mobiliza-cada-vez-mais-gente-4713742.html>> Acesso em 20 de abril de 2015.

GUANAES, N. Publicidade: congresso descarta crise de criatividade. [julho 2008]. Diógenes Fischer. **Terra**, São Paulo, 15 julho 2008. Versão digital. Disponível em <<http://invertia.terra.com.br/congressodepublicidade/interna/0,,OI3010431-EI12075,00-Publicidade+congresso+descarta+crise+de+criatividade.html>> Acesso em 14 de abril 2015.

HANSEN, F. **(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria**. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

KELLNER, D. **Cultura da Mídia**. Bauru, EDUSC, 2001.

MACHADO, C. M.; PERIPOLLI, J. C.; MARQUES, M. E. F. A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1206-1.pdf>> Acesso em 10 abril 2015

NEGRI, Marina A. E. **Mídia impressa: o papel do papel na era da convergência de meios**. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. (Orgs.). **Hiperpublicidade 2: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008. p. 279-313.

NEGRI, Antonio. **Para Uma Definição Ontológica da Multidão**. In: Lugar Comum - Estudos de Mídia, Cultura e Democracia, nº 19-20, janeiro de 2004 - junho de 2004. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em <<http://uninomade.net/lugarcomum/19-20/>> Acesso em 05 abril 2015.

OLIVETTO, W. País passa por desotimismo e criatividade vive crise. Silvio Cioffi. **Folha de São Paulo**, São Paulo. 14 março 2015. Versão digital. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/1602401-pais-passa-por-desotimismo-e-criatividade-vive-crise-diz-olivetto.shtml>> Acesso em 15 abril 2015.

PASTORE, D. A sociedade ficou mais chata. [julho 2014]. Alexandre Teixeira. **Revista da ESPM**. São Paulo, julho 2014. Versão Digital. Disponível em <<http://revistadaespm.espm.br/?p=3155>> Acesso em 20 abril 2015.

PETIT, J. Risqué é criticada por machismo após campanha “Os homens que amamos”. **Folha de São Paulo**, São Paulo. Versão digital. Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/03/1606897-risque-e-criticada-por-machismo-apos-campanha-homens-que-amamos.shtml>> Acesso em 15 abril 2015.

REDAÇÃO HYPENESS. A campanha publicitária que conseguiu enfurecer internautas de todo o mundo. **Hypeness**. Disponível em <<http://www.hypeness.com.br/2015/04/conheca-a-campanha-publicitaria-que-conseguiu-enfurecer-internautas-de-todo-o-mundo/>> Acesso em: 29 abril 2015.

SAUSSURE, F. **Curso de Linguística Geral**. 26. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

SE it Be it. In: **Cannes Lions**. [200-?]. Disponível em <https://www.canneslions.com/cannes_lions/seeit/> Acesso em 12 abril 2015.

SODRÉ, M. **Por um conceito de minoria**. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Org.) Comunicação e cultura das minorias. São Paulo: Paulus, 2005.

WINNICOT, D. W. **O brincar e a realidade**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

A MÍDIA PANFLETO E A TEORIA DA RECENTICIDADE: ESPECULAÇÕES ACERCA DO SETOR IMOBILIÁRIO NO RN

DEL CARRATORE, Luís Roberto Rossi
MUNEIRO, Lilian Carla
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
Grupo de Pesquisa Imagem, Mercado e Tecnologia

RESUMO

O artigo analisa uma prática comum e recorrente de empresas do ramo imobiliário, a distribuição de panfletos nas ruas, sob o enfoque da técnica de mídia, particularmente da Teoria da Recenticidade, buscando nos pressupostos teóricos a fundamentação para o seu objetivo, que é o de questionar e discutir um suposto excesso em tal prática. Partindo do referencial teórico sobre comunicação integrada de marketing, publicidade e mídia, adota o método estudo de caso por meio da análise dos panfletos de imóveis distribuídos nas cidades de Natal e Parnamirim – RN. Como resultado principal, tem-se que o excesso de material publicitário impresso despejado diariamente no mercado não se justifica tanto do ponto de vista teórico quanto ambiental, comprometendo o imperativo da sustentabilidade.

Palavra-chave: Comunicação; Mídia; Recenticidade; Responsabilidade Social; Sustentabilidade.

1. Introdução

Nesse artigo será abordado o conceito de comunicação integrada de marketing, visando melhor interpretar as estratégias deliberadas das organizações do setor imobiliário da região metropolitana de Natal – RN, sobretudo quanto às suas ações de comunicação por meio da utilização da mídia panfleto, com o objetivo de suscitar reflexões sobre temas como responsabilidade socioambiental e sustentabilidade.

Partimos do pressuposto de que o conceito de responsabilidade social não pode ser limitado a projetos específicos; ao contrário, deve ser desenvolvido num espectro mais amplo, permeando toda as ações da organização, comunicacionais ou não, incorporando a performance social corporativa e tendo como pano de fundo o desenvolvimento sustentável. Isso requer, para a aplicação prática do conceito, a sua incorporação à orientação estratégica da empresa refletida em desafios éticos para as diferentes dimensões do negócio.

De acordo com o Instituto Ethos, não existe uma definição unanimemente aceita para o termo responsabilidade social corporativa, mas, de forma ampla, a expressão se refere a decisões de negócios tomadas com base em valores éticos que incorporam as

dimensões legais, o respeito pelas pessoas, comunidades e meio ambiente. O referido instituto sustenta que o conceito de empresa socialmente responsável se aplicará àquela que atue no ambiente de negócios de forma que atinja ou exceda as expectativas éticas, legais e comerciais do ambiente social na qual a empresa se insere. No mesmo sentido, o Instituto Ethos caracteriza da seguinte forma a ação socialmente responsável das empresas:

A responsabilidade social das empresas tem como principal característica a coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e com o meio ambiente. Ao adicionar às suas competências básicas a conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e das comunidades atingidas por suas atividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores.

A responsabilidade social e, por consequência, o desenvolvimento sustentável, podem ser entendidos como a integração das dimensões econômicas, sociais e ambientais que cercam as atividades humanas à gestão empresarial.

Os consultores do Instituto Ethos ressaltam que não existe um único código ou padrão que por si levará as corporações à responsabilidade social e ao desenvolvimento sustentável. Cada organização é um universo diferenciado, com seus próprios desafios e diferentes culturas corporativas, partes interessadas distintas e sistemas próprios de gerenciamento. Para cada estágio da vida empresarial há sempre um passo a mais que pode ser dado no sentido de tornar a organização sustentável.

Na visão de Enderle e Tavis (1998) o conceito de responsabilidade social alveja uma mudança na cultura empresarial, passando da concepção clássica de unidades autônomas destinadas à acumulação, para outra baseada na noção de sistema ou rede sustentável. Para obter esse objetivo é de capital importância uma sólida inserção da empresa em seu meio ambiente com pleno conhecimento de seus problemas, tomando-se o meio ambiente em sua máxima abrangência conceitual, não correspondendo apenas à vaga noção de natureza, mas no sentido de práticas duradoras de um grupo social e seu entorno complexo, do qual o meio natural (ecológico) também faz parte.

Concebida nesse sentido, a noção de sustentabilidade atende às necessidades de projeto e implantação de uma agenda de responsabilidade social com foco no meio ambiente. De forma ampla, a sustentabilidade visa à produção e à reprodução das condições necessárias para manter no tempo uma relação harmônica entre os diferentes fatores ambientais que assegurem equivalentes benefícios às gerações futuras.

O conceito de responsabilidade social, portanto, requer a sua incorporação à orientação estratégica da empresa e, por conseguinte, às áreas de comunicação e de marketing, refletida em desafios éticos para as dimensões econômica, ambiental e social dos negócios.

2. Marketing e Comunicação

De acordo com Kotler (2000, p. 9), o marketing pode ser definido como “o processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Pode-se dizer, assim, que os clientes são atraídos por ‘promessas’ e mantidos pela satisfação, e o marketing define não apenas define a promessa ou, ainda, o valor, como também deve garantir o seu cumprimento. Compradores e vendedores, portanto, precisam manter um relacionamento harmonioso, onde quem compra deve exigir valor em produtos e serviços, e quem vende deve apresentar diferenciais para garantir o lucro.

A administração de marketing é dividida por atividades ligadas a cada um dos componentes básicos do marketing mix: produto, preço, promoção e praça. A gerência de comunicação de marketing, inserida no item ‘promoção’ do composto (4 Ps), tem dentre suas inúmeras responsabilidades definir os objetivos e pressupostos conceituais para a marca, além de gerenciar o orçamento quanto aos investimentos no mix de comunicação, especialmente nas empresas que comercializam produtos e serviços dirigidos aos consumidores finais.

2.1 Aspectos da Comunicação Integrada de Marketing

Philip Kotler reconhece que o marketing necessita de constantes atualizações. Dentre elas, destaca a importância do marketing holístico, em detrimento do marketing tático, conforme algumas de suas principais orientações (KOTLER, 2000, p.50):

- Marketing para mercados-alvo: deixar de tentar vender para todos e procurar se tornar a empresa que melhor atende mercados-alvo bem definidos. O marketing para mercados-alvo está sendo facilitado pela proliferação de revistas, canais de TV e grupos de discussão na Internet, todos voltados para interesses específicos.
- Comunicação integrada de marketing: deixar de depender quase exclusivamente de uma só ferramenta de comunicação, como a publicidade ou a força de vendas, e passar a combinar várias ferramentas para proporcionar uma imagem de marca consistente aos clientes a cada contato que eles tiverem com a marca.

- Canais de distribuição como parceiros: deixar de tratar os intermediários como clientes e passar a tratá-los como parceiros na entrega de benefícios a clientes finais.
- Todo funcionário é um profissional de marketing: deixar de pensar que o marketing é realizado apenas pelas equipes de marketing, vendas e atendimento ao cliente e passar a reconhecer que todos os funcionários devem se concentrar no cliente.

Kotler entende que, por meio da adoção dessas propostas, as empresas podem tornar-se mais competitivas. A comunicação integrada de marketing, segundo ele, tem como benefício o fato de transmitir uma forte coerência da mensagem, que produz enorme impacto nas vendas. “Ela cria responsabilidades – onde antes não existiam – para unificar as mensagens e imagens de marca da empresa, à medida que liga milhares de atividades da empresa”, conclui Kotler (2000, p.589).

O conceito de comunicação integrada resulta do reconhecimento de que os objetivos da comunicação de marketing só poderão ser eficazmente alcançados se todos os elementos do programa de comunicação forem coordenados e integrados, de modo a criarem uma posição, mensagem ou imagem únicas, diferenciadas e consistentes na mente dos mercados-alvo do produto ou serviço.

Na obra intitulada ‘Comunicação Mercadológica: uma visão multidisciplinar’ (GALINDO, 2008), Victor Alves afirma o conceito de comunicação integrada de marketing tem sua gênese no mesmo pressuposto da comunicação mercadológica, quer seja, entender a comunicação pelos fatores do esforço promocional. Alves (GALINDO, 2008) revela, no entanto, uma característica essencial que as diferencia: a unicidade da mensagem, salientando que o uso das várias competências ou recursos comunicacionais, por si só, não caracteriza a integração, mesmo considerando o objetivo comum de um plano mercadológico.

A construção da identidade de marca é a principal função da comunicação integrada de marketing, e envolve o conjunto de elementos tangíveis e intangíveis que se pretende associar à marca, incluindo a imagem – conjunto de percepções, crenças, valores e vínculos cognitivos ou afetivos que as pessoas têm sobre o produto ou serviço – que influencia, em certa medida, as atitudes e o comportamento de consumo.

Esse seria, enfim, o objetivo último a ser almejado pela comunicação integrada de marketing: o ‘alinhamento conceitual’ em torno de um conceito de marca, independentemente das atividades, recursos e instrumentos disponíveis utilizados.

A atividade publicitária, agora inserida no contexto da comunicação integrada de marketing, com funções, características e responsabilidades ampliadas, precisa ser

repensada desde o seu planejamento até em seus mecanismos de mensuração de resultados, para acompanhar as novas tendências e propostas teóricas e práticas. Uma das etapas mais desafiadoras nesse processo é, particularmente, o planejamento de mídia, que requer atualização e reflexão constantes num cenário marcado por inovações e incertezas.

3. Planejamento de Mídia

O planejamento de mídia determina a estratégia e a tática do trabalho de veiculação de determinado plano de comunicação. É o estabelecimento de um caminho criativo apoiado em informações objetivas e dados concretos com os objetivos de marketing, de comunicação e de mídia, considerando também informações da concorrência, o conceito da marca, a situação ambiental do mercado, o perfil do público-alvo, o ciclo de vida e de compra do produto, a verba disponível, dentre outras questões.

O principal objetivo do plano de mídia, segundo Tamanaha (2006) é que ele seja capaz de levar a mensagem com eficiência e rentabilidade até o público visado. Na opinião de Barban, Cristol e Kopec, (2002, p.57) a chave para desenvolver um planejamento de mídia é entender três palavras: objetivo, estratégia e tática. O objetivo de mídia é, em essência, um descritivo da tarefa que a mídia deve executar na estratégia geral de comunicação. Trata-se, em síntese, de um propósito de visibilidade. A estratégia compreende os recursos determinados para se alcançar o objetivo e, finalmente, a tática pode ser entendida como as atividades mais específicas e detalhadas necessárias para que se implante a estratégia. Segundo eles, existem cinco componentes básicos do planejamento de mídia: a) revisão em profundidade do negócio e do mercado; b) exposição clara dos objetivos; c) definição dos mercados-alvo prioritários; d) definição do mix de mídia e; e) considerações gerais sobre a programação.

3.1 Aspectos Estratégicos

Definidos os objetivos, a verba e o período de veiculação, o público-alvo e demais informações básicas, inicia-se o processo de decisão das estratégias de mídia que, segundo Tamanaha (2006, p. 84) “é o processo de seleção dos meios de comunicação que terão a responsabilidade de atender aos quesitos traçados no objetivo de mídia”.

Feitas as escolhas do mix de mídia, o processo segue para a definição dos conceitos essenciais para o estabelecimento das estratégias de mídia, que são: os níveis de frequência, alcance e o padrão de timing, conceitos estes que favorecerão a formulação das táticas. É importante observar, nesse sentido, que os critérios estratégicos do plano de mídia estão intimamente imbricados e remontam à mesma perspectiva: a da visibilidade da mensagem. A análise quantitativa desses indicadores estratégicos de mídia permite que o planejador tome decisões com maior potencial para atingir seus objetivos. Assim, frequência e alcance são os indicadores de mídia que afetam diretamente o montante, a distribuição e o resultado do investimento em comunicação.

O conceito de frequência, segundo Sissors e Bumba (2001) é o número de vezes que o público-alvo da campanha foi exposto, em um determinado período de tempo. Sissors e Bumba (2001, p.132) assinalam que “a frequência é uma média e não um número absoluto”, estando sujeita às características de todas as médias estatísticas, afetadas que são pelos pontos extremos da distribuição. Já o alcance é definido por Tamanaha (2006) como um percentual de diferentes pessoas (público-alvo em potencial), expostas pelo menos uma vez a um veículo de comunicação durante um determinado período de tempo. Autores como Katz (2004), Shimp (2002) e Sissors e Bumba (2001) consideram o alcance como um indicador da propagação da mensagem que quantifica a amplitude da recepção em um público-alvo. Alcance também pode ser entendido como medida do acúmulo de audiência, em um dado período de tempo, em um veículo de comunicação, desprezando-se a superposição.

Alcance e frequência exercem uma influência direta no valor de um plano de mídia pois, para expor um número maior de pessoas a um determinado número de mensagens, é necessário adquirir mais espaços e tempos em diferentes meios e veículos de comunicação.

3.2 Aspectos Táticos

A formulação das táticas em mídia referem-se ao detalhamento das ações de forma estratégica. Veronezzi (2002) comenta que se trata das especificações das programações: gêneros de programas, dias, faixas horárias, colocações, posicionamento, seções etc. “Elas devem priorizar atingir a maior quantidade de público possível, eficazmente, pelo menor custo” (VERONEZZI, 2001, p.201).

De modo geral, autores como Tamanaha (2001), Veronezzi (2002), Sissors e Bumba (2001), Barban, Cristol e Kopec (2002) dentre outros, aceitam que o estabelecimento das táticas envolve as seguintes questões:

- Determinação do nível de GRP (Gross Rating Points ou Pontos Brutos de Audiência) por período e por meio, que consiste na somatória das audiências brutas de uma programação, demonstrando a intensidade de comunicação;
- Definição das tarefas de cada veículo dentro dos meios selecionados, a partir da análise técnica dos meios e de seus critérios de adequação;
- Definição dos formatos, horários e períodos de veiculação a partir da análise técnica dos veículos e seus critérios de qualificação e afinidade;
- Análise de rentabilidade dos programas e publicações (Custo por Mil; Custo GRP);
- Possibilidades de negociação com os veículos (descontos, bonificações, pacotes).

Todas essas variáveis possibilitam a implantação do plano de mídia que é o documento que formaliza o talento do profissional em transformar dados em ações e ideias em soluções.

3.3 Aspectos da Teoria da Recenticidade

Décadas atrás, profissionais e teóricos aceitavam que uma única exposição a um anúncio para um público-alvo, dentro de um ciclo de compras de produto ou serviço, tendia a ter pouco ou nenhum efeito no todo, exceto em circunstâncias específicas. Uma vez que uma única exposição era considerada ineficaz, o objetivo principal do plano de mídia deveria ser concentrar-se no aumento da frequência ao invés da elevação do alcance. Nessa mesma época, os profissionais entendiam que, em geral, a frequência de exposição ideal deveria ser – no mínimo – de três exposições dentro de um ciclo de compras. Além de três exposições dentro de um ciclo de compras de uma marca ou por um período de quatro ou até mesmo oito semanas, considerava-se que frequência crescente continuava a contribuir para a eficácia de comunicação.

Ocorre, no entanto, que pesquisas na área de mídia revelaram questões interessantes, algumas delas relatadas de modo bem detalhado em Jones (2002, p. 296-310), Sissors e Bumba (2001, p.234-264) e Veronezzi (2002, p.96-109):

- As diferenças na resposta à frequência de exposição estão relacionadas com o share de mercado (isto é, o nível de frequência depende da participação de mercado e, assim, quanto maior a fatia, menor o nível de frequência necessário; e vice-versa);

- A frequência ideal não existe: cada caso é um caso. É preciso determinar a programação ideal para a marca em termos de exposições, considerando-se a posição no mercado, o estágio no ciclo de vida, a sazonalidade do produto e/ou serviço, a atuação da concorrência, a força criativa do anúncio (impacto da mensagem), a verba de comunicação, dentre outros aspectos. É sempre importante lembrar que, tanto a propaganda quanto as relações públicas são parte de um processo, ou seja, é preciso considera-las como esforços do marketing-mix, sendo necessário identificar o real peso dessas ações no processo de comunicação integrada de marketing;

- A necessidade de alta frequência decorre de situações como: lançamento, relançamento, ações de promoção de vendas, implantação de novo hábito (uso ou consumo), introdução de nova categoria, baixa fidelidade, categoria sazonal, concorrência ativa, objetivos de vendas imediatas, ampliação de mercado desejável e possível. É claro, também, que um dos principais condicionantes para a decisão de um volume de frequência será sempre o volume de comunicação da concorrência.

- Mais importante do que a discussão sobre a frequência e, por consequência, o alcance, é entender a relação desses conceitos com a dimensão temporal em mídia, o chamado timing.

O timing refere-se ao modo como as mensagens são programadas no espaço e no tempo ao longo do período de uma campanha de comunicação. Nesse sentido, três são os padrões de programação de mídia: continuidade (padrão contínuo); flights (padrão de voos) e pulsing (padrão de pulsos). A questão fundamental é: o orçamento de mídia deve ser distribuído de maneira uniforme durante todo o período da campanha; deve ser investido de modo concentrado, isto é, em um período determinado para gerar mais impacto ou; ainda, deve ser programado como uma espécie de ‘meio-termo’ entre esses extremos? A definição do melhor em termos de alocação temporal dos recursos depende da situação específica do produto no mercado: a categoria em que

se insere; o tipo de consumidor a que se destina; o ciclo de compras; a natureza da distribuição; a intensidade competitiva; dentre outros aspectos.

Alguns profissionais argumentam que as programações de flights e de pulsos são necessárias devido aos grandes aumentos nos custos de mídia, especialmente na televisão. Poucos anunciantes, segundo esse argumento, podem pagar para anunciar maciçamente durante o ano inteiro. Assim, os anunciantes são forçados a anunciar apenas em períodos selecionados, especialmente nos quais há maior chance de atingir os objetivos comerciais. Esse argumento também sustenta que, durante os períodos em que a comunicação é feita, deve haver frequência suficiente para justificar o investimento. Em outras palavras, o argumento que favorece a programação num padrão de flights anda lado a lado com o objetivo de atingir efetivamente o público-alvo três vezes ou mais durante qualquer período de campanha, como a programação- padrão de quatro semanas, bastante comum nos tradicionais mapas de veiculação mensais.

A sabedoria desse argumento e, também, de uma prática generalizada, foi posta em dúvida por vários especialistas em mídia, e provavelmente de forma mais acentuada por Erwin Ephron.

Ephron (JONES, 2002, p.305) e seus seguidores afirmam que o setor de comunicação não conseguiu provar o valor do critério de eficiência de três vezes ou mais para alocação de recursos e que esse critério duvidoso leva de forma não apropriada a alocações de recursos de flights. Ephron formulou um argumento favorecendo a programação consistente que ele chamou de princípio da recenticidade (recency), que se baseia em duas ideias inter-relacionadas: (1) que a primeira exposição dos consumidores ao anúncio de uma marca é mais poderosa do que as subsequentes e; (2) que atingir um alto nível de alcance semanal para uma marca deveria ter mais importância do que adquirir alta frequência.

Ao contrário da hipótese das três exposições, cuja interpretação diz que a mensagem deve informar os consumidores sobre as marcas (exigindo, assim, exposições múltiplas), a teoria da recenticidade supõe que o papel da comunicação não é o de informar, mas sim influenciar a escolha da marca feita pelos consumidores. A não ser que seja uma nova categoria, um novo benefício ou um novo uso, não há muita aprendizagem envolvida. Assim, o propósito da maioria dos anúncios é o de lembrar, reforçar ou evocar mensagens anteriores (efeito cumulativo), ao invés de informar os consumidores sobre benefícios ou formas de uso do produto ou serviço.

Na opinião de Ephron, o alcance se destaca sobre a frequência, pois nunca se deveria planejar mídia por um período superior a uma semana. Ephron quer dizer que, em mídia, a semana é o período básico de divisão do tempo, que deve indicar os níveis ideais de frequência e de alcance a serem trabalhados. O fundamento: na semana anterior à compra de determinado produto, a primeira mensagem percebida pelo consumidor tem eficácia maior que as subsequentes.

As mensagens são, portanto, mais eficazes quando próximas do momento da compra, e uma única exposição é eficaz se atingir os consumidores perto do momento em que eles selecionam uma marca. Segundo a teoria da recenticidade, mesmo sem conhecermos a predisposição de compra do consumidor, podemos supor que as compras são feitas todas as semanas (em todas as categorias de produtos ou serviços), e a mensagem deveria atingir o maior número possível de novos consumidores do público-alvo, no maior número de semanas possível.

Desse modo, em vez de concentrar o orçamento na compra de exposições múltiplas apenas em períodos selecionados durante o ano, os planejadores deveriam alocar o orçamento para alcançar mais consumidores com mais regularidade.

A lógica que sustenta a recenticidade é que há consumidores comprando todos os dias e, portanto, não é uma única exposição que resolve, mas a mais recente de uma série, eficaz por atingi-lo naquele momento. Assim, adquirir alcance é melhor do que comprar frequência, pois o alcance tem custo mais eficaz do que a frequência, pois o momento em que o consumidor está predisposto a comprar é mais importante do que a repetição da mensagem.

Por fim, na decisão entre flights ou continuidade, o padrão contínuo quase sempre é mais vantajoso, uma vez que a curva de alcance se estabiliza nos níveis mais altos de GRP, ou seja, nos volumes mais intensos de comunicação.

4. Estudo de caso: os panfletos do setor imobiliário em Natal e Parnamirim - RN

O estudo de caso ora proposto tem como objeto de análise os panfletos (material publicitário impresso) distribuídos pelas empresas do setor imobiliário (construtoras, incorporadoras, imobiliárias etc.) nas cidades de Natal e Parnamirim – RN.

Optamos por focar apenas e tão somente os panfletos relativos à oferta de empreendimentos imobiliários, apesar da abundância e variedade de material publicitário distribuído nos semáforos da capital potiguar. O panfleto é considerado por muitos especialistas como uma mídia de apoio e sua utilização se deve, principalmente,

ao baixo custo (tanto de produção quanto de veiculação), além de dois fatores muito úteis ao setor de imóveis: a) localização geográfica do público objetivado e; b) grande quantidade de informações que possibilita transmitir.

4.1 Metodologia:

O artigo adota, num primeiro momento, a pesquisa documental – de natureza bibliográfica – e, posteriormente, a pesquisa descritiva, de natureza qualitativa, sob a modalidade de estudo de caso. Segundo Godoy (1995), o intuito da pesquisa qualitativa não é o de enumerar ou medir os eventos estudados, mas obter dados descritivos sobre pessoas, lugares, instituições e processos interativos. Busca-se compreender, por meio de contato direto do pesquisador com a situação estudada, os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação analisada que, no caso, são as ações de comunicação das empresas do setor imobiliário na região metropolitana de Natal – RN.

Trata-se, portanto, de um estudo de caso que, segundo Campomar (1991), é uma modalidade de pesquisa que envolve a análise intensiva de um pequeno conjunto de situações, enfatizando a completa descrição e entendimento dos fatores relacionados, pois discute comparativamente a utilização da mídia panfleto das empresas estudadas.

De acordo com Yin (1989), a preferência pelo uso do estudo de caso deve ser dada quando do estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas. Esse método é útil, segundo Bonoma (1985, p.207) “quando um fenômeno é amplo e complexo, onde o corpo de conhecimentos existente é insuficiente para permitir a proposição de questões causais e quando um fenômeno não pode ser estudado fora do contexto no qual ele naturalmente ocorre”.

A partir da definição da amostra, isto é, os panfletos do setor de imóveis distribuídos dentro dos limites dos municípios de Natal e Parnamirim – RN, adotou-se o seguinte método para a coleta de dados: a) aceitação natural – e exclusivamente no interior do automóvel – dos panfletos ofertados pelos entregadores (‘panfleteiros’) nos semáforos; b) período da coleta: somente entre os dias 09 de Março e 19 de Abril de 2015; c) agrupamento e quantificação dos panfletos recebidos por semana, a fim de facilitar a posterior análise; d) efetuar trajetos corriqueiros adotando os caminhos percorridos diariamente, sem alterações de percurso ou retornos desnecessários ao mesmo local; e) registro da quilometragem percorrida em cada uma das quatro semanas

da coleta; f) definição do horário comercial para a coleta da amostra, isto é, sempre após às 08h00 e até às 18h00, ainda que houvesse contato com a distribuição de panfletos em horários anteriores ou posteriores. Além disso, para fins do estudo, consideramos que cada panfleto recebido e, supostamente, lido, corresponde à frequência de exposição igual a 01 (um).

4.2 Resultados:

Os resultados obtidos foram quantificados e são demonstrados na Tabela 1:

Tabela 1 – Frequência de exposição aos panfletos imobiliários (Março/Abril - Ano 2015).

Empreendimento ou	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6	Total
Construtora	(09 a 15/03)	(16 a 22/03)	(23 a 29/03)	(30 a 05/04)	(06 a 12/04)	(13 a 19/04)	
DIFFERENCE				--	--	--	1
CYRELA						--	2
ECOVILLE 2	--	--	--				2
Cond. Pássaros do MOURA					--	--	1
Areias do Planalto	--	--	--	--	--		0
Reserva dos	--	--					2
ECOCIL	--	--					2
Total							1

Fonte: Autor (2015).

Cumpre-nos ressaltar que os 147 panfletos foram recebidos no período de apenas seis semanas (isto é, apenas em um mês e meio), sendo percorridas as seguintes distâncias: Semana 1 equivalente a 318 Km; Semana 2 equivalente a 294 Km; Semana 3 equivalente a 289 Km; Semana 4 equivalente a 277 Km; Semana 5 equivalente a 246 Km e Semana 6 equivalente a 268 Km. Foram percorridos, portanto, 1692 quilômetros (Km) no período da coleta da amostra.

De qualquer forma, é inegável o excesso de distribuição de panfletos concentrados em trajetos tão restritos da cidade, gerando elevadíssimos níveis de frequência de exposição no período de apenas 1 mês e meio: como média geral da amostra, foram 18,4 vezes (frequência) entre 08 anunciantes. Trata-se de uma superexposição desnecessária das marcas envolvidas, com níveis de frequência comparáveis aos de produtos de consumo diário, cujas ciclos de compras são

extremamente mais curtos (compras repetidas várias vezes ao mês), muito diferente do que ocorre com imóveis.

5. Considerações finais:

É imprescindível esclarecer, antes de tudo, que o estudo realizado deve ser compreendido dentro de suas limitações e encarado como uma espécie de ‘especulação’ teórico-prática, ou seja, que não se vale do rigor estatístico que as análises quantitativas exigem no campo científico. Aliás, a esse respeito, Yin (1989, p.23) comenta que “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

A pesquisa, assim, não se atém à representatividade ou nível de significância da amostra, mas sim ao fato de que, se ocorreu com uma pessoa, muito provavelmente pode estar acontecendo com muitas outras, sinalizando uma tendência ou prática recorrente das empresas analisadas. O mais importante, contudo, é a reflexão que o artigo suscita. É evidente, portanto, que os valores expostos nos resultados obtidos (Tabela 1) não representam a totalidade da população, mas isso não invalida as considerações aqui expostas. Denota-se, portanto, o exagero nas ações de panfletagem e a superexposição das respectivas marcas envolvidas. Além disso, resultam em baixa eficiência de comunicação sendo, também, uma prática dispendiosa.

Há evidências suficientes na teoria relativa às áreas de propaganda e de mídia de que o nível de frequência para o produto em questão – no caso, imóveis – não exige abordagem tão intensiva: apesar de, na maioria das vezes, caracterizar um ‘lançamento’, o fato é que a decisão de compra de um imóvel não é dada por impulso ou conveniência, mas, ao contrário, faz parte de um processo decisório mais amplo e que depende de inúmeros fatores, sobretudo financeiros.

Ademais, imóvel não é um ‘produto’ de compra corriqueira, que se faz mensalmente ou, até mesmo, anualmente. Ao contrário, para muitas pessoas, é talvez uma compra única durante toda a sua vida. Assim, a predisposição à compra é algo bem demarcado, fruto de uma decisão previamente planejada e exaustivamente analisada. Por isso, a tarefa da mídia nesse contexto é a de, essencialmente, conferir visibilidade ao empreendimento sem, necessariamente, obter a convicção ou, ainda, determinar a ação de compra. O peso da propaganda no total dos esforços de marketing, nesse caso, é

bastante diluído, sendo a panfletagem um importante recurso cuja tarefa primordial situa-se no nível de consciência da oferta.

Não seria um panfleto que – por si só – teria a capacidade de alterar uma atitude de ‘indiferença’ ao ponto de gerar um comportamento de compra. Daí outra razão pela qual a elevada frequência de exposição ser absolutamente dispensável. A insistência e a repetição, muito provavelmente, não são capazes de mobilizar o público-alvo nessa direção.

Já em relação aos predispostos, isto é, aquela parcela de público que deseja e esteja interessada em adquirir um imóvel, a teoria da recenticidade fornece evidências concretas de que uma única exposição seja mais do que suficiente para o desencadeamento da ação, quer seja, a busca de fontes complementares de informações mais detalhadas sobre o empreendimento, fato que se consumaria no contato direto com um corretor numa imobiliária ou visita ao estande de vendas. Em decorrência disso e, como benefício imediato, a opção pela recenticidade privilegia o alcance, ao invés da frequência, o que permitiria aos anunciantes efetuarem a ação de panfletagem por um período mais prolongado, de forma mais econômica e eficiente, possibilitando mais semanas e meses de exposição, ainda que com menor intensidade.

A expectativa é, portanto, a de que essas discussões contribuam não somente com a melhoria da prática das empresas do ramo e de suas respectivas agências de comunicação, como também para o meio-ambiente, com a redução drástica do gasto desnecessário de papel para a confecção de panfletos. A propósito, cumpre-nos ressaltar que em nenhum dos casos observados na amostra foi utilizado papel reciclado, tampouco fora encontrado algum indicativo (selo, por exemplo) de procedência da matéria-prima, isto é, papel originado de madeira de reflorestamento.

A demonstração de um claro compromisso com o meio ambiente – que não se restrinja ao empreendimento propriamente dito – pode sinalizar uma atitude estratégica de responsabilidade social com implicações benéficas aos interesses da empresa, que podem ser potencializadas pelo efetivo esforço de comunicação integrada de marketing. Essa é, enfim, a nossa proposta: promover a responsabilidade social com vistas à sustentabilidade através da prática de ‘mídia ecologicamente correta’, como uma nova perspectiva de conscientização dos profissionais da área de comunicação. A natureza agradece!

REFERÊNCIAS

- BARBAN, Arnold M; CRISTOL, Steven M; KOPEC, Frank J. A essência do planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2001.
- BONOMA, Thomas V. Case research in marketing: opportunities, problems, and process. *Journal of Marketing Research*, Vol XXII, May. 1985.
- CAMPOMAR, M.C. Do uso de estudo de caso em pesquisa para dissertações e teses em Administração. *Revista de Administração*, v.26, n.3, p.95-97, Julho/Setembro, 1991.
- DIAS, Sérgio Roberto (coordenação) et al. *Gestão de marketing: professores do Departamento de Mercadologia da FGV EAESP e convidados*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GALINDO, Daniel dos Santos (org.) *Comunicação mercado lógica: uma visão multidisciplinar*. São Paulo: Futura, 2008.
- GODOY, A.S. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.35, n.3, p.20–29, mai/jun. 1995.
- JONES, John Philip. *A publicidade como negócio: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas*. São Paulo: Nobel, 2002.
- KATZ, Helen E. *Media handbook: um guia completo para eficiência em mídia*. São Paulo: Nobel, 2004.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing; análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Prentice Hall, 2000 (Edição do Milênio)
- SHIMP, Terence. *Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre (RS): Bookman, 2002.
- SISSORS, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. *Planejamento de mídia*. São Paulo : Nobel, 2001.
- TAMANAHHA, Paulo. *Planejamento de mídia: teoria e experiência*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia*. São Paulo: EDICON, 2002.
- YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. USA: Sage Publications Inc.,1989.

A CULTURA E A COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO SUPORTES PARA NOVAS POSSIBILIDADES DE SENTIDOS MUDIATIZADOS E EM REDE: O CASO MOVIMENTO PASSE LIVRE⁶³³

Midieron Maia⁶³⁴
Margarita Bautista Martínez⁶³⁵
Universidade de São Paulo, SP

RESUMO

Entender a relação entre, cultura, novas tecnologias de comunicação e possíveis mudanças culturais advindas da interação entre os sujeitos em um cenário de cultura midiaticizada é o objetivo central desse artigo. Ademais, o trabalho visa propor o entendimento das possibilidades de produção de sentidos, oriundas nas ações promovidas pelo *Movimento Passe Livre*, mediadas pelos dispositivos móveis e plataformas de comunicações em redes sociais digitais como o *Facebook* e o *Twitter*, que suportam a circulação de informações dadas por “atores” em processo comunicacional. A fim de cumprir o objetivo proposto, a análise contempla trabalhos de pesquisadores recentes como Bruno Latour, Castells e Jenkins. Os resultados obtidos apresentam o *Movimento Passe Livre (MPL)* como um fenômeno cultural, oriundo de um contexto midiaticizado, que ganha amplitude ao ser mediado pelas redes sociais digitais e novos dispositivos de comunicação como celulares, *tablets* e suas correlatas plataformas caracterizadas como redes sociais digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; Midiaticização; Recepção; Circulação; Redes

Introdução

O atual contexto da comunicação, no qual circulam mensagens mediadas por aparatos técnicos como computadores, *tablets* e celulares, nos apresenta um novo cenário a ser pensado pelos pesquisadores do campo das ciências sociais aplicadas, o que inclui os estudos de comunicação e cultura. Embora já existam referenciais teóricos que abordem as “velhas” mídias e a comunicação como objetos pertencentes a um campo de estudo, as novas mídias, as redes sociais e os dispositivos móveis demandam novos paradigmas para explicar seus efeitos e consequências em nível social.

As “velhas” teorias da comunicação, como a Teoria Crítica (que pensava a comunicação como um fluxo unidirecional: emissor-mensagem-receptor), carecem de novas abordagens que auxiliem na compreensão das novas configurações, nas quais são produzidos os sentidos e seus desdobramentos em um contexto de mobilidade,

⁶³³ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.

De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁶³⁴ Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA/USP.

⁶³⁵ Mestre Relações Internacionais, com ênfase em Integração da América Latina, pelo PROLAM/USP.

interações e circulações constantes dos fluxos simbólicos presentes nos novos dispositivos que possibilitam a mediação das mensagens. Entre as correntes teóricas mais recentes, destacam-se a da Mídiação, a Circulação e a dos Estudos Culturais.

A Mídiação busca compreender os impactos causados pela onipresença das mídias no social e na cultura. Autores como Stig Hjarvard (2013), Nick Coudry (2012) e Andreas Hepp (2012) compreendem os fenômenos da Mídiação como fenômenos complexos formados pela ação de um grande todo, no qual devem ser considerados diferentes instâncias presentes no movimento desse grande conjunto. Pensado por essa ótica, a Mídiação deve ser analisada como efeito do conjunto, ou seja, um conjunto que abarca diferentes mídias, diferentes canais articulando signos oriundos de diferentes culturas e em diferentes plataformas de comunicação. Stig Hjarvard (2013, p.02) contribui afirmando:

Mediatization has emerged as a new research agenda to reconsider old, yet fundamental questions concerning the role and influence of the media in culture and society. In particular, the concept of mediatization has proved useful to the understanding of how the media spread to, become intertwined with, and influence other fields or social institutions, such as politics (Stromback 2008), war (Horten 2011), and religion (Hjarvard 2011)⁶³⁶

As relações entre cultura, prática sociais e mídias, em especial as novas mídias que possibilitam a compreensão dos sentidos produzidos pelos usuários em rede, traçam um novo momento na história da comunicação. Com o crescimento da internet e das ferramentas que possibilitam as interações, em larga escala, de usuários em rede, foi possível observar o poder dos fluxos na reconfiguração de elementos que compõem as bases de grandes instituições como a política, a economia e a religião.

Na comunicação pós-moderna, as mensagens e as produções de sentido incluem a participação ativa do receptor, que produz sentido de forma conjunta. Os sentidos vão se originando nas *relações* entre os emissores, receptores e os dispositivos mediadores das mensagens e não somente na intenção da mensagem produzida pelo polo emissor.

Outro referencial teórico importante para a compreensão do atual cenário da comunicação é aquele ligado à Circulação. O conceito, aplicado ao contexto da comunicação, vem do pesquisador brasileiro Antônio Fausto Neto (2010, p. 55-69). Um de seus trabalhos que melhor definem o conceito de circulação é o texto, publicado em 2010 na *Revista ALCEU*, intitulado *As Bordas da Circulação*.

⁶³⁶ A Mídiação surge como um novo compromisso de pesquisa, que visa reconsiderar antigas, porém ainda importantes, questões relacionadas ao papel e à influência da mídia na cultura e na sociedade. O conceito de mídiação provou ser útil no entendimento de como a onipresença da mídia penetrou nas instituições sociais como a política (Stromback, 2008), a Guerra (Horten, 2011), e a religião (Hjarvard, 2011). (Tradução dos autores).

No artigo, Fausto busca compreender a instância da recepção no contexto dos fluxos de sentidos ligados ao universo do jornalismo. Para tanto, o autor busca compreender a produção de sentidos que se dá entre a emissão e a recepção das mensagens, um espaço discutido pelo autor como *terceiro pólo*. A noção de *terceiro pólo*, está relacionada ao primeiro e ao segundo polos como os “vértices” onde começa e aonde, teoricamente (dentro de uma perspectiva tradicional), “terminaria” a comunicação.

Embora a compreensão de um fluxo comunicacional, que inicia e termina, esteja expresso nesse trabalho, é importante ressaltar que, dentro do presente cenário, o modelo linear (emissão-mensagem-recepção) não parece funcional para a compreensão da comunicação, pois os fluxos circulam constantemente, sendo ressignificados quando em contato com diferentes mídias, em diferentes contextos e culturas ligadas a diferentes práticas sociais. Fausto Neto (2010, p. 55), ilustra, a seguir, a circulação e seus fluxos como um fenômeno complexo, envolvendo diferentes instâncias:

Situada na “arquitetura comunicacional e seus processos de mediação crescente, a circulação institui novas formas de interações entre produtores e receptores de mensagens, complexificando seus papéis, ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces. Este fenômeno enseja que novas hipóteses sejam formuladas acerca da existência deste “terceiro pólo”, especialmente o seu trabalho constituinte de novas possibilidades internacionais. A circulação deixa de ser um elemento “invisível” ou “insondável” e é, graças a um trabalho complexo de linguagem e técnica, segundo operações de dispositivos, que sua “atividade construcionista” complexifica o processo da comunicação, gerando pistas, instituindo novos objetos e, ao mesmo tempo, procedimentos analíticos que ensejem a inteligibilidade do seu funcionamento.

Ao situar o modelo da Circulação, como algo que se forma entre os polos da emissão e da recepção, o trabalho de Fausto Neto (embora não aprofunde uma discussão envolvendo os estudos culturais), na medida em que empreende uma tentativa de entender a recepção, desperta a atenção para possíveis desdobramentos envolvendo os Estudos Culturais.

O avanço dos meios técnicos e dos processos de comunicação acontecem atrelados aos contextos e às culturas, impactando-as de forma significativa. Frente a esse fato, ao falar de comunicação como um processo de produção e trocas de sentidos entre sujeitos, é necessário também incluir uma análise dos aspectos ligados às culturas.

Jesus Martín Barbero [2006(1987)], um dos teóricos mais influentes dentro da relação entre comunicação, cultura e recepção, busca compreender os fenômenos latino-americanos sob uma ótica que inclui os meios de comunicação, a exemplo do rádio e da

televisão, atrelados à cultura e ao contexto das massas. Um dos trabalhos de maior importância está o livro *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*, publicado em Espanhol no ano de 1987. Embora a obra de Barbero contemple em maior grau os meios tradicionais (rádio, TV), o trabalho pode ser útil também em desdobramentos ligados ao universo das comunicações em redes digitais, quando pensadas como articuladoras de sentidos referenciados em determinados contextos, identidades e práticas sociais.

Um outro aspecto que não deve ser desprezado no presente cenário das trocas simbólicas, possibilitadas pela comunicação, pelas ferramentas e aparatos técnicos, é aquele ligado à política. Mas é preciso compreender a política como uma instituição midiaticizada, uma instituição que se reconfigura conforme avançam os meios e também o “uso” dos meios técnicos tradicionais e também das novas mídias, a exemplo da internet acessada mediante diversos dispositivos, tais como os *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos como computadores de mesa e *notebooks*.

A midiaticização, potencializada pelo uso de novos aparatos de comunicação no contexto da política brasileira, será agora analisada mediante um caso prático, um evento ocorrido no mês de Junho de 2013, quando milhões de pessoas saíram às ruas das grandes cidades do Brasil, a exemplo de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre. O exemplo busca ilustrar o quanto a comunicação, pensada sob a ótica da Midiaticização, da Circulação, do contexto e da cultura, pode ser importante na reconfiguração da “cena social”, afetando consideravelmente modelos estabelecidos.

As sociedades contemporâneas passam por mudanças ligadas aos diferentes movimentos sociais, cada vez mais originais e ativos dentro de um contexto cultural de forte pressão da sociedade civil. Com isso, o Brasil está vivenciando um novo processo de participação política organizado por meio de diversos movimentos sociais que começam a utilizar todas as ferramentas possíveis e mais eficientes que estão ao alcance de suas mãos visando promover mudanças significativas.

Os movimentos sociais no Brasil, entre os quais destaca-se o *Movimento Passe Livre*, vem utilizando as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) para organização e comunicação de suas atividades. Esses fenômenos podem ser percebidos nas experiências ligadas às relações da sociedade com os movimentos. A internet, mediante o uso de ferramentas e plataformas ligadas às redes sociais digitais como *Twitter* e *Facebook*, favorece um contato mais direto entre as necessidades de determinados grupos, suas identificações e a transformação dessas necessidades em

demandas que ganham certos “nomes”, tais como a demanda pela revogação do aumento na passagem de ônibus na cidade de São Paulo.

A observação de fenômenos, a exemplo do *Movimento Passe Livre*, leva-nos a crer na existência de um novo sistema, que vem sendo apropriado pelas organizações sociais em favor da mobilização. Este sistema leva em conta a utilização de novas tecnologias que permitem o aumento sem precedentes da participação social, quebrando os antigos paradigmas de organizações hierarquizadas e convertendo-as em organizações horizontais caracterizadas pela intensidade e pela *circulação* dos fluxos de informação.

De acordo com o artigo *Conheça as Origens do Movimento Passe Livre*, publicado em 18 de Junho de 2013, pelo jornalista Leandro Melito, no portal EBC⁶³⁷, o *Movimento Passe Livre* teve suas origens em uma plenária catarinense, ocorrida na cidade de Porto Alegre, durante o Fórum Social Mundial de 2005. O movimento ganhou mais força durante os meses de Maio e Junho de 2013, quando teve início uma movimentação contra o reajuste, em 20 centavos, das tarifas do transporte público na cidade de São Paulo.

O movimento passou a ser um marco importante para o entendimento da relação entre cultura, comunicação, novas mídias como o *mobile*, as redes sociais e a produção de sentidos oriunda da circulação de informação entre sujeitos, circulação esta mediada pelos dispositivos móveis como celulares, *tablets* e *notebooks*, bem como dispositivos não móveis como *desktops*. Vale ressaltar que, embora as “velhas” mídias não sejam os meios principais na estratégia comunicativa do MPL, elas também participam da circulação midiática, porque contribuem para a ampliação do fenômeno de comunicação.

Cultura e mídias sociais

As sociedades contemporâneas são caracterizadas por um processo contínuo de mudanças, multidimensionais e, muitas vezes, imprevisíveis. Dentro deste contexto, a cultura permite o entendimento das mudanças e, simultaneamente, proporciona uma série de ferramentas para definir estratégias com as quais serão afrontadas essas novas realidades sociais.

⁶³⁷ <http://www.ebc.com.br/cidadania/2013/06/conheca-as-origens-do-movimento-passe-livre>

A cultura pode ser entendida em termos gerais como “o mecanismo pelo qual os indivíduos, as comunidades e as nações são definidos propriamente”. Por meio da cultura cada indivíduo procura a satisfação num sentido individual e, ao mesmo tempo, desenvolve o sentido da identidade grupal. (MCNARR, 2000).

A cultura também pode ser entendida como a “capacidade coletiva para satisfazer uma das nossas necessidades mais básicas, e o direito a definir quais são justamente essas necessidades”. (*Comisión Mundial sobre Cultura y Desarrollo*).

Em Gramsci o conceito de cultura é encontrado no artigo intitulado “Socialismo e Cultura”. Neste texto, o autor afirma que é necessário deixar de conceber a cultura como saber enciclopédico ou de noções fixas, no qual o homem não é mais contemplado sobre a forma de recipiente que tem que se encher de dados empíricos sem conexão nenhuma. (GRAMSCI, A. 1916).

A cultura, escreve Gramsci, “é a organização, disciplina do eu interior, conquista do superior consciência pelo qual se chega compreender o valor histórico do próprio, sua função de vida, deveres e direitos”. Portanto, é vista assim como um conceito socrático da cultura o qual supõe crítica e atividade do indivíduo.

É sabido que a definição de cultura é ampla e complexa. Diferentemente do que se observa no senso comum, ela ultrapassa as manifestações artísticas da sociedade. A cultura abrange toda e qualquer mediação do homem em relação à natureza. Para Marilena Chauí, em termos antropológicos, cultura é:

“a maneira pela qual os humanos se humanizam e, pelo trabalho, desnaturalizam a natureza por meio de práticas que criam a existência social, econômica, política, religiosa, intelectual e artística. O trabalho, a religião, a culinária, o vestuário, o mobiliário, as formas de habitação, os hábitos à mesa, as cerimônias, o modo de relacionar-se com os mais velhos e os mais jovens, com os animais e com a terra, os utensílios, as técnicas, as instituições sociais (como a família) e políticas (como o Estado), os costumes diante da morte, a guerra, as ciências, a filosofia, as artes, os jogos, as festas, os tribunais, as relações amorosas, as diferenças sexuais e étnicas, tudo isso constitui a cultura como invenção da relação com o Outro – a natureza, os deuses, os estrangeiros, as etnias, as classes sociais, os antepassados, os inimigos e os amigos.” (CHAUI, 2006, 113)

Resumidamente, pode-se entender a cultura como uma estrutura conformada a partir de: produção social e transmissão de identidades, significados, conhecimentos, crenças, valores, aspirações, memórias, propósitos e atitudes. Assim como, a forma de um grupo particular de seres humanos: costumes, crenças, códigos de conduta, de vestir, linguagem, arte, cozinha, tecnologia, ciência, tradições, religião e instituições.

Em uma era permeada pelas mídias sociais, torna-se necessário o estabelecimento de estudos teórico-empíricos acerca do tema cultura e mídias sociais, pois, como as mídias sociais são instâncias de produção de sentido, interferem necessariamente na ordem da cultura, simbolicamente estruturada sob signos que circulam constantemente nas redes.

O material simbólico que circula nas redes sociais, como é o caso do ideal promovido pelo *Movimento Passe Livre*, mediante processo comunicativo, aparece imerso em uma matriz cultural que contempla os valores presentes na esfera social em um dado tempo. Tem-se, dessa forma, uma relação visceral entre a cultura e os mecanismos de interação suportados pelos sistemas que comandam e dão corpo às redes e mídias sociais (*Facebook* e *Twitter*) atualmente presentes como plataformas de circulação dos sentidos.

As TICs como ferramentas da mobilização social: o caso *Movimento Passe Livre*

Vários movimentos sociais no Brasil têm utilizado as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) para organização e comunicação de suas atividades. Segundo Jenkins (2008), trata-se de um processo cultural que afeta os usos dos meios de comunicação, anunciando a convergência das novas mídias dentro de um contexto de forte participação.

A internet pode favorecer a criação e o aperfeiçoamento de novos repertórios de ação dos movimentos sociais, através do desenvolvimento de novos processos constitutivos, organizativos e colaborativos. Assim, como a relação entre os movimentos sociais e sua importância para o aprofundamento democrático, a partir do ativismo político na web.

A comunicação possibilitada pelas tecnologias aplicações à web 2.0 permitem uma maior divulgação de informação, assumindo um papel fundamental nos protestos no Brasil. Por ser uma tecnologia que permite a criação, ressignificação e transmissão de sentidos de forma colaborativa e em rede, a web 2.0 possibilita a convocação dos atores sociais que interagem no processo.

A noção de “ator”, empregada nesse artigo, está fundamentada na teoria do pesquisador Bruno Latour. Latour (2005) inaugura o conceito de ator-rede, do inglês ANT (*Actor-Network-Theory*). De acordo com esse paradigma, é possível entender a produção de sentido na comunicação, mediada pelas novas tecnologias de dispositivos,

como advinda das relações estabelecidas por instâncias (atores) que agem em um processo de ação coletiva de elementos interligados.

Um bom exemplo pode ser observado quando se observa a produção de sentido dada nas redes sociais. Nesse caso, há atores, humanos e não humanos interagindo como os diferentes participantes, o emissor, o receptor e até mesmo os processos envolvendo algoritmos do *Facebook*, algoritmos que selecionam o que é de fato relevante para cada ator da discussão.

As Tecnologias da Informação e Comunicações (TICs) são ferramentas que ajudam o trabalho de *circulação* em rede. Deste modo, servem para aprofundar a democratização social, propiciando diálogo, diagnósticos participativos, transparência e articulação dos movimentos e organizações sociais por meio de plataformas na web.

Nos protestos ocorridos em Junho de 2013 no Brasil, os movimentos sociais se apropriaram das TICs para gerar processos participativos aonde, de forma articulada, os indivíduos foram vinculados às ações e diferentes atividades. Ao mesmo tempo, começam a gerar uma articulação de maneira espontânea e organizada em grupos, coletividades e outras redes para desenvolver processos de curto, médio e longo prazo.

Deste modo, a Internet não é simplesmente uma tecnologia, mas uma forma de organização da sociedade da rede (Castells, 2000) (Fig.01). A figura 01 é um grafo⁶³⁸ publicado por Lorena Lucas em seu artigo no blog do LABIC, Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura da UFES. No grafo é possível termos uma noção gráfica dos fluxos de sentidos, baseados em *hashtags* (#) do momento/contexto social e cultural, nas redes sociais no ano de 2013, época em que as manifestações ganharam as ruas. Lorena Lucas (2014) explica:

A hashtag de maior destaque, #vemprarua, traz todo tipo de palavra de chamamento das manifestações. Com isso quero dizer que temos desde #rionarua, #tarifazero, #grandemanifestacaonacopa, #aldeiaresiste, #foracabral. São termos que aparecem em co-ocorrência com o #vemprarua durante protestos. No caso, os termos ligado ao #rionarua são: #foracabral, #passelivre, #contraumento, e nos mostram como o Rio de Janeiro aparece como o lugar de tensões⁶³⁹.

A organização das ações, a coordenação entre grupos e organizações permitem a participação ativa, que é promovida pelas redes de comunicação eletrônica como ferramentas para associação da era digital.

⁶³⁸ Grafos são representações dos fluxos de sentidos em rede obtidos a partir de *softwares* como *Gephi* que fazem parte de uma metodologia intitulada SNA (*Social Network Analysis*).

⁶³⁹ Fonte: Blog do Labic. <http://www.labic.net/perspectivas-na-rede-naovaitercopa/>. Acesso em 03/05/2015, às 16:00 horas.

Existem diferentes tipos de atores (LATOURE, 2005) que fazem parte deste trabalho conjunto, assim os colaboradores da mobilização por meio do uso de TICs podem ser quaisquer usuários que se relacionem com outro para atingir algum propósito: encontrar recursos, compartilhar informações, estabelecer comunicação, etc.

Desta forma, os movimentos sociais, em especial o *Movimento Passe Livre*, usam as TICs para destacar, mostrar, divulgar várias problemáticas frente às quais é necessária uma ação coletiva.

Deste modo, é feito um intercambio de conceitos, argumentações, resoluções ou alternativas de construção de solução de várias problemáticas sociais e culturais. Tudo é realizado por meio de propostas e alianças com outros movimentos ou organizações sociais para fazer controle social e promover a construção de mudanças.

As TICs funcionam como ferramentas, nas quais os movimentos sociais consolidam os sistemas públicos participativos, “Sistemas podem ser conceituados como um conjunto de partes inter-relacionadas, interagindo para atingir determinados objetivos”. (ARAÚJO, 2005).

A internet possibilita a visibilidade dos assuntos relacionados ao movimento, no entanto, sua função é ressaltar que a luta pelas diferentes reivindicações não acontece apenas no espaço eletrônico, mas principalmente em um espaço geográfico permeado pela totalidade das mídias, pelo conjunto de diversas mídias agindo de forma simultânea. Neste caso, a primeira (mídia digital) se constitui como uma continuidade do segundo (espaço geográfico), já que ambos não são estagnes, mas contínuos, exatamente como foi afirmado por Lévy:

“A cibercultura surge como a solução parcial para os problemas da época anterior, mas constitui em si mesma um imenso campo de problemas e conflitos para os quais nenhuma perspectiva de solução global já pode ser traçada claramente. As relações com o saber, o trabalho, o emprego, a moeda, a democracia e o Estado devem ser reinventadas, para citar apenas algumas das formas sociais mais brutalmente atingidas. Em certo sentido, a cibercultura continua a grande tradição da cultura europeia. Em outro, transmuta o conceito de cultura.” (LÉVY, 1999, p. 246)

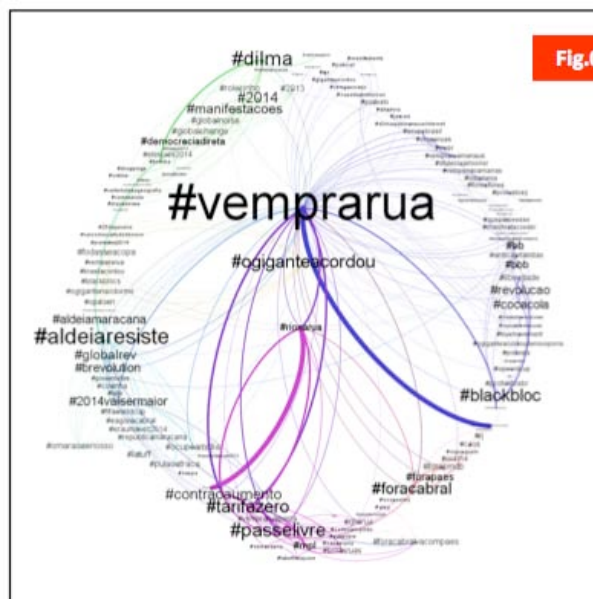


Fig.01

Diferentes movimentos sociais envolvidos com os atuais protestos no Brasil são relacionados pois atuam juntamente ao *Movimento Passe Livre* tais como: o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST), o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), entre outros. Cada um deles atua na busca pela abertura do movimento social para todos, assim, procuram ser colaborativos e acessíveis.

O uso de redes sociais por parte dos movimentos sociais mencionados permitiu o aumento do número de adesões aos movimentos e a participação sem igual de pessoas dentro dos protestos organizados no Brasil. Dentro do contexto de cada movimento, há uma descentralização do poder que permite a participação ativa dos membros.

Graças ao uso das plataformas tecnológicas é possível estabelecer contatos com outras entidades que seguem as mesmas bandeiras. E encontrar segundo Shirky (2010), grupos comprometidos com o valor público ou cívico como um dos grandes desafios de hoje.

No caso do uso das TICs pelo *Movimento Passe Livre*, é importante dizer que este movimento aplica os princípios da web 2.0, com os quais se tenta tornar o usuário autor e protagonista de conteúdos, não apenas um receptor ou leitor. Isto é necessário para se criar um modelo colaborativo eficiente e não apenas cooperativo. Esse aspecto identificado justifica o fato de serem necessárias novas abordagens que coloquem em questão “velhas verdades” ilustradas pelas primeiras correntes teóricas da comunicação, como é o caso das primeiras teorias sustentadas pela Escola de Frankfurt (Ver WOLF, 1994).

A arquitetura de colaboração dentro do movimento está vinculada à metodologia de organização e trabalho em determinadas áreas, às formas de reunião em eventos e, finalmente, à forma de publicação de resultados alcançados, podendo haver colaboração no desenvolvimento do movimento por meio da criação de grupos menores.

Considerações finais

A investigação empreendida nesse artigo, com base nos autores mencionados, mostrou que as tecnologias da informação e comunicação (TICs), dentro do contexto contemporâneo, constituem-se como pontes para a participação dos cidadãos nas decisões políticas, em um contexto mediatizado de democracia participativa e transparência. Embora a mediação não deva ser pensada somente pela ótica da comunicação digital, mas pelo conjunto de todas as mídias agindo na cultura e no

social, pode se dizer que, no caso do *Movimento Passe Livre* em 2013 no Brasil, as mídias digitais contribuíram em maior grau para o sucesso de tal evento.

O *Movimento Passe Livre*, bem como outras organizações, fizeram, e continuam a fazer, uso de novas ferramentas tecnológicas, por meio da convergência entre internet, plataforma web, correio eletrônico, boletins eletrônicos, redes sociais (*Twitter*, *Facebook*), etc em favor da organização e comunicação de suas atividades. Do mesmo modo, o *Movimento Passe Livre* divulga suas demandas sociais e causas usando TICs, estabelecendo uma maior conexão com a sociedade e o próprio governo. Desta forma, é iniciado um grande ativismo político na web, pois são concentradas demandas sociais dentro do marco de uma organização específica que concentra cada uma das células dispersas dentro do território nacional.

Graças ao uso das TICs, é muito mais fácil para este tipo de comunidade enviar uma grande quantidade de comunicados, publicações, informes regionais ou nacionais para os membros da sociedade civil. O acesso aos vídeos e áudios dos diferentes encontros das diversas comunidades é facilitado, gerando um movimento social colaborativo e acessível.

A utilização da internet pelos movimentos sociais do século passado e do início do século XXI demonstra a preocupação destes em minimizar as barreiras entre a sociedade civil e as prerrogativas das ações desses grupos frente ao governo, assim como as tentativas dos movimentos em transformar a realidade social na qual estão inseridos.

Com base em trabalhos de pesquisadores como Castells (2000) e colaboradores, não é possível pensar a importância das TICs sem elencar as relações destas com os fenômenos de ordem cultural. A cultura deve ser entendida como a matriz primeira, na qual são estabelecidas as conexões simbólicas e os vínculos de sentido que justificam a existência da circulação em rede. E o *Movimento Passe Livre* é um exemplo emblemático da relação entre cultura e novas mídias, porquê demonstra as aspirações político-sociais de um tempo em crise, um tempo que reflete a voz de determinados descontentamentos sociais expressos na necessidade de mudanças. Necessidades transformadas em demandas que ganham também diferentes nomes em meio às cenas da cultura midiaticizada.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas.** In: *Dialética do esclarecimento*. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 1985.

ANJOS, N. **O Movimento sem terra no ciberespaço.** Santiago, 2000. Texto apresentado no *GT Discurso y Comunicación no V Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación*, entre 26 e 29 de abril de 2000, em Santiago-Chile.

ARAUJO, André A. **Marcos históricos e jusfilosóficos da participação política.** 2005.

CASTELLS, M. **La era de la información. Economía, sociedad y cultura.** Vol. I, La sociedad red, México, Siglo XXI, 1999.

_____. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade/Manuel Castells.** Jorge Zahar Ed., 2003.

COULDRY, N. Making populations appear. In: KRAIDY, M. M.; SENDER, K. (eds.). *The Politics of Reality Television: Global Perspectives*. London: Routledge, p. 194–207, 2010.

_____. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press, 2012.

CHAUI, Marilena S. **Simulacro e poder. Uma análise da mídia.** 1. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

_____. **Cidadania cultural: o direito à cultura.** 1ª edição. São Paulo: Perseu Abramo, 2006 (p.113 e 114). COMISION MUNDIAL DE CULTURA Y DESARROLLO. **Nuestra Diversidad Creativa.** Paris: UNESCO, 1995.

ESTERHUYSEN, A; SCHOUT, L. **Global Information Society Watch 2011. Internet Rights and Democratisation focus on freedom of expression and association online.** Disponível em: http://giswatch.org/sites/default/files/gisw2011_en.pdf. Acesso em: 14 de dezembro de 2012.

FAUSTO NETO. As bordas da circulação. In: *Revista ALCEU* - v. 10 - n.20 - p. 55 a 69 - jan./jun. 2010

FARIAS, Catarina Tereza & NUNES, Márcia Vidal. **Cidadania e cultura digital: apropriações populares da Internet/organizadoras.** Rio de Janeiro: E-papers, 2011.

FINQUELIEVICH, S. **Ciudadanos a la red: los vínculos sociales en el ciberespacio.** Buenos Aires: Ciccus/ La Crujía, 2000.

GRAMSCI, Antonio. “**Socialismo y Cultura**”, en **Il Grido di Popolo**. 1916, artículo reproducido en *Ontología*, pp. 14-17, Sacristán, de Siglo XXI, Madrid, España.

GOHN, Maria da Glória. **Teoria dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos.** 2007.

HJARVARD, S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, vol. 29, n. 2, p. 105-134, 2008.

_____. Doing the right thing: Media and communication studies in a mediatized world. *Nordicom Review*, vol. 33, n. 1, p. 27-34, 2012.

_____. **The Mediatization of Culture and Society.** London: Routledge, 2013.

HEPP, A. Mediatization and the “moulding forces” of the media. *Communications*, vol. 37, n. 1,

- p. 1-28, 2012.
- IANNI, Octavio. **O príncipe eletrônico.** In: *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- LATOUR, B. *Re-assembling the social. An introduction to Actor-Network Theory*, Oxford, Oxford University Press, 2005.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 1ª ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- Martín Barbero, J. (1987). **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.** México: Editorial Gustavo Gili S.A. Versión revisada 1991.
- _____. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia.** 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- MCNARR, Peter. **Pride of Place-North Ayrshire's Cultural Strategy.** 2000.
- NEPOMUCENO, C. **As plataformas do conhecimento**, DataGramaZero, Revista de Ciência da Informação - v.8 n.5 out/07. Disponível em: http://www.dgz.org.br/dez07/Art_05.htm. Acesso em: 23 de agosto de 2008.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.
- _____. **Eticidade, campo comunicacional e midiatização.** In: MORAES, Dênis (org.). Sociedade midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 3º. ed. Lisboa: Presença, 1994.

OPERAÇÃO RESSIGNIFICAÇÃO: UMA ANÁLISE DOS NOMES E DOS RESSIGNIFICADOS DAS OPERAÇÕES DA POLÍCIA FEDERAL⁶⁴⁰

Sérgio Roberto TREIN⁶⁴¹
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

Nos últimos anos, tem-se visto na mídia uma série de operações da Polícia Federal, para combater os mais diferentes tipos de crime. Além das operações em si, o que também chama a atenção são os nomes dados a estas investigações. Mais lembram nomes de marcas, reproduzem nomes de personagens ou fazem alusão a ditos populares. São nomes como Pisca Alerta, Trem Fantasma, Gasparzinho, Gato de Botas, Olho de Boi, Cara de Pau. Nenhum deles tem um sentido literal. São ressignificações. O objetivo desta pesquisa é o de compreender os ressignificados das operações da Polícia Federal. Como suporte metodológico, serão utilizadas a proposta de Análise de Discurso desenvolvida por Patrick Charaudeau, as técnicas de persuasão de Miguel Roiz e a definição de interdiscurso de Michel Pêcheux. O *corpus* de pesquisa é composto por vinte nomes de operações desenvolvidas pela Polícia Federal em 2013 e 2014.

PALAVRAS-CHAVE: ressignificação; comunicação pública; Polícia Federal; discurso; persuasão.

Introdução

Nos últimos anos, tem-se visto na mídia uma série de operações da Polícia Federal brasileira, tentando combater os mais diferentes tipos de crime. Em especial – e que tem se destacado nos meios de comunicação – os crimes relacionados ao combate à corrupção. Além das operações em si, o que também chama a atenção são os nomes dados a estas operações, investigações e forças-tarefa desenvolvidas pela Polícia Federal. Os nomes destas ações mais lembram nomes de marcas, reproduzem nomes de personagens ou fazem alusões cômicas e irônicas a ditos e ditados populares. Ou seja, as próprias operações desencadeadas pela corporação se transformaram em uma operação de criatividade, ao adotar este tipo de estratégia em relação aos nomes de cada uma destas ações.

⁶⁴⁰ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁶⁴¹ 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.

São nomes como *Pisca Alerta*, *Trem Fantasma*, *Gasparzinho*, *Gato de Botas*, *Olho de Boi*, *Cara de Pau* e outros, que serão vistos e analisados mais adiante. Nenhum deles tem um sentido literal. São nomes ressignificados. Entretanto, mais do que uma reconfiguração discursiva, inserida em um novo contexto, a adoção destes nomes nas operações da Polícia Federal trata-se de um acontecimento discursivo. Há uma ressignificação das próprias operações.

Entre as competências atribuídas à Polícia Federal, de acordo com a Portaria nº 2.877, de 30 de dezembro de 2011, do regimento interno da corporação, e previstas no § 1º do artigo 144 da Constituição Federal, no § 7º do artigo 27 da Lei no. 10.683, de 28 de maio de 2003, está apurar infrações penais contra a ordem política e social ou em detrimento de bens, serviços e interesses da União ou de suas entidades autárquicas e empresas públicas, bem assim como outras infrações cuja prática tenha repercussão interestadual ou internacional e exija repressão uniforme, segundo se dispuser em lei⁶⁴². Além disso, a sociedade tem uma imagem do que seja uma polícia e do que ela representa, tanto civil, militar ou federal. Os indivíduos podem não ter uma noção exata das atribuições de cada uma delas, mas sabem para que serve a polícia. Esse acontecimento discursivo nem seria necessário nos nomes das operações.

Porém, segundo Charaudeau (2009), do ponto de vista da comunicação e da ressignificação, parece que a Polícia Federal busca muito mais um efeito de verdade do que um valor de verdade em suas operações. Para o autor, o valor de verdade se realiza através de uma construção explicativa elaborada com a ajuda de uma instrumentação científica. E isso, de fato, é feito pela Polícia Federal em suas investigações, através de dados e nas provas que constarão nos autos dos processos.

Ao valorizar, também, o efeito de verdade em suas operações, através da ressignificação, a Polícia Federal acena para a perspectiva de mediação de suas ações. A atual sociedade da mediação não se limita ao papel de circulação do discurso. A condição de centralidade e de protagonismo da sociedade mediada faz com que ela mesma 'entre nesse jogo'. 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. Uma destas demandas, quase constante nos meios de comunicação, é a segurança.

⁶⁴² http://www.dpf.gov.br/acessoainformacao/http___intranet.dpf.gov.br_legislacao_regimento_inter-no_portaria_n_2-877-2011-MJ.pdf

Porém, o problema da midiaticização, 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.

Percebendo isso, é o que faz a Polícia Federal, portanto, as ressignificar as suas operações. Através de suas ações com nomes de marcas, personagens ou uso da ironia, ela passa a atuar conforme a lógica da midiaticização no sentido de se tornar mais compreendida em suas operações através da persuasão e de suas respectivas técnicas e procedimentos semânticos e semiológicos. Ou seja, independente do valor de verdade, a Polícia Federal busca um efeito de verdade através da ressignificação de suas operações.

Com base nesta discussão, o objetivo desta pesquisa é o de analisar a estrutura linguageira dos nomes das operações da Polícia Federal e compreender os ressignificados destas operações. Para isso, como suporte metodológico, será utilizada a perspectiva funcionalista, que permite estudar e interpretar as relações entre os meios de comunicação e a sociedade. E, para entender melhor estes processos e relações, será utilizada a Análise de Discurso, a partir da proposta desenvolvida por Patrick Charaudeau (2008). Em especial, através dos modos de organização do discurso enunciativo, descritivo e argumentativo. Também serão utilizados os procedimentos persuasivos, descritos por Miguel Roiz (1994). E, ainda, o estudo dos interdiscursos, com base em Michel Pêcheux (1995) e (1997). Como *corpus* de pesquisa foram selecionados vinte nomes de operações desenvolvidas pela Polícia Federal em 2013 e 2014.

A polícia federal e suas operações

Conforme o *site* da própria corporação⁶⁴³, o primeiro movimento no sentido da criação de uma Polícia Federal brasileira foi em 1808, através de um ato institutivo de Dom João VI. O antigo governante criou a Intendência Geral de Polícia da Corte e do Estado do Brasil, aos mesmos moldes e com as mesmas atribuições do que já ocorria em Portugal. Muito tempo depois, em 28 de março de 1944, Getúlio Vargas transformou a antiga Polícia Civil do Distrito Federal – à época na cidade do Rio de

⁶⁴³ <http://www.dpf.gov.br/institucional/historia/>

Janeiro – em Departamento Federal de Segurança Pública, órgão então subordinado ao Ministério da Justiça e dos Negócios Interiores.

De acordo com o decreto-lei que estabeleceu e constituiu o Departamento, entre as suas funções estavam: os serviços de polícia e segurança pública no próprio Distrito Federal e, no âmbito nacional, os serviços de polícia marítima, aérea e a segurança de fronteiras. Ficou também estabelecido que as Secretarias ou Departamentos de Segurança e Chefaturas de Polícia dos Estados receberiam ordens do órgão federal sobre assuntos de ordem política e social, relacionados com a segurança pública do país. Posteriormente, em 1946, o Departamento Federal de Segurança Pública ampliou suas atribuições. Além dos já estabelecidos, foi atribuída competência para apuração das infrações penais que atentassem contra a personalidade internacional, a estrutura e a segurança do Estado, a ordem social e a organização do trabalho; referentes à entrada, permanência ou saída de estrangeiros no território nacional; crimes contra a fé pública e contra a administração pública; e quanto ao comércio clandestino ou facilitação do uso de entorpecentes.

Com a inauguração de Brasília, em 1960, todos os órgãos dos poderes da República foram para a nova capital federal. Naquele mesmo ano, o Poder Executivo encaminhou um anteprojeto de lei que previa a criação de um organismo policial voltado totalmente para a segurança do país. Assim nasceu, portanto, a atual formatação da Polícia Federal brasileira.

Ainda segundo o regimento interno da corporação, em suas diferentes atribuições, cada delegado responsável pelas operações tem total autonomia para definir o nome da ação. Nos últimos anos, a Polícia Federal, como já foi mencionado anteriormente, tem valorizado a ressignificação de suas operações. A seguir, vamos apresentar vinte nomes de operações desenvolvidas pela Polícia Federal em 2013 e 2014.

- Operação Gasparzinho: desencadeada na Paraíba, a operação desarticulou uma organização criminosa de empresários especializada em fraudar licitações por meio de empreendimentos de fachada. A homenagem ao desenho animado do “fantasminha camarada” buscou fazer referência à prática do grupo de usar pessoas fictícias ou “fantasmas” para movimentar valores e registrar bens da quadrilha de fraudadores.
- Operação Alegoria da Caverna: em Juazeiro do Norte (CE), a ação identificou uma empresa acusada de formar uma milícia que utilizava

fardamento e carteiras funcionais da 'Polícia Ferroviária Federal', órgão que não existe. A operação foi batizada com o título de um dos textos do filósofo Platão, em referência à falsa impressão da realidade passada à população, que acreditava que os homens fardados e armados fossem agentes do estado.

- Operação Carniça: após dois anos de investigação, a ação prendeu uma quadrilha que fraudava recursos da Fundação Nacional do Índio, destinados a ONGs indígenas. Os valores deveriam ser usados na compra de medicamentos, atendimento médico e pagamento dos salários dos agentes indígenas de saúde. O esquema coincidiu com um aumento na mortalidade de índios. Segundo a Polícia Federal, mais de vinte pessoas perderam a vida por falta de atendimento. O nome faz referência à forma como os criminosos tratavam a vida indígena.
- Operação Efebo: a ação prendeu um psicólogo que induzia menores a se exporem sem roupas na *internet*, em *webcams*. Segundo a corporação, o termo efebo surgiu entre os gregos para designar o jovem do sexo masculino que era iniciado na vida sexual por um homem mais velho.
- Operação Loki: deflagrada em Dionísio Cerqueira (SC), a operação desarticulou uma quadrilha especializada no contrabando de cigarros ilegais em Ciudad Del Este, no Paraguai, e que atuava em dezesseis municípios no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Pelos menos seis policiais militares, que recebiam suborno da quadrilha, foram presos. Por isso o nome da ação, pois na mitologia nórdica Loki era o nome de um semideus da trapaça e da falsidade.
- Operação Pintando o Sette: através da ação, dois homens foram presos por suspeitas de produção, divulgação e posse de material de conteúdo pornográfico infantil-juvenil, com inícios de abusos de crianças e adolescentes. A Polícia Federal batizou a operação em função do nome Sette, utilizado como pseudônimo por um dos detidos.
- Operação Papa-Léguas: a ação identificou um esquema de tráfico de armas, lança-perfumes e medicamentos ilegais através do envio de mercadorias pelo serviço Sedex dos Correios. O nome teve base no conhecido personagem de desenho animado, em função de que o papa-léguas era utilizado nas campanhas publicitárias do Sedex.

- Operação Peter Pan: foi descoberta uma quadrilha especializada na falsificação de documentos de jogadores de futebol, que atuava a partir de Juazeiro do Norte (CE). Segundo as investigações, os atletas recebiam documentos fraudados, que indicavam idades menores do que as reais. Por isso a escolha do nome da operação, pois Peter Pan é um jovem que se recusa a crescer e vive em um lugar onde é impossível envelhecer.
- Operação *Highlander*: a ação localizou uma quadrilha que desviou mais de R\$ 120 milhões da Previdência Social, durante mais de trinta anos. O crime envolvia nomes de aposentados já mortos ou fictícios. O batismo da operação lembrou a história do guerreiro escocês imortal do século XVI.
- Operação Pisca-Alerta S/A: a operação foi deflagrada com o objetivo de combater a corrupção de policiais rodoviários federais responsáveis pela fiscalização na BR-101, no trecho Rio-Santos. O nome faz referência à prática comum dos patrulheiros de solicitar aos motoristas que o pisca-alerta fosse acionado durante as abordagens.
- Operação Cupim: a ação confirmou suspeitas de corte clandestino de árvores vitalizadas, no interior da Reserva Indígena Guarani, em Minas Gerais. O inseto que ataca as madeiras foi o nome escolhido pelos policiais, pois a operação identificou indícios de produção e de comercialização de madeira em larga escala, fugindo do caráter de subsistência.
- Operação Piratas do Sertão: a Polícia Federal desarticulou uma quadrilha especializada no roubo de cargas, que atuava no Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Ceará e Bahia. Assim como os piratas em alto mar, os criminosos atacavam o transporte de mercadorias no sertão nordestino.
- Operação *Pharisaicos*: investigação sobre um grupo de madeireiros em Mato Grosso, suspeitos de aliciar índios e extrair ilegalmente a madeira do interior da área indígena. O esquema ainda contava com fraudes de documentos expedidos pela Secretaria do Meio Ambiente do estado. A palavra grega *pharisaicos* significa fariseus em português, população chamada por Jesus Cristo de hipócrita, porque diziam e não praticavam.
- Operação Vitruviano: a ação apurou crimes de lavagem de dinheiro, estelionato e formação de quadrilha por utilizar empresas de fachada, que movimentaram mais de R\$ 110 milhões, em Mato Grosso do Sul. O nome faz alusão ao conceito de homem vitruviano, que consta em “Os dez livros

da arquitetura”, escrito pelo romano Vitruvius Pollio. Segundo a obra, o ser humano tem proporções perfeitas, assim como a cadeia criminosa investigada.

- Operação Prestige: um desastre ecológico deu origem ao nome da operação policial para combater a ação de traficantes de drogas, no interior de São Paulo. De acordo com a Polícia Federal, em 2002, na Costa da Galiza, na Espanha, um navio petroleiro chamado Prestige sofreu um acidente, que provocou um vazamento de óleo e a extinção de corvos na região do país europeu.
- Operação *Démarche*: diferente das oportunidades em que foram utilizados o grego e o latim, desta vez a Polícia Federal utilizou o francês para batizar a ação que combateu o câmbio clandestino de moedas, sem autorização do Banco Central. A palavra francesa *démarche* significa providência, diligência que a corporação assume ante a persistência do investigado, na prática do delito.
- Operação Trem Fantasma: ação que consistiu na desarticulação de uma das principais organizações criminosas especializadas em fraudar o comércio exterior. Em especial, através do desvio de mercadorias que chegavam ao Aeroporto Internacional de São Paulo. O nome teve origem na forma utilizada pelos fraudadores, de ingressar em áreas restritas do aeroporto com comboios de caminhões. Alguns, inclusive, sem autorização. Por isso, chamados de fantasmas.
- Operação Cara-de-pau: desencadeada no sertão da Paraíba, a operação prendeu pessoas flagradas em crimes para fraudar o Instituto Nacional do Seguro Social. A ação ganhou o nome para ironizar a estratégia dos criminosos, que já haviam sido identificados em outro crime, na mesma região do estado, alguns anos antes.
- Operação Gato de Botas: operação que investigou esquemas clandestinos de TV a cabo, no interior do Rio de Janeiro. O personagem criado pelo escritor francês Charles Perrault foi usado ironicamente pela corporação, já que as ligações ilegais de TV são conhecidas como “gatonet”.
- Operação Olho de Boi: ação que combateu um esquema de falsificação de selos no Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO). Os crimes ocorriam no Paraná, Santa Catarina, São

Paulo, Rio de Janeiro, Goiás, Bahia e Distrito Federal. O nome da operação lembrou a primeira série de selos postais do Brasil, conhecidos como Olho de Boi⁶⁴⁴.

Na sequência, a partir deste *corpus* de pesquisa, constituído por vinte nomes de operações da Polícia Federal em 2013 e 2014, vamos analisar e compreender as ressignificações destas operações, com base na proposta de Análise de Discurso desenvolvida por Patrick Charaudeau (2008), nas técnicas de persuasão apresentadas por Roiz (1994) e na relação dos interdiscursos definida por Pêcheux (1995) e (1997).

As operações ressignificadas

Para Pêcheux (1997, p. 160), “as palavras, as expressões, as proposições etc, mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam”. Ou seja, para o autor, o sentido também está relacionado com a posição que o sujeito ocupa no discurso e na relação com as formações discursivas que os constituem. Ainda segundo o autor, essa posição-sujeito é o que permite ao sujeito enunciar nos espaços das relações sociais o que pode e o que deve ser dito (PÊCHEUX, 1997). Para enunciar determinados discursos, o sujeito não pode ser qualquer um. Precisa ocupar um lugar de fala e, nesta condição, investir-se de poder e ser reconhecido pelo interlocutor. No caso da Polícia Federal, além de sua condição natural de polícia e de um lugar de fala de poder, a corporação representa o próprio estado brasileiro. Há, portanto, nas operações da Polícia Federal o reconhecimento de que o estado representa aquilo que o próprio estado pode impor – sua prática, sua presença, seu discurso. E que, através das ressignificações, há um sentido positivo para o cidadão brasileiro (ORLANDI, 1997).

Podemos verificar que este sentido positivo, através das ressignificações das operações da Polícia Federal, se sustenta em três dimensões: a) os modos de organização dos discursos; b) a intenção persuasiva das mensagens; c) os interdiscursos presentes nos nomes das operações. Cada um deles será analisado a seguir, com suas respectivas bases teóricas.

Segundo Charaudeau (2008), os modos de organização do discurso são constituídos pelos princípios de organização linguística, os quais dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante, se enunciar, descrever, contar ou argumentar. Juntamente com a situação de comunicação, a língua e o texto, os modos

⁶⁴⁴ <http://noticias.terra.com.br/brasil/batismo-de-fogo/>

de organização do discurso fazem com que a comunicação torne-se um fenômeno bem mais complexo do que simplesmente propagar uma informação. Para Charaudeau (2008), comunicar, portanto, passa a ser uma encenação. Para compreender este ato de comunicação e essa encenação, o autor divide os procedimentos discursivos utilizados em categorias, conforme a sua finalidade: modos de organização enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo⁶⁴⁵.

De acordo com Charaudeau (2008), o modo de organização enunciativo possui três categorias modais, cada uma delas com seus procedimentos linguísticos próprios: alocutiva, elocutiva e delocutiva. A modalidade alocutiva cumpre uma função de estabelecer uma relação de influência entre o locutor e o interlocutor e, desta forma, o sujeito falante impõe ao interlocutor um comportamento. Na modalidade elocutiva o sujeito falante enuncia o seu ponto de vista sem que o interlocutor seja implicado em uma tomada de decisão. Por fim, na modalidade delocutiva, o papel do locutor é, essencialmente, testemunhar sobre algo e não implica o interlocutor. Claramente, a Polícia Federal utiliza, em suas ressignificações, a modalidade alocutiva, pois ela espera uma reação da opinião pública favorável a suas ações. Os nomes das operações da corporação utilizam a categoria modal aviso. No caso, é quando o locutor estabelece, em seu enunciado, uma ação a ser realizada por ele mesmo e sabe ou supõe que o interlocutor ignora esta ação. Isso fica mais claro especialmente em operações como Gato de Botas, Cara-de-Pau, Gasparzinho, Trem Fantasma, Piratas do Sertão, entre outras.

Já o modo de organização descritivo, conforme Charaudeau (2008), conta com três tipos de componentes: o nomear, o localizar-situar e o qualificar. O ato de nomear consiste em dar existência a um ser, fazendo existir e classificá-lo e legitimá-lo por códigos sociais. É o que faz a Polícia Federal, ao nomear as suas operações. E, mais ainda, ao localizar-situar e, principalmente, no ato de qualificar as suas investigações, pois as ressignificações a partir de nomes de marcas, nomes de personagens ou alusões cômicas e irônicas a ditos e ditados populares atribuem um sentido particular às operações. A Operação Cupim é um exemplo disso. Ou seja, não é uma operação de combate aos insetos. Mas à voracidade dos infratores em relação ao corte exagerado de árvores na reserva indígena.

⁶⁴⁵ O Modo de Organização Narrativo não será aprofundado como os demais modos, pois os nomes das operações da Polícia Federal não utilizam este tipo de discurso.

No terceiro modo de organização do discurso, o argumentativo, Charaudeau (2008) afirma que a argumentação não se limita a uma sequência de frases ou proposições ligadas por conectores lógicos. Para o autor, argumentar é uma atividade discursiva que busca uma racionalidade e uma busca de influência persuasiva. Por isso é que um dos procedimentos discursivos presentes no modo de organização argumentativo consiste em utilizar categorias de língua ou procedimentos de outros modos de organização do discurso, para produzir efeitos de persuasão. Um destes procedimentos é a comparação, usada para reforçar a prova da argumentação. Neste sentido, mesmo ressignificadas, todas as operações buscam uma comparação com o sentido literal e as significações que deram origem aos nomes de suas ações.

Desta forma, através destes procedimentos linguísticos, a Polícia Federal pretende influenciar no comportamento da população, provocando a adesão dos indivíduos, como argumenta Berrio (1983). Segundo o autor, há sempre uma intencionalidade nos discursos. Nas ressignificações das operações da Polícia Federal, é possível identificar, pelo menos, quatro categorias de persuasão: a exploração de sentimentos, a simplificação, o exagero da informação e o apoio em atitudes preexistentes. Com base nos estudos de Roiz (1994), as ressignificações apelam aos sentimentos de ironia, de defesa dos interesses (da nação e do povo) e ainda fazem alusão aos desejos e fantasias de justiça da opinião pública – em especial, contra o sentimento de impunidade. Também se enquadram na categoria da simplificação, pois as ressignificações levam os receptores das mensagens a escolher entre dois campos: um cheio de valores positivos, que combate os crimes; e outro cheio de valores negativos, daqueles que são nomeados e classificados como piratas, caras-de-pau, carniceiros, gatos de botas e outros, conforme os nomes das operações.

O exagero na informação como técnica de persuasão verifica-se pelo fato do sentido original ser substituído pelo sentido favorável à intenção do emissor. E, ainda, pelo exagero em todos ou alguns detalhes do acontecimento, como afirma Roiz (1994), mais convenientes para o êxito da persuasão. Ao nomear e, sobretudo, ao qualificar as operações através do modo de organização descritivo, nitidamente a Polícia Federal procura uma forma de chamar mais a atenção.

Por fim, o apoio em atitudes preexistentes se revela nos desejos da população de combate à corrupção, à impunidade e contra prejuízos de qualquer ordem. Novamente, ao nomear, qualificar e ressignificar as suas ações, é como se a Polícia Federal criasse

marcas para as suas operações e uma imagem de super-herói para a corporação, semelhante aos personagens que combatem os crimes nas histórias em quadrinhos.

As dimensões vistas anteriormente, embora tenham total autonomia entre si, têm êxito também em função da dimensão dos interdiscursos presentes nos nomes das operações. O interdiscurso refere-se à relação entre os discursos e, por isso, está associado aos estudos de sentido. Naturalmente, esta relação de discursos já gera por si só uma heterogeneidade discursiva. Ainda mais no caso das ressignificações utilizadas pela Polícia Federal, que busca no nome de suas ações este interdiscurso.

Contrariando a afirmação de Pêcheux (1995), para quem o sujeito do discurso tem a ilusão de ser a fonte, a origem de seu dizer, em suas ressignificações, a Polícia Federal 'abre mão' desta condição justamente para conquistar o efeito de sentido pretendido para as suas operações. Por outro lado, é possível concordar com o autor quando ele afirma que o sentido de uma palavra, de uma expressão ou de uma proposição não existe em si mesmo. Ao contrário disso, o sentido é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico em que estas palavras, expressões e proposições são produzidas. Ou seja, nos nomes das operações feitas pela Polícia Federal, o sentido das ressignificações é sustentado pelos resultados e pelas provas das investigações.

Gasparzinho, Alegoria da Caverna, Carniça, Efebo, Loki, Pintando o Sette, Papa-Léguas, Peter Pan, *Highlander*, Pisca-Alerta, Cupim, Piratas do Sertão, *Pharisaios*, Vitruviano, Prestige, *Démarche*, Trem Fantasma, Cara-de-pau, Gato de Botas e Olho de Boi. São palavras e expressões que mudam de sentido de acordo com a intenção da Polícia Federal. São formações discursivas em que se constitui um sentido próprio. Os nomes das operações, inseridos em outra formação discursiva, que não seja a da Polícia Federal, mudarão de sentido. Entretanto, mesmo sendo nomes literalmente diferentes entre si, acabam tendo sentidos semelhantes quando inseridos na mesma formação discursiva, que é feita pela Polícia Federal através de suas ressignificações.

Pode-se concluir, portanto, pelo estudo dos modos de organização dos discursos, pela intenção persuasiva das mensagens e pelos interdiscursos presentes nos nomes das operações, que há, nitidamente, uma intencionalidade na construção dos ressignificados das operações da Polícia Federal. O objetivo da adoção destes nomes é a produção de sentido junto à opinião pública.

Considerações finais

Estamos acostumados a acompanhar, estudar e analisar a comunicação política e eleitoral de candidatos, a comunicação governamental de administrações públicas e até mesmo outros tipos de comunicação pública voltados à área da saúde, por exemplo. Embora a Polícia Federal não desenvolva uma campanha de comunicação de massa, a maneira como a corporação publiciza e ressignifica as suas operações estabelece um formato diferenciado em termos de comunicação junto à opinião pública. Segundo Duarte (2006), o cidadão brasileiro parece que ainda considera os governos como algo não relacionado a sua vida e mostra-se bastante crítico em relação à política e à capacidade dos governantes de buscar o interesse público.

Tomando como base esta linha de pensamento, parece que a Polícia Federal tem a mesma percepção. Todas as operações desenvolvidas pelo órgão estão sim relacionadas a temas de interesse coletivo. E, ao adotar as estratégias das ressignificações das operações, a Polícia Federal cria uma linguagem com o conjunto da sociedade e o indivíduo cidadão que está acima das instâncias governamentais. Ou seja, é outra linguagem, que não a tradicionalmente utilizada pelos poderes públicos. Através das ressignificações, apresentam-se, ao mesmo tempo, conceitos como cidadania, democratização, participação, diálogo e interesse público.

Ainda segundo Duarte (2006), é como se fosse oferecido mais poder para a sociedade e menos para os governos. Até porque boa parte das investigações da Polícia Federal acaba se voltando contra os próprios políticos e as administrações públicas, na medida em que muitas vezes combatem crimes de corrupção e desvio de verbas públicas. Ao mesmo tempo, como afirma Lavigne (1998), a comunicação governamental se caracteriza pela multiplicidade de atores que intervêm e atuam no âmbito da administração pública. Não é apenas o governo que comunica, mas todo o conjunto do governo. Neste sentido, a Polícia Federal cumpre um papel fundamental a partir da eficiência de suas ações.

Por tudo isso, as ressignificações das operações da Polícia Federal adaptam-se perfeitamente à lógica da midiaticização, conseguem um efeito de sentido melhor junto à opinião pública e ainda agendam os meios de comunicação em seus editoriais, reportagens, manchetes e outros formatos jornalísticos. Talvez as pessoas, de fato, não saibam explicar com detalhes a que se refere cada ação policial. Mas certamente percebem a presença da corporação e seu esforço no combate aos crimes. A mais atual e mais publicizada operação, desde o final de 2014, e ainda em 2015, é a Operação Lava-

Jato, que investiga um esquema de lavagem e desvio de dinheiro envolvendo a Petrobras e grandes empreiteiras do país. Basta um olhar rápido e sem muitas pretensões metodológicas para perceber a presença quase diária desta operação na mídia.

Em termos de comunicação governamental, podemos perceber que grande parte das administrações públicas não apenas não consegue se comunicar com a população de forma eficiente, como também sequer cumpre a sua função de executar, gerenciar e promover as melhorias necessárias que melhor atendam às demandas da sociedade. Diferente da Polícia Federal, que desenvolve as suas investigações e, através das ressignificações, ainda procura criar um efeito de sentido favorável à imagem da instituição através da organização de seus discursos, da persuasão e dos interdiscursos. Resta saber apenas se a opinião pública consegue compreender de fato o significado e do que se trata cada uma das operações. Talvez, para sistematizar e integrar mais a sua comunicação e até mesmo valorizar a sua estratégia criativa de ressignificações, a Polícia Federal poderia pensar em algum tipo de estudo de recepção.

REFERÊNCIAS

- BERRIO, Jordi. **Teoría social da persuasión**. Barcelona: Mitre, 1983.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- _____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.
- DUARTE, Jorge; VERAS, Luciara (Orgs). **Glossário de Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2006.
- LAVIGNE, Alain. La politización de la información del sector público. In.: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André; MOUCHON, Jean (Orgs.). **Comunicación y política**. Barcelona: Gedisa, 1998.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas-SP, Editora da UNICAMP, 1997
- PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Trad. Eni P. Orlandi. 2 ed. Campinas. Fontes. 1997.
- _____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: UNICAMP, 1995.
- ROIZ, Miguel Félix. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Eudema, 1994.
- VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Diálogos de la Comunicación. Buenos Aires: Verón & Asociados. Cultura y Comunicación, 1997.
- Sites consultados:
- <http://noticias.terra.com.br/brasil/batismo-de-fogo/>, acessado em 18 de março de 2015.
- http://www.dpf.gov.br/acessoainformacao/http_intranet.dpf.gov.br_legislacao_regimento_interno_portaria_n_2-877-2011-MJ.pdf, acessado em 22 de março de 2015.
- <http://www.dpf.gov.br/institucional/historia/>, acessado em 26 de março de 2015.

GT 4 – FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O AUTOR DE "*DONA ZEZÉ, A MOÇA DO CAFÉ*", E A PEDAGOGIA DA FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE⁶⁴⁶

Victor Aquino ⁶⁴⁷

RESUMO: Este trabalho aborda a trajetória profissional do arquiteto Heliodoro Teixeira Bastos Filho, conhecido como Dorinho, ou Dorinho Bastos, autor de cartuns que trazem personagens como "Dona Zezé, a moça do café". Foca, sobretudo, no papel dessas criações como uma auto-crítica, ou uma crítica da publicidade com origem dentro da própria publicidade. Dorinho Bastos, professor de criação publicitária na Universidade de São Paulo, há mais de 40 anos, enquanto autor desses cartuns, na opinião deste autor, é o autor mais lido no meio publicitário.

ABSTRACT: This paper focuses on the career of Heliodoro Teixeira Bastos Filho architect, known as Dorinho, or Dorinho Bastos, author of cartoons that bring characters as "Dona Zeze, the coffee girl." It mainly focuses on the role of these creations as a self-criticism, or a critique of advertising, originating within their own advertising. Dorinho Bastos, who teaches creative advertising at the University of Sao Paulo, for over 40 years, as the author of these cartoons, in my opinion, is the most widely read Brazilian author in the universe of advertising agencies.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Arte publicitária, Formação em publicidade, Dorinho, Dorinho Bastos, Dona Zezé, Crítica da publicidade

Convivo com Heliodoro Teixeira Bastos Filho, como se diz, desde sempre. Quando o conheci – e isto aconteceu lá pelo fim dos anos de 1970 – ele tinha acabado de ser contratado como docente da Escola de Comunicações e Artes, na Universidade de São Paulo. Jovem arquiteto de muito talento, interessadíssimo nas coisas atuais daqueles tempos, vinha para o curso de publicidade e propaganda com a missão de ensinar criação publicitária.

Os tempos, claro, eram bem outros. Época das imensas mapotecas cheias de folhas, das folhas enormes de papel chanson, dos tira linhas, das cartelas de letra set, da abundante tinta nanquim, dos normógrafos, dos retroprojetores, dos projetores com aqueles carrosséis intermináveis cheios de slides. Coisas assim. Era o momento de ouro

⁶⁴⁶ Trabalho apresentado ao VI PROPESQ, ECA-USP, 27 a 29 de maio de 2015.

⁶⁴⁷ Doutor em ciências. Professor titular de publicidade, na ECA-USP. Instituição da qual foi diretor (1997-2001).

do então recentemente criado curso de publicidade. Momento em que Luís Celso de Piratininga Figueiredo e o austríaco Otto Hugo Scherb se desdobravam para “dar cara” a uma graduação universitária que, passados tantos anos, ainda não saiu de moda. Eram os dois grandes líderes dessa formação na USP. O segundo, aliás, alguns anos à frente se imortalizaria por estruturar a instituição hoje internacionalmente conhecida como Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Em determinado período, fomos colegas no curso de pós-graduação em ciências da comunicação. Ele iniciava o mestrado. Eu concluía as disciplinas do doutorado. Época em que Scherb, coordenador do curso, me pediu para substituir o professor de cinema publicitário, que saíra intempestivamente durante o período letivo. Na mesma época, estudando com ele para apresentar um seminário na disciplina de pesquisa, conduzida na pós-graduação pela professora Sarah Chucid Da Viá, lembrei que devíamos entregar um texto com as ideias de nossa apresentação. Quando discutíamos como fazer isso, ele me disse laconicamente: “faz o texto que eu me encarrego das artes e da capa”.

O trabalho ficou tão bonito, que quase nem terá sido necessária a apresentação... Durante anos a professora citou esse esforço criativo. Que, em tudo, era o esforço criativo dele. Dorinho. Dorinho Bastos. Nunca Heliodoro. Penso até que muita gente nem o conhecia pelo nome real. Achava muita graça de minha insistente maneira de referir-me a ele em público como Heliodoro. Pois esse “Dorinho”, transformado em pseudônimo, quem sabe decorrente de um apelido na infância, já o tornara nacionalmente conhecido.

Cartunista consagrado em publicações da profissão, a exemplo da pioneira revista *Propaganda*, na qual assinava uma charge sobre gafes e disparates colhidos em agências e eventos reais no mundo profissional, testemunhou quase tudo que aconteceu nesse meio em quase meio século de atividade. Sem ser necessariamente um pândego, acabou se convertendo no verdadeiro sinônimo de “autor da piada da propaganda”.

Entre os colegas de curso, do departamento e da escola tornou-se o indispensável capista das incontáveis artes que ilustraram uma longa lista de capas para publicações acadêmicas. Não só. São mesmo numerosos os layouts, as artes, as “invenções” que criou para o que já se publicou no lugar em que trabalha.

No início da década de 1980, a meu pedido, criou a capa de *SonsGrav*, revista na qual eu fazia circular textos utilizados na disciplina “Produção de Discos”, que então eu ministrava no curso de editoração. Mais para frente, fez também a capa de

Complementares, publicação periódica de complementação bibliográfica na disciplina “Disco, Cultura e Sociedade”, que eu começava a ministrar no curso de pós-graduação.

Quando se vizinham os aniversários de fundação da escola ou do departamento, interrompe tudo que está fazendo para criar os selos comemorativos com que se celebram essas efemérides. Teria feito mais, não fora a precipitação de um mandatário local, que substituiu por outro o projeto de identidade visual que ele começava a desenvolver para a escola. Ainda assim, nesse outro se percebe muito da engenhosa invenção de tipos com as quais vinha trabalhando.

O manual de identidade visual em questão, objeto da tese de doutorado que sustentou na própria escola, era rico em detalhes originais, nos descritivos sobre a conseqüente aplicabilidade e nas inteligentes soluções para identificação de espaços e equipamentos. Tudo com apropriada objetividade. O destino me obsequiou com a oportunidade de estar entre os examinadores desse trabalho, em uma banca memorável, na qual as discussões alcançaram limites para muito além do que terá sido concebido, até mesmo na histórica “Bauhaus”.

Recordo-me ainda com detalhes de seu fervilhante empenho, no auxílio a Luis Piratininga, criando transparências de gráficos, dados e conceitos, para apresentação no Congresso Nacional de Propaganda. Como também me recordo de repassar com ele dados que se transformariam em slides, para que o mesmo Piratininga utilizasse no evento de criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação da Propaganda, o conhecido CONAR.

Entre minha graduação em relações públicas e meu retorno ao departamento como professor titular de publicidade, não tenho qualquer dúvida, ele terá sido o colega da origem departamental que mais de perto acompanhou a evolução de minha carreira. Fez esboços para todas as capas que fecharam minha dissertação de mestrado, minha tese de doutorado, minha tese de livre docência, como as capas dos memoriais para os concursos aos quais me apresentei. Fazia os esboços e me procurava no departamento de jornalismo e editoração. Insistia muito para que eu me dispusesse a utiliza-los. Hipótese em que ele retornaria com a arte final para a respectiva produção.

Nunca ousei afrontar a tradição da instituição, arriscando-me a inovar em tal dimensão estética. Contudo, guardei todas as propostas que ele me trouxe. Embora, anos mais tarde, tenha me arrependido muito de não ter ousado nem uma vez. Outros colegas, no entanto, adotaram pelo menos em parte as sugestões que, como ele mesmo

propunha, destinavam-se a servir de embalagens para ideias, conceitos, processos, pesquisas e teorias que, na verdade, são todos esses trabalhos.

De passagem por Paris, no início dos anos de 1990, quando eu concluía ali uma pesquisa de pós-doutorado, foi jantar comigo. A conversa girou quase que inteira sobre os cartazes eletrônicos que começavam a ser muito utilizados pela prefeitura da cidade. Propus acompanhá-lo até Abraham Moles, que passava todas as quintas-feiras na cidade. Este fato ocorreu dois anos antes do passamento daquele professor. O qual, aliás, apreciava muito interagir com profissionais que, a exemplo de Dorinho, eram inventivos e originais. Mas a pessoa que viajava com ele desejava aproveitar o tempo com outra programação.

Fato semelhante já tinha ocorrido, quando eu ocupara um cargo no governo federal dez anos antes. Eu me preparava para lançar uma campanha nacional de prevenção de acidentes no trabalho, quando recebi sua visita em minha sala em Brasília. Ofereceu um sem número de ideias interessantíssimas. O falecido Zoroastro Santana, que então dirigia a série de filmes a seguir veiculados, ao ser informado da passagem dele pela capital federal, ficou extremamente excitado.

Zoroastro, que na época finalizava os filmes da campanha na Globo Vídeo, só poderia estar em Brasília em uma quarta-feira. Mas era o dia da aula de Dorinho. (Até os dias de hoje AA quartas-feiras ainda é o dia em que trabalha com seus alunos). Foi irredutível. Quarta não posso, tenho aula. A campanha foi finalizada e foi ao ar sem que ele tivesse podido opinar. Durante todo ano de 1981 ele comentou os erros e acertos dos filmes.

Na época em que, de retorno da Europa, eu me preparava para participar do concurso de professor titular, quando os colegas do departamento estavam todos divididos pela preferência majoritária a outro candidato, ele era dos poucos que conversavam comigo. Eu estava muito chateado por ver o concurso transformado em uma competição pessoal. Ele dizia que era natural que isto ocorresse, pois afinal eu sempre fora muito polêmico e, nessa condição, a maior parte dos colegas não se sentia à vontade com a minha participação.

Quando finalmente o departamento sentiu-se, digamos, “pacificado” com o meu ingresso nele, outra vez ouvi um comentário seu a esse respeito. Não se sinta ofendido, falou, pela aparente oposição a você; pois a maioria da torcida contra é posterior sua passagem como aluno aqui. Na verdade eu nunca levei isto em conta. Concursos são

públicos. Direito é direito. O meu e os dos demais. Mas a atitude de Dorinho refletia uma enorme generosidade, com a qual se brinda o semelhante.

Além disso, é talvez a demonstração de um estilo pessoal, marcado pela característica de jamais confrontar, afrontar ou defrontar quem quer que seja em benefício próprio. Até se pode dizer que, face aos anos dedicados à formação das seletas gerações de alunos (e futuros bons profissionais), jamais se preocupou em construir a própria carreira.

Não terá se preocupado com isto. Certamente. Mas preocupou-se, e muito, em estar sempre atualizado para dar o melhor de si aos alunos que estudam com ele. Aliás, não se conclui o curso de publicidade e propaganda na Universidade de São Paulo sem passar sem passar por ele. Talvez tenha sido este contato permanente e direto, em longos anos aproximando o estudo aos reclamos da realidade profissional, que fizeram dele um dos mais experientes pedagogos de uma formação que nem deveria estar na universidade.

Esta minha observação, sobre a natureza da formação profissional em publicidade, que, na minha ótica pessoal, dispensaria completamente a proximidade acadêmica, acabou se convertendo em um dos pontos mais criticados por Dorinho Bastos. Por pouco não me converti em mais um dos personagens dos divertidos cartuns que criou para ilustrar o mundo dos negócios e da publicidade. Cartuns que têm circulado há muitos anos, não apenas na revista *Propaganda*, como nos periódicos da editora Referência.

Ainda pelo fim dos anos de 1970, Dorinho me mostrou um esboço para um personagem que estava criando. Era uma mulher negra, provavelmente uma serventuária de escritório, com uma bandeja na qual apareciam duas pequenas xícaras de café e um bule do qual exalava fumaça. Ele justificava a criação dizendo que pretendia retratar a moça que em quase todas as agências trabalha na copa. Faz pequenos serviços de limpeza e também serve o indefectível cafezinho. Ele queria, com a representação, consagrar algo mais que isso. Desejava marcar a opinião pessoal dessas profissionais que, embora não trabalhando com publicidade, emitem toda a sorte de comentários a respeito.

Achei a ideia muito original. Pois, afinal de contas, são profissionais que, dado o tempo a que se dedicam ao negócio e ao patrão, propriamente dito, acabam por tomar certas liberdades com ele. Essas liberdades, mediante as quais expressam com uma sinceridade absoluta tudo o que querem dizer sobre tudo que está sendo produzido ali,

também reflete a opinião de uma larga quantidade de pessoas que constituem as audiências.

Querendo, ou não, por brincadeira ou falando sério, a gente deve entender essa caricatura como um dado muito real, um fato muito concreto, que diz respeito, principalmente, a uma crítica à publicidade, produzida dentro da própria publicidade. Dorinho Bastos iria mais longe. Em uma perspectiva também realista, observou que todos os personagens envolvidos no processo de criar, produzir e veicular anúncios e campanhas, são alvos de retoques esternos. Ou, em outras palavras, da crítica que circunda cada ser movente em qualquer plano. E, como não podia ser diferente, em uma agência de publicidade.

Gafes, deslizes, disparates, coisas ridículas e bizarras, tudo aportado, seja pelo glamour de uma aparente moda tempestiva, seja por conta da busca incessante do talento (que às vezes não se tem), seja ainda pela voluptuosa ansiedade em busca de criar e inovar a qualquer preço — são transformados por Dorinho Bastos no virtual universo burlesco do processo de anunciar e vender.

Desse modo, surgiram personagens como "Seu Valência, o dono da agência", implícito na tabuleta do negócio "Valência & Valência". Ou como "Deodato, o bom contato". Ou, ainda, "Dona Lídia, a boa de mídia". E, sim, sem esquecer o "Zaragarte, diretor de arte". Aliás, sobre este personagem cabe uma observação. Havia uma ligeira insinuação sobre um dos sócios da DPZ, de Duailibi, Petit e Zaragoza. Em uma época em que os dois catalães era referência cultural no mundo da criação e da arte publicitária.

Mas não ficou aí. Criou também o "Zé Mário, estagiário", personagem no qual imantou não apenas o presente (daqueles tempos) como o futuro dos jovens profissionais, saídos dos cursos de publicidade, que iam se atolar com deveres e obrigações nas grandes corporações do negócio publicitário. Não foram poucos os nossos alunos que, egressos para tais atividades, ditas complementares, saíram por aí sendo explorados mais do que poderiam suportar.

Entretanto, "Dona Zezé, a moça do café" foi personagem que materializou aquilo que muita gente gostaria de ter dito sobre qualquer coisa que já viu na televisão saída de uma agência de publicidade. Os comentários da mulher são antológicos. Sem qualquer parâmetro usual, ela emite opinião sobre qualquer coisa. Do planejamento de uma campanha à saúde financeira da agência.

Fiquei com muito medo, em determinado momento da vida acadêmica, convivendo com Dorinho Bastos, de ser apanhado no crivo de suas "construções irreverentes". Percebia que entre todos os personagens ele praticamente esgotara o estoque de quem atua no processo, entre formar profissionais e vê-los formados. Eu sabia que ele não concordava com minhas opiniões sobre o vínculo e o eixo acadêmico da formação profissional em uma universidade. Principalmente em uma universidade grande e tradicional, onde muitas vezes não se é compreendido nem por colegas de outras áreas formativas.

Mas ele deve ter deixado esse projeto de lado. Escapei. O certo é que não se pode mais pensar em formar publicitários sem a participação de Dorinho Bastos. Justamente pelo fato de, segundo meu entendimento, ser ele o autor mais lido no meio da publicidade. Quem imaginar que esta afirmação é um exagero, certamente deverá levar em conta que um cartum todo mundo vê. Sem precisar de muito tempo para ler e refletir sobre o que está lendo.

A ADOÇÃO DE PRÁTICAS INOVADORAS EM METODOLOGIA DO ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA⁶⁴⁸

João Antônio GOMES PEREIRA⁶⁴⁹
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar se a metodologia adotada para trabalhar, algumas das disciplinas do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, Campus de São Borja apresentam uma proposta inovadora para processo de ensino e aprendizagem. Para tanto, o método é qualitativo. Do currículo do Curso de Publicidade e Propaganda, foram selecionadas por conveniência, 12 disciplinas, para constituírem a unidade de análise, sendo 11 obrigatórias e 1 disciplina complementar de graduação (DCG). Foi realizado um levantamento das metodologias utilizadas nestas disciplinas e comparado com o que a literatura sugere como metodologias inovadoras. Os resultados permitem concluir que em algumas das disciplinas do curso há adoção de práticas inovadoras no processo de ensino aprendizagem. A conclusão é que o processo de ensino aprendizagem deve estar em sintonia com o contexto dos discentes e os conhecimentos sejam fixados a partir da realidade dos mesmos.

PALAVRAS-CHAVE: inovação, publicidade e propaganda, metodologias de ensino, fronteira oeste

Uma região nos caminhos da era do conhecimento

O ensino superior de comunicação sai dos grandes centros econômicos e consolida-se no interior do Brasil. A Universidade Federal do Pampa - Unipampa, uma universidade multicampi, possuindo campus em 10 municípios localizados na metade sul do Rio Grande do Sul e uma proposta de desenvolvimento regional foi implantada. Em seus diferentes cursos, a fim de obter êxito em seus propósitos, observando a legislação educacional do país, a Unipampa apresenta uma concepção de ensino orientada para a adoção de uma prática pedagógica que reconheça o “educando como sujeito do processo educativo, valorizando os diferentes estilos de aprendizagem, as peculiaridades dos sujeitos envolvidos” (PROJETO INSTITUCIONAL, 2009, p. 26). A concepção de ensino estabelece entre seus princípios “inovação pedagógica, que reconhece formas alternativas de saberes e experiências, objetividade e subjetividade, teoria e prática, cultura e natureza, gerando novos conhecimentos usando novas

⁶⁴⁸ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁶⁴⁹ Professor no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, email: joaoantonio@unipampa.edu.br.

práticas” (PROJETO INSTITUCIONAL, 2009, p. 27). Assim, a universidade apresenta seu compromisso com a inovação em metodologia do ensino.

A questão central do presente trabalho é: a metodologia adotada para trabalhar, algumas das disciplinas do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, Campus de São Borja apresentam uma proposta inovadora no processo de ensino e aprendizagem? A finalidade do trabalho é analisar, com base na literatura sobre inovação, se a metodologia do ensino adotada em algumas das disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa constituem práticas inovadoras e, também, relatar algumas das experiências e seus resultados.

Quanto ao método, o enfoque é qualitativo, que segundo Sampieri *et al* (2006, p.11) compreende o fenômeno de estudo em seu ambiente usual e se fundamenta em um processo indutivo (exploram e descrevem, e logo geram perspectivas teóricas). Do currículo do Curso de Publicidade e Propaganda, foram selecionadas por conveniência, 12 disciplinas, para constituírem a unidade de análise, sendo 11 obrigatórias e 1 disciplina complementar de graduação (DCG). Salienta-se que em relação as disciplinas obrigatórias Fundamentos da Publicidade e Propaganda e Trabalho de Conclusão de Curso I foi em conjunto com outros dois professores do curso. As disciplinas de Agência I e II, em função da carga horária e proposta de trabalho possui um professor coordenador da disciplina e aulas orientadas por professores do curso, segundo a área preferencial de trabalho em propaganda. O autor coordenou estas duas disciplinas por três semestres e foi orientador nos demais períodos. Neste artigo o foco está na metodologia do ensino conforme os conceitos encontrados e abordados a seguir sem incluir sobre avaliação. Abordar sobre avaliação e, especificamente, no ensino superior entende-se que é motivo para um outro artigo devido a profundidade do tema.

Portanto, na sequência são apresentadas algumas abordagens em torno da metodologia de ensino, depois sobre criatividade, inovação e desenvolvimento. Em continuidade, apresenta-se análise dos métodos de ensino adotados enquanto proposta de inovação em práticas de ensino, com base na bibliografia consultada. As considerações finais e referências encerram o artigo.

Metodologia de ensino: conceito, objetivos e tipologia

As possibilidades metodológicas a partir dos estudos da pedagogia são muitas, assim como, as discussões em torno de tema tão instigante. Há concordância com a seguinte definição de métodos de ensino “o método de ensino deve ser entendido como

caminho para a promoção de ações pedagógicas conscientes, organizadas criticamente, com a finalidade de tornar o trabalho docente e discente mais fácil e mais produtivo” (RAYS, 2006, P. 97).

A metodologia utilizada deve ser um instrumento que facilite o alcance dos propósitos de ensino e aprendizagem de forma satisfatória para docente e discentes. É necessário encontrar o caminho que cativa o aluno e desperte nele o desejo pelo saber. O foco da ação docente deve ser o discente. Segundo Petrucci e Batiston (2006, p. 263), “ensinar requer arte por parte do docente, que precisa envolver o aluno e fazer com que ele se encante com o saber”. Para encantar os discentes, a escolha do método de ensino constitui-se em uma decisão importante e vital para o alcance dos objetivos de ensino e aprendizagem, contribuindo para a emancipação do aluno. As escolhas dos caminhos para promover as ações pedagógicas não são lineares e circunscritas apenas a transmissão do conteúdo de ensino desconectado do meio sociocultural.

A indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, além de ser um princípio constitucional no Brasil, conforme artigo 207, é um dos princípios adotados pela universidade, sendo necessário entender seu significado no trabalho docente, sobre o conteúdo programático, junto às disciplinas do curso. Segundo Moita e Andrade (2009), a indissociabilidade é “um princípio orientador da universidade nascido sob o influxo dos debates que estabelecem o lugar da universidade no seio da sociedade em geral, recebendo, daí, uma nítida influência”. No quadro 1-A e 1-B consta uma relação de alguns métodos com breve definição e sua fonte.

Quadro 1-A – Métodos de Ensino e Aprendizagem

NOME	DEFINIÇÃO
Aula expositiva Dialogada (ANASTASIOU; ALVES, 2004, p. 79)	É uma exposição do conteúdo, com a participação ativa dos estudantes, cujo conhecimento prévio deve ser considerado e pode ser tomado como ponto de partida. O professor leva os estudantes a questionarem, interpretarem e discutirem o objeto de estudo, a partir do reconhecimento e do confronto com a realidade
Estudo de texto (ANASTASIOU; ALVES, 2004, p. 80)	É a exploração de ideias de um autor a partir do estudo crítico de um texto e/ou a busca de informações e exploração de ideias dos autores estudados
Estudo dirigido e Aulas orientadas (MARION; MARION, 2006, p. 42); (PETRUCCI; BATISTON, 2006, p. 279-280).	Permite ao aluno situar-se criticamente, extrapolar o texto para a realidade vivida, compreender e interpretar os problemas propostos, sanar dificuldades de entendimento e propor alternativas de solução; Exercita no aluno a habilidade de escrever o que foi lido e interpretá-lo; Prática dinâmica, criativa e crítica da leitura.
Solução de problemas (ANASTASIOU; ALVES, 2004, p. 86).	É o enfrentamento de uma situação nova, exigindo pensamento reflexivo, crítico e criativo a partir dos dados expressos na descrição do problema; demanda a aplicação de princípios, leis que podem ou não ser expressas em fórmulas matemáticas.
Resolução de Exercícios (MARION; MARION, 2006,	O estudo por meio de tarefas concretas e práticas tem por finalidade a assimilação de conhecimentos, habilidades e hábitos sob a

p.46)	orientação do professor.
Ensino em pequenos Grupos (PETRUCCI; BATISTON, 2006, p. 278-279)	É uma estratégia particularmente válida em grandes turmas, pois consiste em separar a turma em pequenos grupos, para facilitar a discussão. Assim, despertará no aluno a iniciativa de pesquisar, de descobrir aquilo que precisa aprender.
Dramatização (ANASTASIOU; ALVES, 2004, p. 89).	É uma apresentação teatral, a partir de um foco, problema, tema etc. Pode conter explicitação de ideias, conceitos, argumentos e ser também um jeito particular de estudo de casos, já que a teatralização de um problema ou situação perante os estudantes equivale a apresentar-lhes um caso de relações humanas.
Seminário (ANASTASIOU; ALVES, 2004, p. 90).	É um espaço em que as ideias devem germinar ou ser semeadas. Portanto, espaço, onde um grupo discuta ou debata temas ou problemas que são colocados em discussão.

Fonte: Quadro adaptado pelo autor a partir de Mazzioni (2006)

Quadro 1-B – Métodos de Ensino e Aprendizagem

NOME	DEFINIÇÃO
Estudo de Caso (ANASTASIOU; ALVES, 2004, p. 91)	É a análise minuciosa e objetiva de uma situação real que necessita ser investigada e é desafiadora para os envolvidos
Simpósio (ANASTASIOU; ALVES, 2004, p. 93).	É a reunião de palestras e preleções breves apresentadas por várias pessoas (duas a cinco) sobre um assunto ou sobre diversos aspectos de um assunto. Possibilita o desenvolvimento de habilidades sociais, de investigação, amplia experiências sobre um conteúdo específico, desenvolve habilidades de estabelecer relações.
Palestras (MARION; MARION, 2006, p. 42); (PETRUCCI; BATISTON, 2006, p. 288-289)	Possibilidade de discussão com a pessoa externa ao ambiente universitário sobre um assunto de interesse coletivo, de acordo com um novo enfoque; Discussão, perguntas, levantamento de dados, aplicação do tema na prática, partindo da realidade do palestrante.
Oficinas (ANASTASIOU; ALVES, 2004, p. 96)	É a reunião de um pequeno número de pessoas com interesses comuns, a fim de estudar e trabalhar para o conhecimento ou aprofundamento de um tema, sob orientação de um especialista. Possibilita o aprender a fazer melhor algo, mediante a aplicação de conceitos e conhecimentos previamente adquiridos.
Estudo do meio (ANASTASIOU; ALVES, 2004, p. 97).	É um estudo direto do contexto natural e social no qual o estudante se insere, visando a uma determinada problemática de forma interdisciplinar. Cria condições para o contato com a realidade, propicia a aquisição de conhecimentos de forma direta, por meio da experiência vivida.
Ensino com pesquisa (ANASTASIOU; ALVES, 2004, p. 98)	É a utilização dos princípios do ensino associados aos da pesquisa: Concepção de conhecimento e ciência em que a dúvida e a crítica sejam elementos fundamentais; assumir o estudo como situação construtiva e significativa, com concentração e autonomia crescente; fazer a passagem da simples reprodução para um equilíbrio entre reprodução e análise.
Exposições excursões e Visitas (MARION; MARION, 2006, p. 37-38); (PETRUCCI; BATISTON, 2006, p. 276-277)	Participação dos alunos na elaboração do plano de trabalho de campo; Possibilidade de integrar diversas áreas de conhecimento; Integração do aluno, através da escola, com a sociedade, através das empresas; Visualização, por parte do aluno, da teoria na prática; Desenvolvimento do pensamento criativo do aluno e visão crítica da realidade em que ele se insere.

Fonte: Quadro adaptado pelo autor a partir de Mazzioni (2006)

Entre as várias metodologias de ensino, o método PBL (*Problem Based Learning*) ou metodologia da problematização é centrado no aluno e é constituído das cinco etapas.

Segundo Schaurich, Cabral e Almeida (2007, p. 320), foi elaborado inicialmente por Charles Maguerez sendo denominado Método do Arco. O quadro 2 mostra etapas do Método PBL.

Quadro 2– Método da Problematização

ETAPA	ATIVIDADE A SER REALIZADA
Observação da Realidade	O problema a ser estudado e desvelado pelo processo ensino-aprendizagem
Elencar Pontos Chave	É o momento da definição do que vai ser estudado sobre o problema
Teorização	Estudo propriamente dito para ampliar de horizontes teóricos, um aprofundar de conhecimentos acerca do problema estudado
Definir e construir Hipóteses de Solução	Olhar-agir criativo e reflexivo propicia aos educandos e educador uma percepção do problema
Aplicação à Realidade	Momento de ação, de prática, de agir sobre aquela realidade vislumbrada – de forma individual e coletiva – como problemática. Nem sempre são possíveis grandes transformações, mas toda e qualquer mudança de pensamento, de forma de perceber, no modo de pensar, na maneira de lançar criticamente olhares inovadores ao que está posto, deve ser considerada positiva e como possível solução.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor a partir de Schaurich, Cabral e Almeida (2007)

Elencar todas estas metodologias conforme estudos de diversos autores indica o quanto é possível criar e inovar no ensino de Publicidade e Propaganda, sendo importante que cada docente consiga construir a forma mais adequada, segundo suas potencialidades e recursos para realizar diferentes atividades.

Criatividade e inovação em metodologia do ensino

Diante de uma variedade de caminhos para facilitar ao aluno a assimilação dos conteúdos em uma perspectiva contextualizada, cabe ao professor encontrar o conjunto de práticas mais adequados. Segundo Alencar (2005), ainda no século XXI, predomina um ensino nos moldes do século passado, centrado na reprodução e memorização de conteúdo, os quais o professor julga sejam importantes. A autora caracteriza aspectos da escola que inibem a manifestação do potencial criador, sendo que vários deles estão também presentes no ensino superior, citando entre eles a “prática de exercícios que só admitem uma única resposta, cultivando-se em demasia o medo do erro e do fracasso”.

A criatividade, no entendimento de Amabile (1997, *apud* Bedani, 2008), é a “produção de ideias novas e convenientes em qualquer domínio da atividade humana (ciências, artes, educação, negócios, vida diária)”. Então, no processo de ensino e aprendizagem, a criatividade manifesta-se na geração de ideias novas adequadas e pertinentes que venham facilitar a compreensão discente. E a inovação vai acontecer,

segundo a autora, “na implementação bem-sucedida destas ideias criativas”. Desta forma, a inovação nas práticas de ensino pode começar, por exemplo, pela substituição de métodos que inibem a criatividade no ensino.

Define-se, para o presente estudo, inovação em metodologia do ensino, a implementação bem sucedida de novas ideias adequadas e pertinentes que facilitem o processo de ensino e aprendizagem, em determinado contexto sociocultural e econômico, sendo também considerada como práticas inovadoras em ensino. Salienta-se também, que estas práticas não se restringem a inovação tecnológica. Esta é importante e alia-se aos avanços da ciência e tecnologia, porém mesmo as inovações tecnológicas no ensino precisam ser associadas a práticas inovadoras de ensino conforme aqui definido. Elas precisam ser utilizadas de maneira sistematizada, para caracterizar ensino de qualidade, na perspectiva de uma metodologia contextualizada.

Foi possível constatar entre os autores que tratam sobre inovação no ensino, que é mais frequentes estudos sobre inovação tecnológica, percebida como ensino a distância, adoção de tecnologias em ambientes virtuais de aprendizagem, uso do computador em determinados exercícios de aula, programas de pesquisa, etc. É preciso ponderar que inovação em ensino deve ser um conceito amplo e não somente a troca de quadro e giz por tela e *datashow*. As práticas inovadoras de ensino, na perspectiva dos conceitos de criatividade e inovação aqui adotados referem-se a uma perspectiva mais ampla e abrangente de forma que a inovação nas práticas de ensino não se reduzam ao uso de equipamentos, máquinas e aparatos físicos, mas incluam novos procedimentos, novas abordagens, combinações novas de metodologias, novas práticas de ensino.

Para compreender adoção da inovação, Kotler & Keller (2006), dizem que “adoção é a decisão de alguém de se tornar usuário regular de um produto” o que aplicamos também a uma inovação, tendo em vista outras citações dos autores na mesma obra. Neste sentido, adoção de práticas inovadoras em ensino, será considerada a decisão docente ou discente em se tornar usuário regular dos novos métodos. Para Boone & Kurtz (2009), o processo de adoção passa por vários estágios: conscientização, interesse, avaliação, experimentação, e, finalmente, a adoção com a decisão de fazer uso total e regular da inovação.

Ainda segundo Kotler & Keller (2006) e Boone & Kurtz (2009), os adotantes podem ser classificados, em (a) inovadores (os entusiastas, adquirem inovações logo que lançadas); (b) adotantes imediatos/iniciais (buscam inovações que lhes proporcione expressiva vantagem competitiva); (c) maioria imediata/inicial (só adotam a inovação

quando seus benefícios foram comprovados); (d) maioria posterior/tardia (conservadores, céticos, avessos ao risco, tímidos em relação inovação); (e) retardatários (tradicionais, são os últimos a adotar a inovação). Ou seja, adoção de práticas inovadoras em metodologias de ensino sejam por professores ou alunos irá ocorrer de diferentes formas e momentos e quem for implementar inovações, a partir dos estudos realizados, precisará compreender o processo de adoção, particularmente, quando se trata do setor educacional, envolvendo seus aspectos humanos, subjetivos e complexos.

Práticas inovadoras adotadas no ensino

O projeto político pedagógico (PPP) do curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Unipampa tem sua origem no correspondente da Universidade Federal de Santa Maria. Isso porque esta última teve a responsabilidade de implantar a primeira, estando a ela vinculada até a aprovação da Lei que regulamenta a criação da UNIPAMPA, tornando-se, dessa forma, independente.

O curso de Publicidade e Propaganda em sua proposta de currículo começou com 32 disciplinas obrigatórias e uma parte flexível composta por disciplinas complementares de graduação (DCGs) e a atividades complementares de graduação (ACGs). Por conveniência foram selecionadas para o presente trabalho as disciplinas da tabela 1:

Tabela 1 – Disciplinas por tipo, semestre (SEM), carga horária (CH) e distribuição de carga horária entre teoria e prática (T-P) do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa

TIPO	NOME DA DISCIPLINA	SEM	T-P	CH
Obrigatórias	1. Fundamentos da Publicidade e Propaganda,	1°	(3-1)	60
	2. Marketing,	1°	(4-0)	60
	3. Planejamento Publicitário,	2°	(3-1)	60
	4. Criação Publicitária,	2°	(2-2)	60
	5. Redação e Expressão Oral III,	3°	(2-2)	60
	6. Planejamento e Pesquisa de Mídia,	4°	(4-0)	60
	7. Agência I	5°	(2-8)	150
	8. Agência II	6°	(2-8)	150

	9. Pesquisa em Publicidade e Propaganda	6°	(3-1)	60
	10. Trabalho de Conclusão de Curso I – Projeto de Pesquisa	7°	(2-2)	60
	11. Trabalho de Conclusão de Curso II – Relatório de Pesquisa	8°	(4-10)	210
DCG	12. Empreendedorismo em Comunicação		(2-2)	60

Fonte: Elaborado pelo autor com base no Conteúdo das Diretrizes Curriculares e Disciplinas do PPP da Unipampa

As disciplinas na tabela 1 constituem uma representação significativa do currículo do curso, tendo em vista que se refere à pelo menos uma disciplina por semestre, durante um período de graduação. Ou seja, o mesmo professor transitou por todos os semestres do curso e acompanhou a evolução de mais de uma turma na fase inicial de implantação da universidade. A experiência docente adquirida é igualmente significativa no processo de construção da universidade, tendo em vista que, em certas ocasiões não existiam recursos adequados e suficientes, requerendo do professor criatividade para inovar no ensino.

Cada disciplina, em sua maioria, era de 4 horas/aula semanais, exceto Agência I e II, as quais eram de 10 horas/aula semanais e com dinâmica própria. Para trabalhar o período de 4 horas/aula com a mesma turma era preciso a adoção de metodologia não tradicional para facilitar a aprendizagem. A aula então era dividida em momentos diferentes conforme o conteúdo a ser trabalhado naquele dia, sendo geralmente seguida uma agenda do quadro 4. A agenda apresenta um roteiro mínimo sugerindo um aproveitamento das horas de aula em sala de aula, para as quais o docente faz suas escolhas metodológicas em função da temática a ser tratada.

A sequência que mostra o quadro 4, envolve o aluno com a disciplina na maior parte do tempo, a aula fica menos cansativa e mais produtiva. Ela é centrada no aluno, em seu interesse e dedicação, na responsabilidade dele pelo seu desenvolvimento. Isto porque, supostamente, a escolha por estar naquele espaço foi do aluno. Algumas falas dos alunos merecem registro, como por exemplo, quando o professor entrava na sala de aula os alunos perguntavam “como vai ser a aula de hoje?” ou o fato do aluno perguntar “professor, a aula de hoje vai ser normal?”, referindo-se a aula tradicional apenas expositiva. Foi observada em todas as turmas trabalhada a efetiva participação dos discentes nas atividades propostas. Eventualmente, um ou outro deixava de participar,

sendo constatado nestes casos, após entrevista com os alunos e colegas deles, que aquele aluno que participava menos ou raramente, tinha interesse por outros cursos entre alguns casos conhecidos, Engenharia Civil, Medicina, Medicina Veterinária ou ainda a interesses pessoais não revelados.

Quadro 4 – Agenda predominante das aulas

MOMENTOS	ATIVIDADE
Primeiro	Abertura da aula com saudação aos alunos, apresentação da agenda da aula
Segundo	Método 1 – Aula expositiva-dialogada ou apresentação de trabalhos iniciados em aula anterior
Intervalo	
Terceiro	Método 2 – Atividade prática individual ou grupos; Assessoramento a Grupos de Trabalho com atendimento a necessidades específicas sobre determinado tema
Quarto	Encerramento com breve revisão da agenda, programação para próxima aula, avisos gerais, destaque sobre alguma parte do conteúdo

Fonte: elaborado pelo autor

No trabalho realizado nas disciplinas procurava-se fundamentar as decisões quanto à metodologia de ensino, técnicas e orientações aos alunos em alguns princípios. Os princípios norteadores das disciplinas trabalhadas pelo autor estão relacionados no quadro 5. Eles são úteis balizadores no relacionamento com os alunos, deixando a convivência transparente em particular quando é necessário tomar decisões de interesse da turma, de forma a beneficiar a todos. É importante observar princípios norteadores também na construção da confiança em relação ao trabalho que está sendo realizado. Ao perceber que existem regras claras e transparentes e que são pactuadas entre todos, observa-se que os alunos compreendem melhor e aceitam mais as decisões.

Com base nos princípios relacionados no quadro 5, no trabalho realizado nas disciplinas da tabela 1, foram selecionadas e implementadas as metodologias de ensino-aprendizagem. Os quadros 6-A e 6-B apresentam os métodos utilizados nas disciplinas e as práticas as quais podem ser consideradas inovadoras por promoverem uma articulação adequada e envolver os educandos com o processo de ensino-aprendizagem.

Quadro 5 – Princípios observados na prática metodológica das disciplinas

PRINCÍPIOS DO TRABALHO DOCENTE

1. O aprendizado do aluno é o foco da atenção;
2. O desenvolvimento integral do aluno é o objetivo maior;
3. A sala de aula é um espaço de encontro entre pessoas as quais irão aprender a aprender;
4. O aprendizado do conteúdo de uma disciplina não acontece somente dentro das paredes de uma sala de aula;
5. Uma disciplina é uma oportunidade para realizar um trabalho e não somente um conjunto de conteúdo que deve ser transmitido ao aluno e depois cobrado;
6. O professor é um orientador, coordenador de um trabalho a ser realizado, dentro de uma determinada carga horária;
7. Observar o princípio da indissociabilidade ensino, pesquisa e extensão é um método de tornar a disciplina atraente para o aluno e oferecer algo para a sociedade;
8. Integração entre teoria e prática de forma de promover também o intercâmbio entre o conteúdo abordado em sala de aula e o cotidiano no qual o futuro profissional atuará;
9. Avaliação como instrumento de acompanhamento do trabalho docente e evolução discente na proposta de trabalho em cada disciplina, sendo a nota preterida em relação ao aprendizado;
10. A frequência e participação discente nas ações propostas é consequência natural do interesse e comprometimento do mesmo com a proposta de trabalho na disciplina.
11. Qualquer organização participante de alguma atividade proposta ao longo da disciplina será considerada como laboratório de aprendizagem;

Fonte: elaborado pelo autor

Segundo o conceito adotado, entende-se que ocorre a adoção de práticas inovadoras no ensino porque em nenhuma das disciplinas foi utilizada uma única metodologia e somente expositiva. Em todas as disciplinas são adotadas mais de uma metodologia combinada para proporcionar a assimilação de determinado conteúdo e também promover o desenvolvimento integral do aluno, estimulando o pensamento crítico do mesmo em relação ao contexto sociocultural e econômico. Com base nos autores mencionados e conceitos entende-se que foram realizadas inovações incrementais na maioria das disciplinas e inovação radical na disciplina de Empreendedorismo em Comunicação e Agência I e II. Na primeira por envolver um número maior de atividades e também por contar com a parceria de organizações de classe da comunidade local e, portanto, externas a universidade. Nas segundas pela carga horária elevada e formato de aula que possibilitasse aos alunos a vivência da

prática profissional com a vivência das diferentes fases da elaboração de campanhas de propaganda.

Quadro 6A – Disciplinas e Práticas Inovadoras no Ensino

MÉTODO	DISCIPLINAS	PRÁTICAS
Problematização	Marketing, Planejamento Publicitário e Agência I e II	Semelhante a Solução de Problemas (abaixo), o PBL foi a metodologia predominante nestas disciplinas
Aula expositiva Dialogada	Todas as disciplinas	- Estímulo a participação do aluno nos questionamentos sobre o tema de determinada aula;
Estudo de texto	TCC 1 – Projeto de Pesquisa; Fundamentos de Publicidade e Propaganda; Empreendedorismo em Comunicação;	Leitura de artigos na área de comunicação para mediante posicionamento crítico o aluno encontrar o tema de sua pesquisa; Leitura de textos sobre agência de propaganda e posicionamento crítico com relação à abordagem dos autores diante do contexto do aluno; Análise crítica de texto sobre vida de empreendedores ou empreendimentos em comunicação;
Estudo dirigido e aulas orientadas	Marketing, Planejamento Publicitário, Planejamento e Pesquisa de Mídia e Pesquisa em Publicidade e Propaganda;	Para o fechamento dos trabalhos finais das disciplinas de marketing e Planejamento Publicitário foram realizados estudos dirigidos e aulas orientadas a grupos de alunos; Nas disciplinas duas outras disciplinas as aulas orientadas foram adotadas como método na segunda parte da disciplina, para orientação as pesquisas em andamento.
Solução de problemas (ANASTASIOU; ALVES, 2004, P. 86).	Marketing, Planejamento Publicitário, Criação Publicitária; Agência I e II	Os alunos enfrentam situações que exigem o pensamento reflexivo, crítico e criativo para descrever e propor soluções a problemas de comunicação identificados em organizações locais; Nas disciplinas de Agência I e II é adotado este mesmo método na maioria da carga horária.
Resolução de Exercícios	Marketing, Planejamento Publicitário, Fundamentos	Elaboração de trabalhos práticos e de pouco tempo, simulações, para proporcionar ao aluno o desenvolvimento de habilidades seja na busca de solução de problemas, seja na apresentação de campanhas aos clientes e demais atividades da futura vida profissional,
Ensino em pequenos Grupos	Redação e Expressão Oral III	A primeira turma possuía inicialmente 75 alunos e o trabalho foi dividido em pequenos grupos na segunda parte da disciplina. Os grupos realizaram pesquisas para produção de textos conforme o conteúdo programático.
Dramatização	Fundamentos da Publicidade e Propaganda	O conteúdo programático era predominantemente teórico então alguns conteúdos foram trabalhados através da dramatização, cujos textos são elaborados pelos alunos;
Seminário	Marketing, Redação e Expressão Oral III, Planejamento e Pesquisa de Mídia	Nestas disciplinas uma parte mais teórica do conteúdo foi trabalhada na forma de Seminário, sendo o mesmo preparado em sala de aula com orientação do professor. Após é realizado os seminários onde cada grupo apresenta suas ideias sobre o assunto.

Fonte: Elaborado pelo autor

Verifica-se nos quadros 6 A e 6 B que várias das disciplinas além de atividades de ensino, exigem práticas de pesquisa e extensão. Isso é possível constatar nas disciplinas de Marketing, Planejamento Publicitário, Agência I e Agência II. Em especial nestas quatro disciplinas há necessidade de que os alunos tenham um conhecimento básico de comunicação, marketing e propaganda para a realização de atividades práticas com êxito.

Quadro 6B – Disciplinas e Práticas Inovadoras no Ensino

MÉTODO	DISCIPLINAS	PRÁTICAS
Estudo de Caso	Marketing, Planejamento Publicitário, Empreendedorismo em comunicação	Situações reais foram analisadas pelos alunos de forma minuciosa e objetiva, casos de marketing e de propaganda, conforme a disciplina
Simpósio	Empreendedorismo em Comunicação; Planejamento e Pesquisa de Mídia.	Foram reunidos empreendedores para realizar palestras aos alunos e também representantes de veículos de comunicação, conforme a disciplina
Palestras	Empreendedorismo em Comunicação; Redação e Expressão Oral III	Palestras com profissionais do SEBRAE-RS e também profissionais convidados; Palestra com profissionais de Administração e Contabilidade; Palestras com professores pesquisadores na área de Literatura e também Historiadores sobre Missões e ambientalistas;
Oficinas	Planejamento Publicitário, Agência I e II	Os alunos em grupos de trabalho aprofundam temas sobre elaboração de campanhas de propaganda com orientação de professores conforme áreas específicas
Estudo do meio	Redação e Expressão Oral III	Para produção textual sobre temática proposta pelo professor: uma turma estudou sobre São Borja e as Missões e a outra turma foram sobre comunicação e meio ambiente. Os alunos foram estimulados conhecer o meio.
Ensino com pesquisa	Planejamento e Pesquisa de Mídia, Pesquisa em Publicidade e Propaganda, Redação e Expressão Oral III, Marketing	Em todas estas disciplinas além dos demais métodos, houveram várias aulas expositivas e pesquisa de campo, seja sobre marketing, sobre história do município, seja sobre meio-ambiente
Exposições excursões e Visitas	Redação e Expressão Oral III; Marketing.	Para estudar o meio, conforme já relatado a cima, foram realizadas visitas a pontos turísticos de São Borja; Visitas as organizações sediadas no município;

Fonte: Elaborado pelo autor

Neste sentido, foi utilizado o método expositivo-dialogado se tornava imprescindível, exercícios e também estudos de caso entre outros. Numa segunda parte da disciplina, foi incluído o ensino com pesquisa, pois, a pesquisa de marketing com o

rigor científico se torna necessário na obtenção de informações de mercado a serem utilizadas em decisões estratégicas

Compreende-se que ao ensino e aprendizagem une-se a pesquisa, as quais vão integrar-se a atividade de extensão. Esta integração aconteceu a partir do instante em que as organizações cederam informações a título de laboratório, para que os alunos aprendessem na prática, orientados pelo professor a encontrar soluções aos problemas de comunicação identificados nas referidas organizações. Elas pertencem a diferentes segmentos da comunidade de São Borja e ao contexto sociocultural e econômico dos estudantes. Está incluso na proposta das disciplinas retorno dos estudos realizados sobre as mesmas, na forma de retribuição por sua colaboração às disciplinas e no processo de ensino e aprendizagem. O resultado das práticas realizadas pelos alunos em Marketing e Planejamento Publicitário é apresentado em eventos públicos. Eles são organizados pelo professor e alunos e acontecem na forma de Seminários, Simpósios entre outros abertos a participação da comunidade.

Algumas breves histórias podem ser mencionadas a título de resultado da inovação em ensino. No início do segundo semestre em meio à apresentação do programa da disciplina para aquele semestre, um aluno pediu a palavra e comentou: “agora eu entendo onde o senhor queria chegar no semestre passado”. As palavras deste aluno ouvidas por toda a turma foram um retorno da proposta adotada. Um segundo caso foi com relação à apresentação de trabalho em evento científico. Um dos grupos de alunos que havia realizado planejamento de marketing estava resistente apresentar o trabalho aprovado num evento científico. Vencida a resistência inicial e convencido pelos colegas o aluno foi ao evento, apresentou o trabalho e na volta declarou-se satisfeito com a oportunidade em compartilhar o trabalho realizado na disciplina. Há várias histórias que podem ilustrar a contribuição da universidade através de suas disciplinas, com destaque para as disciplinas de Agência I e II as quais desempenham uma grande contribuição para a comunidade de São Borja e da própria universidade.

A observação do princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão se concretizam no trabalho realizado nas disciplinas relacionadas. Contatou-se que além da transmissão do conhecimento e estímulo a reflexão em torno dos conteúdos, há abertura para a produção do conhecimento e a integração com o contexto sociocultural e econômico. Assim, conforme Moita e Andrade, “alia à competência

científica e tecnológica um vetor pragmático, ao direcionar as investigações para projetos e parcerias que viabilizem o desenvolvimento”. Portanto há evidências da inovação em práticas de ensino.

Considerações finais

Buscou-se, neste artigo, realizar algumas reflexões, fundamentadas em algumas abordagens, para responder se a metodologia adotada para trabalhar, algumas das disciplinas do curso Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pampa, Campus de São Borja constituem inovação no processo de ensino e aprendizagem com adoção de métodos e técnicas que envolvam os alunos, considerando o meio sociocultural e econômico no qual estão inseridos. A aula somente expositiva se torna pouco atrativa diante de um novo perfil de estudante que ingressa na universidade. A aula tradicional que apenas troca o quadro e o giz pela tela e multimídia também.

O aluno atualmente quer mais, quer uma universidade que contribua no seu desenvolvimento integral. Por consequência, os professores, precisam rever suas ideias e acompanhar esta evolução dinamizando seus métodos e técnicas de ensino para encaminhar uma aprendizagem mais eficaz. Para tanto, o espaço da sala de aula precisa ser melhor aproveitado juntamente com todos seus recursos. Ele passa a ser um local de encontro, uma sala de reuniões de esclarecimentos, para assessoramento discente, para orientações, para a reflexão e análise e a produção do conhecimento. O espaço da sala de aula deve ser suficientemente estimulador para aprendizagem discente.

Na análise realizada, com base na literatura sobre inovação, foi possível identificar, que as metodologias de ensino, adotadas em algumas das disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa elencadas pelo autor, constituem práticas inovadoras. Este estudo possui limitações provenientes de sua análise restringir-se a um curso e uma universidade, a bibliografia levantada até o momento de sua redação, entre outros. Torna-se necessário ampliá-lo a outras universidades federais e privadas num estudo comparativo.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. M. L. S. **A gerência da criatividade**: Abrindo as janelas para a criatividade pessoal nas organizações. São Paulo: Makron Books. 2005

BARBIERI, José Carlos. ÁLVARES, Antonio Carlos Teixeira. Inovações nas organizações empresariais. In: BARBIERI, José Carlos. **Organizações inovadoras: estudos e casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2003. p. 41 – 63.

BEDANI, Marcelo. Valores, **Práticas e Criatividade organizacionais: estudo do perfil cultural de uma instituição bancária**. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Brasília, 2008

BOONE, L. E. e KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009

KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prendesse, 2006;

MAGNANI, Ivetti. Ensino, pesquisa, extensão e a nova tipologia do ensino superior brasileiro. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 25., Caxambu, 2002. **Anais...** Caxambu: ANPED, 2002. Disponível em: < <http://www.anped.org.br/reunioes/25/tp25.htm#gt11>>. Acesso em: 06 JUN 2012;

MAZZIONI, F. **As Estratégias Utilizadas no Processo de Ensino-Aprendizagem: Concepções e Alunos e Professores e Ciências Contábeis**. Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Ciências Contábeis. Ed. Chapecó: Unochapecó, 2006.

MOITA, Filomena Maria Gonçalves da Silva Cordeiro e ANDRADE, Fernando César Bezerra de. Ensino-pesquisa-extensão: um exercício de indissociabilidade na pós-graduação. **Rev. Bras. Educ.** [online]. 2009, vol.14, n.41, pp. 269-280. ISSN 1413-2478.

PETRUCCI, Valéria Bezerra Cavalcanti; BATISTON, Renato Reis. Estratégias de ensino e avaliação de aprendizagem em contabilidade. In: PELEIAS, Ivan Ricardo. (Org.) **Didática do ensino da contabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2006;

Plano Institucional da Unipampa. Disponível em : <http://www.unipampa.edu.br/portal/arquivos/PROJETO_INSTITUCIONAL_16_AGO_2009.pdf>, Acessado em Junho 2012;

RAYS, Oswaldo Alonso. Metodologia do ensino: cultura do caminho contextualizado. In: VEIGA, Ilma Passos Alencastro et al.. **Repensando a didática**. 21.ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 2004;

SAMPIERI, Roberto Henández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pillar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHAURICH, Diego; CABRAL, Fernanda Beheregaray ; ALMEIDA, Miriam de Abreu. **Metodologia da problematização no ensino em enfermagem: uma reflexão do vivido no PROFAE / RS**. Esc Anna Nery R Enferm, 2007 jun; 11 (2), pp. 318 – 324;

SILVA, Maria das Graças. Universidade e sociedade: cenário da extensão universitária? In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 23., Caxambu, 2000. **Anais...** Caxambu: ANPED, 2000. Disponível em: < <http://www.anped.org.br/reunioes/23/textos/1101T.PDF>>. Acesso em: 06 JUN. 2012

MAPEAMENTO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA DOS ENCONTROS ANUAIS DA PROPESQ-PP (2010 A 2014) ⁶⁵⁰

Sergio dos Santos CLEMENTE JÚNIOR ⁶⁵¹
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A presente pesquisa mapeia a produção científica dos Encontros anuais da PROPESQ-PP em suas cinco primeiras edições, respectivamente realizadas nos anos de 2010, 2011, 2012, 2013 e 2014 na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. A sistemática de coleta de dados seguiu os preceitos da bibliometria e da webometria, analisando os conteúdos publicados nos E-books do Encontro disponibilizados na internet pela ABP2 ao término de cada evento. A análise observou o perfil dos pesquisadores quanto a gênero, formação acadêmica, origem e vínculo institucional. Apontou a quantidade de artigos produzidos individualmente ou em co-autoria. Analisou também a participação das IES e seus pesquisadores no Encontro anual. E por fim, registrou a incidência de palavras-chave bem como as referências bibliográficas que mais são utilizadas como *corpus* nos artigos aceitos e apresentados.

PALAVRAS-CHAVE: 1) Produção Científica; 2) Publicidade e Propaganda; 3) PROPESQ-PP; 4) ABP2; 5) Bibliometria e Webometria.

Introdução

Seguindo a linha dos artigos apresentados na DT 2 – Publicidade e Propaganda da INTERCOM, Congresso Anual de 2013 e 2014 da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, o presente artigo, de caráter exploratório-descritivo, foi estruturado utilizando-se as ferramentas da Bibliometria e da Webometria com a finalidade de mapear a produção acadêmica dos pesquisadores vinculados à ABP2 que participaram dos Encontros da Pró-Pesq-PP nas cinco primeiras edições do evento, realizadas na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo nos anos de 2010, 2011, 2012, 2013 e 2014.

Segundo Guedes e Borschiver (2005, p.15) a Bibliometria “é uma ferramenta estatística que permite mapear e gerar diferentes indicadores de tratamento e gestão da informação e do conhecimento”. Seu uso se faz fundamental especialmente quando da análise de dados em sistemas de informação e de comunicação científicos e tecnológicos.

⁶⁵⁰ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁶⁵¹ Mestrando do Programa de Mestrado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP. Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Publicitário pela mesma Instituição. Bolsista CAPES.

“A Bibliometria é também um instrumento quantitativo, que permite minimizar a subjetividade inerente à indexação e recuperação das informações, produzindo conhecimento, em determinada área de assunto. Em última análise ela contribui para tomadas de decisão na gestão da informação e do conhecimento, uma vez que auxilia na organização e sistematização de informações científicas e tecnológicas.” (GUEDES e BORSCHIVER, 2005, p.15)

A Bibliometria é regida por uma diversidade de leis e conceitos que norteiam o tema. Guedes e Borschiver (2005) ensinam que as Leis de Bradford, Lotka e Zipf, que focam respectivamente a produtividade de periódicos, a produtividade de autores e a frequência de ocorrência de palavras, em sistemas de informação e comunicação científica e tecnológica, são as principais. Para esse artigo, será utilizada a análise da produtividades dos autores segundo a Lei de Lotka.

A exploração dos links da internet é um dos recursos da Webometria, que segundo Vanti (2005) quando associada aos recursos da Bibliometria diz respeito à exploração dos conteúdos disponíveis nos links na internet, o que enriquece o levantamento e a análise dos dados coletados para a pesquisa acadêmica, uma vez que ajuda a localizar o material necessário para cada trabalho.

O presente artigo buscou analisar o perfil dos autores no que diz respeito ao gênero, à formação e vinculação acadêmica, observou e quantificou a produção de artigos individuais e em co-autoria, analisou as palavras-chave mais recorrentes e também as principais citações que foram utilizadas como base teórica para a produção dos artigos estudados no período. Importante registrar que não foram computados nos artigos apresentados, os textos das conferências de abertura de cada evento, por não serem textos que passam pelos mesmos crivos de aceite nos Encontros anuais.

Cenário estudado: os encontros da ABP2

A ABP2 – Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade, tem como sua principal atividade a realização do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, o Pró-Pesq PP. Desde a sua primeira edição em 2010, o Encontro tem sido acolhido pelos Docentes do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA - USP).

A primeira edição do Encontro ocorreu em 26 e 27 de agosto de 2010, e contou com apoio FAPESP e da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da USP. Foram 73 artigos

publicados em E-book com mais de 170 pesquisadores nacionais e internacionais de Portugal e Espanha inscritos no evento.

A segunda edição ocorreu em 30 de junho e 1º de julho de 2011, teve 81 artigos publicados em E-book com mais de 110 participantes provenientes das cinco regiões do país e com representantes internacionais do Chile, Espanha e Portugal.

Na terceira edição do evento que foi realizada em 24 e 25 de maio de 2012, o Encontro teve 175 inscritos com 92 trabalhos publicados em E-book. O evento manteve a participação de todas as regiões do país com a presença internacionais de pesquisadores de Portugal, Espanha e Chile.

A quarta edição, realizada de 22 a 24 de maio de 2013, segundo o site da 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”. Foram 153 pesquisadores inscritos de todas as regiões do País além de representantes da Espanha, Portugal, Chile, Colômbia e Argentina. No E-book foram publicados 92 artigos.

Ainda segundo o site da Pró-Pesq PP, entre os principais objetivos alcançados com a realização das quatro edições do evento registrou-se:

“1) 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; 2) Colocou a ECA/USP como instituição aglutinadora de pesquisadores de referência na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade: mercado e consumo; 3) Discute a formação de pesquisadores e os campos de atuação desses profissionais no cenário acadêmico Brasileiro; 4) Valoriza institucionalmente as ações de pesquisa na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade, mercado e consumo; 5) Promove a discussão científica em torno da Comunicação em Propaganda e Publicidade, mercado e consumo; 6) 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.” (ABP2, 2015)

A quinta edição do Encontro aconteceu de 21 a 23 de maio de 2014 registrando a sua regularidade e maturidade do evento, continuou com apoios do CAPES, da FAPESP e da Cultura e Extensão da USP. Segundo os dados da ABP2, a Evento contou

com 156 inscritos e 185 artigos publicados e totalizou a presença de 19 Programas de Pós Graduação da área de Comunicação.

Os achados: Perfil dos autores

Quadro 1: Representatividade por Gênero

Trabalho / Ano	2010	2011	2012	2013	2014	Total	
Homem	49	60	71	68	56	304	41%
Mulher	57	93	78	101	100	429	59%
Total	106	153	149	169	156	733	100%

Desde a primeira edição do Encontro, nota-se a supremacia da presença e participação feminina como pesquisadoras em Publicidade e Propaganda. Foram 59% de pesquisadoras do sexo feminino contra 41% do sexo masculino.

Quadro 2: Titulação dos autores

Titulação / Ano	2010	2011	2012	2013	2014	Total	
Doutor	25	58	49	36	37	205	28%
Doutorando	14	17	17	32	35	115	16%
Mestre	18	27	13	38	28	124	17%
Mestrando	22	20	35	26	26	129	18%
Especialista	3	0	3	5	2	13	2%
Graduado	5	9	18	5	11	48	7%
Graduando	19	22	14	27	18	100	14%
Total	106	153	149	169	157	734	100%

O Quadro 2 apresenta a titulação dos autores que apresentaram artigos nos Encontro da Pro-Pesq PP. 28% dos pesquisadores são Doutores e 17% Mestres. Os pós-graduando também estão bem representados. 16% deles eram doutorandos e 18% mestrandos.

Quadro 3: Autores individuais ou textos em co-autoria

Trabalho / Ano	2010	2011	2012	2013	2014	Total	
Individual	48	39	49	48	44	228	53%
Em Co-Autoria	25	42	43	44	46	200	47%
Total	73	81	92	92	90	428	100%

O Quadro 3 mostra a representatividade de trabalho escritos individualmente (53% do total) contra aqueles escritos em co-autoria (47%). Nota-se que a maioria dos textos em co-autoria foram produzidos em parceria aluno – professor orientador.

Figura 1: Representatividade regional



A Figura 1 ilustra a representatividade regional das IES no Encontro da Pro-Pesq PP, ao todo estiveram presente 83 Instituições com trabalhos aceitos, a região sudeste lidera o ranking com 40 IES, seguida da região sul com 20 e do nordeste com 16 IES. A região centro-oeste foi representada por 4 escolas e o norte com duas escola oriundas dos Estados do Pará e uma do Amapá.

Quadro 4: Ranking de Trabalhos por IES (quantidade – IES)

116 - Universidade de São Paulo, SP
24 - Universidade Federal de Santa Maria, RS
22 - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP
17 - Escola Superior de Propaganda e Marketing São Paulo, SP
15 - Universidade Regional de Blumenau, SC

13 - Universidade Federal de Pernambuco, PE
 13 - Universidade Federal de Goiás, GO
 11 - Universidade Presbiteriana Mackenzie, SP
 11 - Universidade Federal Fluminense, RJ
 11 - Universidade Estadual do Centro-Oeste, PR
 10 - Universidade Nove de Julho, SP
 10 - Universidade Federal do Paraná, PR
 10 - Universidade Federal de Sergipe, SE
 9 - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS
 9 - Universidade Federal do Pará, PA
 9 - Universidade de Brasília, DF
 9 - Centro Universitário Franciscano, RS
 8 - Universidade Federal do Ceará, CE
 7 - Universidade Tuiuti do Paraná, PR
 6 - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN
 6 - Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ
 6 - Universidade Federal do Pampa, RS
 6 - Universidade de Sorocaba, SP
 6 - Faculdade Internacional de Curitiba, PR
 5 - Universidade Federal do Espírito Santo, ES
 5 - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, RS
 4 - Universidade Santa Cecília, SP
 4 - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, SP
 4 - Universidade Federal da Bahia, BA
 4 - Universidade Estadual de Londrina, PR
 4 - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, RN
 4 - Universidade Católica de Pelota, RS
 4 - Centro Universitário Internacional, PR
 3 - Universidade Metodista de São Paulo, SP
 3 - Universidade Federal de Minas Gerais, MG
 3 - Universidade Federal da Paraíba, PB
 3 - Universidade do Vale do Itajaí, SC
 3 - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, RS
 3 - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ
 3 - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, MG
 3 - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, GO
 3 - Faculdade Cásper Líbero, SP
 3 - Escola Superior de Propaganda e Marketing Sul, RS
 2 - Universidade Vila Velha, ES
 2 - Universidade Veiga de Almeida, RJ
 2 - Universidade Estácio de Sá, RJ
 2 - Universidade de Fortaleza, CE
 2 - Pontifícia Universidade Católica, MG
 2 - Fundação Getúlio Vargas, SP
 2 - Faculdades Integradas Hélio Alonso, RJ
 2 - Centro Universitário Newton Paiva, MG

O Quadro 4 apresenta o ranking de participação das IES pela quantidade de trabalhos que seus pesquisadores apresentaram nos cinco primeiros anos do Encontro

(no mínimo dois artigos aceitos e apresentados). A Universidade de São Paulo lidera o ranking com 166 trabalhos publicados. Ao todo, considerando as IES apresentadas no Quadro e também aquelas que tiveram apenas uma participação ao longo dos cinco anos de realização do Encontro da Pro-Pesq PP contemplados nesse artigo, somaram-se 85 Instituições de Ensino Superior que representam as cinco regiões do País, sendo duas delas Universidades estrangeiras (Universidad de Murcia – Espanha e Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Portugal). Segundo o site da ABP2, até a quinta edição o Encontro o evento contava com a participação de 19 Programas de Pós Graduação em Comunicação regulares no Brasil.

Quadro 5: Ranking de Pesquisadores por apresentação de trabalhos no período

5 trabalhos apresentados	4 trabalhos apresentados	3 trabalhos apresentados
Fabrcia Durieux ZUCCO Janiene SANTOS Leandro Leonardo BATISTA Lvia Silva de SOUZA Lucimara RETT Maria Llia Dias de CASTRO Silvio Koiti SATO	Adriana Tulio BAGGIO Alhen R. S. DAMASCENO Arlete Eni GRANERO Bruno POMPEU Cinira BAADER Clvis REIS Flavi F. LISBOA FILHO Goiamérico F. C. SANTOS Janaína Vieira P. JORDÃO Jôse Rocha FOGAÇA Luciana PANKE Marcelo Eduardo RIBARIC Matheus P. M. FELIZOLA Nicolás Llano LINARES Otávio FREIRE Paula Renata C. de JESUS Paulo NEGRI FILHO Raquel M. C. FERREIRA Rodney S. NASCIMENTO Rodolfo Rorato LONDERO Selma FELERICO Sérgio Roberto TREIN	André Iribure RODRIGUES Aryovaldo C. AZEVEDO Jr. Asdrúbal B. F. SOBRINHO Bianca Leite DRAMALI Carla D. R. RODRIGUES Carolina M. M. VENTURINI Cecília ANDREUCCI Clotilde PEREZ Darciele P. M. MENEZES Diogo Rógora KAWANO Elisiane da Rosa CARNEIRO Fábio HANSEN Fábio Viana CAIM Fernanda Sagrilo ANDRES Flávia Cristina M. MENDES Gustavo G. M. C. LOPES Íris Yae TOMITA Janderle RABAIOLLI Janice L.C. VASCONCELOS João A. CARRASCOZA Juliana PETERMANN Karla Regina Macena P. Patriota BRONZSTEIN Lawrence Chung KOO

		Marcelo BARREIROS Maria Cristina Dias ALVES Maria Ogécia Drigo Midierson MAIA Milena Carvalho Bezerra Freire de OLIVEIRA- CRUZ Renato L. de FIGUEIREDO Rodrigo Stéfani CORREA Rosana MAURO Roseméri LAURINDO Sandro Tôrres de AZEVEDO Sergio Luiz A. MORETTI Sílvia DANTAS Vanessa C. BRANDÃO Victor AQUINO Wagner PINTO
--	--	---

2 trabalhos apresentados	
Ana Paula BRAGAGLIA	André Luiz Barbosa da SILVA
André Zambam de MATTOS	Anelize Ghizoni BEAL
Angela Lovato DELLAZZANA	Antônia Sabrina Bezerra da SILVA
Ariane da Silva XARÃO	Beatriz BERALDO
Brenda Lyra GUEDES	Bruna Seibert MOTTA
Danuta LEÃO	Dhione Oliveira SANTANA
Diego Vieira Braga	Dorothy Lee Tze LING
Edmeia Costa e SILVA	Edmundo Brandão DANTAS
Eliseu Vieira MACHADO Jr.	Emerson Cesar NASCIMENTO
Eric de CARVALHO	Fátima MILNITZKY
Fernanda do Amaral FERRARI	Flavia Igliori GONSALES
Flávia Mayer dos Santos SOUZA	Francisco LEITE
Helen Piegas BARCELOS	Helio Pedro da SILVA
Igor Aparecido Dallaqua PEDRINI	Irene CARBALLIDO
Janaina Frechiani Lara LEITE	Jéssica CARNEIRO
Jociene Carla Bianchini FERREIRA SILVA	José Maurício Conrado Moreira da SILVA
Katia SAISI	Luciana Ferreira S. PRADO
Luís Roberto Rossi Del CARRATORE	Luiz L. Z. Cezar Silva dos SANTOS
Marcela Costa da Cunha CHACEL	Marcelo JUCHEM
Marcelo Rodrigo de Avelar Bastos ALVES	Márcia GARÇON
Maria Lourdes Balbinot de Lamônica FREIRE	Marina Roriz Rizzo Lousa da CUNHA
Marina Rosa Martins de ARAÚJO	Michele Helena Lopes DEL MONTE
Michele Kapp TREVISAN	Mitsuru Higuchi YANAZE
Norton FALCÃO	Pablo Moreno Fernandes VIANA

Rafael Jose BONA NAKAGAWA	Regiane Miranda de Oliveira
Renato Rodrigues MARTINS Sara Daniela SETTER JÚNIOR	Sandra SOUZA Sergio dos Santos CLEMENTE
Taís Stefenello GHISLENI Wesley Moreira PINHEIRO	Thaiane Moreira de OLIVEIRA Yarê Cristina PROTZEK

Para este quadro foram considerados os pesquisadores que apresentaram pelo menos dois trabalhos nos Encontros da Pro-Pesq PP.

No período estudado 7 pesquisadores estiveram presentes apresentando trabalhos nos cinco primeiros anos do Encontro. 22 pesquisadores participaram apresentando artigos em quatro edições, 40 participaram de três edições do evento enquanto que 58 pesquisadores estiveram presentes em apenas duas edições.

Os achados: palavras-chave

As palavras-chave foram identificadas segundo análise dos 429 trabalhos disponíveis nos E-books anuais do Encontro, incluindo-se os pôsteres.

São apresentadas no Quadro 6 as palavras-chave ranqueadas por frequência de aparição (entre parênteses está a quantidade de vezes que ela foi referenciada). Foram descartadas as palavras que apareceram apenas uma vez.

Quadro 6: Incidência de Palavras-Chave por Edição do Encontro

2010	2011	2012
Publicidade (38)	Publicidade (36)	Publicidade (41)
Comunicação (12)	Consumo (15)	Comunicação (23)
Consumo (11)	Comunicação (9)	Consumo (21)
Propaganda (9)	Semiótica (6)	Marcas (11)
Cultura (8)	Marca (6)	Propaganda (6)
Marca (6)	Cultura (6)	Identidade (6)
Publicidade e Propaganda (5)	Propaganda (5)	Publicidade e Propaganda (5)
Televisão (4)	Análise Discurso (5)	Ensino de PP (5)
Semiótica (4)	Publicidade e propaganda (4)	Mídia (4)
Marketing (4)	Pesquisa (4)	Marketing (4)
Ensino (4)	Marketing (4)	Estratégias (4)
Teoria (3)	Linguagem (4)	Criatividade (4)
Retórica (3)	Ensino (4)	Campanhas Publicitárias (4)
Identidade (3)	Teoria (3)	Branding (4)
Hipermodernidade(3)	Narrativas (3)	Semiótica (3)
Globalização (3)	Mídia (3)	Narrativas (3)
Discurso (3)	Merchandising (3)	Mulher (3)
Varejo (2)	Infância (3)	Discurso (3)
Subjetividade (2)	Ética na publicidade (3)	Desenvolvimento Sustentável (3)
Significado (2)	Contemporaneidade (3)	Web 2.0 (2)

Responsabilidade Social (2)	Consumidor (3)	Tendências (2)
Representação (2)	Comunicação e consumo (3)	Televisão (2)
Rádio (2)	Celebridade (3)	Recepção (2)
Produção de sentido (2)	Varejo (2)	Propaganda Eleitoral (2)
Pós-modernidade (2)	Tendências (2)	Pós-Modernidade (2)
Política (2)	Televisão (2)	Políticas de Comunicação (2)
Moda (2)	Símbolos (2)	Planejamento de Comunicação (2)
Mobilidade (2)	Semiótica discursiva (2)	Moda (2)
Mídias sociais (2)	Publicização (2)	Liberdade de expressão (2)
Mídia (2)	Posicionamento (2)	Intertextualidade (2)
Merchandising (2)	Novas mídias (2)	Internet (2)
Memória (2)	Metodologia (2)	Infância (2)
Formação em PP (2)	Juventude (2)	Humor na propaganda (2)
Estereótipo (2)	Gênero (2)	Filmes publicitários (2)
Design Gráfico (2)	Esfera pública (2)	Eventos (2)
Convergência (2)	Discurso (2)	Estética (2)
Confiança (2)	Brasil (2)	Cultura (2)
Comportamento (2)	Advergames (2)	Corpo (2)
Cognição (2)		Consumidor (2)
Cinema (2)		Comportamento Consumidor (2)
		Audiovisual (2)
		Alimentação (2)
		Agência Experimental (2)

2013	2014
Publicidade (34)	Publicidade (34)
Consumo (25)	Consumo (18)
Comunicação (19)	Comunicação (16)
Propaganda (9)	Propaganda (14)
Semiótica (8)	Semiótica (7)
Marca (7)	Marca (7)
Criança (6)	Redes Sociais (6)
Televisão (4)	Marketing (5)
Telenovela (4)	Publicidade e Propaganda (4)
Marketing (4)	Estratégia (4)
Imagem (4)	Web (3)
Identidades culturais (4)	Televisão (3)
Ensino (4)	Representação (3)
Discurso (4)	Processo Criativo (3)
Sustentabilidade (3)	Pesquisa (3)
Pós-modernidade (3)	Mídias (3)
Moda (3)	Infância (3)
Mídia (3)	Imagem (3)
Luxo (3)	Ética (3)
Linguagem (3)	Ensino (3)
História (3)	Cultura (3)
Hipermodernidade (3)	Corpo (3)
Ética (3)	Cognição (3)
Beleza (3)	Classe social (3)
Alimentação (3)	Audiovisual (3)
Tendências (2)	Persuasão (2)
Representações midiáticas (2)	Mulher (2)

Relacionamento (2)	Mídias sociais (2)
Publicidade e Propaganda (2)	Memória (2)
Metodologia (2)	Linguagens (2)
Marketing Esportivo (2)	Identidade (2)
Instagram (2)	Interatividade (2)
Humor (2)	Inovação (2)
Formação superior (2)	Google (2)
Facebook (2)	Facebook (2)
Experiência do consumo (2)	Ethos (2)
Ética publicitária (2)	Entretenimento (2)
Estratégias discursivas (2)	Dispositivos (2)
Estratégias (2)	Discurso (2)
Cultura (2)	Criatividade (2)
Criatividade (2)	Criação publicitária (2)
Criação publicitária (2)	Convergência (2)
Corpo (2)	Consumidor (2)
Classe (2)	Campanhas públicas (2)
Circulação (2)	Autopromocionalidade (2)
Cibercultura (2)	Afeto (2)
Branding (2)	
Arte (2)	

Pela análise do Quadro 6 é possível inferir as temáticas de maior interesse dos pesquisadores que participaram dos cinco primeiros Encontros da Pro-Pesq PP. Note-se que a palavra “Publicidade” é disparada a de maior incidência, o que justifica o nome do evento como Encontro Anual de Pesquisadores em Publicidade.

No Quadro 7 é apresentado o ranking das palavras-chave por maior frequência no período. Para a confecção do Quadro foram consideradas apenas as palavras que foram indicadas pelo menos quatro vezes.

Quadro 7: Ranking das Palavras-Chave (por citação)

Ranking	Palavra-Chave	Citações
1	Publicidade	152
2	Consumo	90
3	Comunicação	79
4	Propaganda	43
5	Marca	33
6	Semiótica	28
7	Cultura, Marketing	21
8	Ensino, Publicidade e Propaganda	20
9	Televisão	16
10	Mídia	15
11	Discurso	14
12	Desenvolvimento Sustentável	13
13	Identidade	11
14	Estratégias	10
15	Linguagem	9
16	Infância, Ética na publicidade, Criatividade	8

17	Pós-Modernidade, Moda, Imagem, Corpo, Consumidor	7
18	Teoria, Tendências, Redes Sociais, Narrativas, Hipermodernidade, Branding	6
19	Merchandising, Análise do Discurso, Alimentação	5
20	Varejo, Metodologia, Identidades culturais, Humor na propaganda, Formação em publicidade e propaganda	4

Os achados: citações

Guedes e Borschiver (2005, p.5) dizem que a Lei de Lotka está relacionada à produtividade de autores. Essa lei é fundamentada na premissa básica de que “alguns pesquisadores publicam muito e muitos publicam pouco”. As autoras explicam que a Lei de Lotka enuncia que

“a relação entre o número de autores e o número de artigos publicados por esses, em qualquer área científica, segue a Lei do Inverso do Quadrado $1/n^2$. Isto é, em um dado período de tempo, analisando um número n de artigos, o número de cientistas que escrevem dois artigos seria igual a $1/4$ do número de cientistas que escreveram um. O número de cientistas que escreveram três artigos seria igual a $1/9$ do número de cientistas que escreveram um, e assim sucessivamente.” (GUEDES e BORSCHIVER, 2005, p.5)

As autoras concluem dizendo que quanto mais solidificada estiver uma ciência, maior probabilidade de seus autores produzirem múltiplos artigos, em dado período de tempo.

Quadro 8: Ranking de autores por Citação

Ranking	Autores	Citações
1	LIPOVETSKY, G.	122
2	SANTAELLA, L	95
3	BAUMAN, Z.	93
4	BAUDRILLARD, J.	77
5	KOTLER, P.	75
6	TRINDADE, E	74
7	PEREZ, C.	70
8	CARRASCOZA, J. A.	59
9	ROCHA, E. P. G.	57
10	BOURDIEU, P.	54
11	CASTELLS, M.	52
12	HALL, S.; CANCLINI, N. G.	45
13	JENKINS, H.	39
14	BARTHES, R.	35
15	McCRACKEN, G.	34
16	SEMPRINI, A.	32
17	CASTRO, M. L. D.	31
18	CASAQUI, V.	30
19	KUNSCH, M. M. K.; AAKER, D. A.	29
20	DUARTE, E. B.	26
21	MAINGUENEAU, D	25
22	PINHO, J. B.; MARTIN-BARBERO, J.	24

23	LEMOS, A, KAPFERER, J. N.; HARVEY, D.; GOMES, N. D.	22
24	SANT'ANNA, A.; GREIMAS, A. J.; BENJAMIM, W.; BARBOSA, L.; BAKHTIN, M.	21
25	KELLER, K. L.; ECO, U.	20
26	GIDDENS, A.; GOLDENBERG, M.; LEVY, P.; LOPES, M. I. V.; MCLUHAN, M.; YANAZE, M. H.	19
27	DOUGLAS, M.; FOUCAULT, M.; GIACOMINI FILHO, G.; MACHADO, A.	18
28	FIORIN, J. L.; MORIN, E.; RECUERO, R.	17
29	BACCEGA, M. A.; CANEVACCI, M.; FEATHERSTONE, M.; MAFFESOLI, M.; PRIMO, A.; WILLIAMS, R.	16
30	ADORNO, T. W.; MATTELART, A.; SODRÉ, M.	15
31	CHARAUDEAU, P.; RIES, A.	14
32	BARBOSA, I. S.; BARROS, D. L. P.; BRAGA, J. L.; GOBÉ, M.; KELLNER, D.; LEITE, F.; PIEDRAS, E. R.; SHIMP, T. A.	13
33	FREUD, S.; GIL, A. C.; KLEIN, N.; MARCHIORI, M.; NOVAES, J. de V.; QUESSADA, D.; WOLF, M.	12
34	ANDERSON, C.; BATEY, M.; CAMPBELL, C.; COVALESKI, R.; FONTENELLE, I. A.; FRANÇA, V. V.; MELO NETO, F. P. de.; PEIRCE, C. S.; PERUZZO, C. M. K.; WEBER, M.	11
35	ARISTÓTELES; BUENO, W. C.; FAUSTO NETO, A.; HOFF, T. M. C.; JACKS, N. A.; KARSAKLIAN, E.; MARX, K.; MORACE, F.; ORTIZ, R.; PERUZZOLO, A. C.; SAMPAIO, R.; SOUZA, J.; THOMPSON, J. B.	10
36	FREIRE FILHO, J.; GOFFMAN, E.; KATZ, H.; KEHL, M. R.; LINDSTROM, M.; LUPETTI, M.; MALHOTRA, N. K.; MARCONDES, P.; MELO, J. M. de ; SCHIAVO, M. R.; TAPSCOTT, D. ; ZOZZOLI, J.-C. J.	9
37	AUMONT, J.; BAIRON, S.; CERTEAU, M. de; CITELLI, A. O.; DAMATTA, R.; DEBORD, G.; FLOCH, J.-M.; FREIRE, G.; GOMES, W. S.; GRACIOSO, F.; LACAN, J.; NEGROPONTE, N.; ORLANDI, E.; POSTMAN, N.; PRADO, J. L. A.; SIBILIA, P.	8
38	BUCKINGHAM, D.; DI NALLO, E.; FIGUEIRA NETO, A. O.; IASBECK, Luiz C. A.; JAKOBSON, R.; LINN, S.; LIPPMANN, W.; OLIVEIRA, A. C. de; PANKE, L.; PIMENTA, S. G.; PORTER, M. E.; RAMOS, R.; SAMARA, B. S.; SANTOS, G.; SCOLARI, Carlos A.; SILVERSTONE, R.; VOLLI, U.; WOLTON, D.; YIN, R. K.	7
39	APPADURAI, A.; ARIÈS, P.; BARBOSA, M.; BARDIN, L.; BERGER, P. L.; BLESSA, R.; CAPPO, J.; CARVALHO, N. de; CASOTTI, L.; COELHO, C. N. P.; FARINA, M.; FREITAS, S. G.; GADE, C.; GEERTZ, C.; HANSEN, F.; HORKHEIMER, M.; JAMESON, F.; JESUS, P. R. C.; JOLY, M.; JOST, F.; LANDOWSKI, E.; LE BRETON, D.; LENCASTRE, P. de; McQUAIL, D.; MEENAGHAN, T.; OSTROWER, F.; PÊCHEUX, M.; PEREIRA, M. E.; RANDAZZO, S.; ROCHA, M. E. M.; SAMPAIO, I. S. V.; SLATER, D.; SOARES, R. L.; SOLOMON, M. R.; STERNBERG, R. J.; VERÓN, E; VESTERGAARD, T.	6
40	AGAMBEN, G.; ALENCAR, E. S de; AYROSA, P.; BAQUERO, M.; BARRETO, R. M.; BAUER, M. W.; BELCH, G. E.; BOYD, D.; BRANDINI, V.; BUCCI, E.; CASTARÈDE, J.; COBRA, M.; CORREA, R.; COSTA, J.; COSTA, M.C.C.; DONATON, S.; DONDIS, D. A.; DUARTE, J.; ESCOSTEGUY, A. C.; FAIRCLOUGH, N.; FIGUEIREDO NETO, C.; FISKE, J.; GOHN, M. G.; IANNI, O.; JAFFE, J.; KOSSOY, B.; KREUTZ, E. A.; LAS CASAS, A. L.; LOVELOCK, C.; LUBART, T.; LYOTARD, J. F.; MARTINS, Jorge S.; MARTINS, Z.; MASETTO, M.; MICHEL, M. H.; MOLES, A.; MOURA, C. P. de; NASSAR, P.; PATRIOTA, K.; POLLACK, M.; RODRIGUES, A.; RONSINI, V.; RUBIN, A. M.; SACHS, I.; SANTOS, L. C. S.; SAUSSURE, F.; SCHMITT, B.; SHINKY, Clay; SILVA, S. A. B. da ; TORQUATO, G.; TOSCANI, O.; WOLF, N.; ZILLMANN, D.	5

Guedes e Borschiver (2005, p.11) explicam que a Frente de Pesquisa de uma determinada área científica pode ser identificada pela análise de citações⁶⁵². Estudando um pequeno grupo de artigos entrelaçados, é possível identificar o trabalho de algumas centenas de autores que colaboram com a produção do conhecimento da área o que as autoras chamam de Colégios invisíveis⁶⁵³. Esse pequeno grupo de autores e de publicações exerce maior influência, em uma dada área de assunto. Eles são líderes no pensamento científico dessa área, e seus trabalhos são mais citados. Da mesma forma, outras citações são regular e uniformemente distribuídas como literatura de apoio, e com frequência seu uso é decrescente.

O Quadro 8 apresentou um ranking dos autores mais citados nos artigos apresentados nos Encontros da Pro-pesq-PP ao longo de seus cinco primeiros anos. Para a organização do Ranking foram utilizados os autores que tiveram pelo menos cinco citações no período, independente da obra citada. Foram excluídos os links da internet, blogs, sites de legislação e as auto-citações.

É interessante notar que quando este quadro é comparado aos Rankings dos autores citados no Mapeamento dos artigos da Intercom Divisão Temática de PP (ver Clemente Júnior, 2014 e Covalesk, 2014), a prevalência naqueles Ranking é de autores internacionais, o que se inverteu no Ranking ora apresentado. Isso se dá pelos períodos estudados. A maioria dos autores nacionais tem suas obras publicadas recentemente, o que coincide com o período estudado nesse artigo.

Considerando mais de 20 citações, temos entre os mais citados autores nacionais como Lúcia Santaella, Eneus Trindade, Clotilde Peres, João Carrascoza, Everardo Rocha, Maria Lilia Castro, Vander Casaqui, Margarida Kunsch, Elizabeth Bastos Duarte, José Benedito Pinho, André Lemos, Neusa De Martini Gomes, Armando Sant'Anna e Livia Barbosa.

Ao todo foram 247 autores mencionados no Ranking e dentre eles 105 são brasileiros.

Considerações finais

⁶⁵² Segundo a ABNT (2002) Citação é a “menção no texto de uma informação extraída de outra fonte”.

⁶⁵³ Os Colégios Invisíveis relacionam-se à identificação da elite de pesquisadores em dada área do conhecimento.

Esse artigo buscou identificar as características do perfil dos autores dos artigos apresentados nos Encontros da Pro-pesq PP ao longo de seus cinco primeiros anos. Nessa análise, levantou-se a representatividade dos autores e de suas instituições espalhadas pelo Brasil, o que se conclui que, apesar de todo o País se fazer presente, ainda existe a mesma desproporcionalidade regional que ocorre nos Congressos da INTERCOM.

Outro achado importante foi a crescente presença de autores brasileiros sendo citados / referenciados na produção dos artigos. Diferentemente do que ocorre nos mapeamentos da INTERCOM, na Pro-pesq PP 42,5% dos autores citados são brasileiros, o que reforça a cada dia a verdadeira construção de um arcabouço teórico de base para a produção nacional sobre Publicidade e Propaganda.

Identifica-se a importância da continuidade de mapeamentos como este refinando variáveis de análise e apresentando dados atualizados sobre a produção acadêmica na área.

REFERÊNCIAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas - **NBR 10520**: Informação e documentação. Citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002. 7 p.

CLEMENTE JÚNIOR, Sergio dos Santos. **A Produção Científica na Intercom – Uma análise da Divisão Temática 2 – Publicidade e Propaganda no período de 2009 a 2012**. In: Anais eletrônicos do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2013. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/lista_area_DT2-PP.htm Acessado em 02 de abril de 2015.

CLEMENTE JÚNIOR, Sergio dos Santos. **Análise de Referências e Mapeamento da Produção Científica na INTERCOM na Divisão Temática 2 – Publicidade e Propaganda no período de 2010 a 2013**. In: Anais eletrônicos do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2014. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/lista_area_DT2-PP.htm Acessado em 02 de abril de 2015.

COVALESK, Rogério. **Mapeamento das Pesquisas em Publicidade e Propaganda DT-PP 2004 – 2013**. In: Anais eletrônicos do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2014. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/lista_area_DT2-PP.htm Acessado em 02 de abril de 2015.

GUEDES, Vânia L. S. BORSCHIVER, Suzana. **Bibliometria: Uma Ferramenta Estatística para a Gestão da Informação e do Conhecimento, em Sistemas de Informação, de Comunicação e de Avaliação Científica e Tecnológica**. Anais do Encontro Nacional de Ciências da Informação realizado na Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005. Disponível na internet em: <http://www.feg.unesp.br/~fmarins/seminarios/Material%20de%20Leitura/Bibliometria/Artigo%20Bibliometria%20-%20Ferramenta%20estat%EDstica%20VaniaLSGuedes.pdf> Acessado em 02 de abril de 15

PROPESQ-PP. Disponível na internet em <Link: <http://www2.eca.usp.br/propesq/grupos.html>> Acessado em 20 de março de 2015.

PROPESQ-PP - **E-book Edição 2010**. ABP2 – Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade. Disponível na internet em < <http://www.abp2.org/#!e-books/c1w2e>> Acessado em 20 de março de 2015.

PROPESQ-PP - **E-book Edição 2011**. ABP2 – Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade. Disponível na internet em < <http://www.abp2.org/#!e-books/c1w2e>> Acessado em 20 de março de 2015.

PROPESQ-PP - **E-book Edição 2012**. ABP2 – Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade. Disponível na internet em < <http://www.abp2.org/#!e-books/c1w2e>> Acessado em 20 de março de 2015.

PROPESQ-PP - **E-book Edição 2013**. ABP2 – Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade. Disponível na internet em < <http://www.abp2.org/#!e-books/c1w2e>> Acessado em 20 de março de 2015.

VANTI, Nádia. Os links e os estudos webométricos. Disponível na internet em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652005_000100009 Acessado em 02 de abril de 2015.

**SUSTENTABILIDADE E PRÁTICAS NO ENSINO DA PROPAGANDA:
EDUCANDO PARA A ECONOMIA CRIATIVA, SUSTENTÁVEL E DE FORTES
LEGISLAÇÕES**⁶⁵⁴

Decio Ferreira, FORNI⁶⁵⁵

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo discute aspectos relacionados ao ensino superior em publicidade e propaganda, envolvendo preocupações que se coligam à formação de novos profissionais atentos às legislações e com foco na nova economia sustentável, que trazem desafios de pensar a educação pelos eixos sugeridos por Morin, para uma era planetária e, em Barbero, da comunicação “na” educação (de uma nova geração), ilustrados por trabalhos desenvolvidos na Fapcom/SP.

PALAVRAS-CHAVE: Educação em Propaganda; Sustentabilidade; Estratégias de inovação; Economia solidária; Legislações em Publicidade.

Até pouco tempo atrás, poderia se dizer que a aplicação das legislações do consumidor, ambientais e sociais não afetavam de modo significativo o ensino superior de publicidade e propaganda. Se forem observadas as grades dos cursos regulares, provavelmente, em boa parte, não se encontrarão disciplinas e especialistas para orientar os alunos especificamente sobre os riscos que envolvem pensar em conceitos criativos que não levem em conta certas regras.

Por outro lado, cada vez mais as exigências neste sentido se fazem presentes, tirando do ar propagandas que não incentivam aspectos saudáveis, que reforçam estereótipos e demonstram falta de conhecimento do profissional sobre regras de mercado.

O objetivo deste artigo, portanto, será o de explicitar um novo cenário de mercado e, a partir deste, trazer a reflexão que vem sendo feita, no ensino superior, sobre atividades pedagógicas necessárias que trazem à tona discussões para um profissional mais estratégico, que compreende riscos e oportunidades em uma sociedade conectada e mais informada de seus direitos, enquanto consumidor e receptor de mensagens diversas recebidas diariamente.

⁶⁵⁴ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.

De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁶⁵⁵ Doutor em Comunicação e Semiótica, Mestre em Administração e Planejamento pela PUC/SP. Professor nos cursos de Publicidade e Propaganda da FAPCOM/SP e Pós-graduação Lato-Sensu (convitado) do Mackenzie, email: decio_f@terra.com.br.

1) **Novos olhares em estratégia para uma macroética solidária** ⁶⁵⁶

A respeito do assunto de estratégia, sob o olhar de analistas atentos às demandas do mundo e os paradoxos que vemos entre bolsões de riqueza e pobreza, consumo e poluição, maior comunicação e intolerância, entre outros exemplos, temos um cenário de maior complexidade. Porém, não só a observação das práticas dos líderes de mercado, mas sim de empreendedores que inovam, mostram que não se adaptar ou mudar de mentalidade é um risco aos resultados.

Hoje, uma parcela importante dos novos modelos de negócios conectam-se a pensadores com pés na tecnologia e novos olhares da comunicação não massiva. Em seu livro *Inbound Marketing*, Shah e Halligan (2010) apontavam que “das 500 empresas da Fortune, em 1995, somente 250 permaneciam em 2009”, sugerindo que uma nova remodelagem industrial estava começando nesta primeira década do século XXI.

Aqui no Brasil o cenário não é diferente, iniciativas ligadas aos movimentos de empreendedorismo destacam a necessidade de renovação para a sobrevivência da economia. Em São Paulo, por exemplo, o evento “Construindo Startups de classe mundial”, realizado em 2014 reuniu cerca de 500 interessados em empresas de nova tecnologia. Áreas como o e-commerce também tem sido destacadas no Brasil, com crescimento explosivo, assim, atualmente, novos modelos como o da Economia solidária e sustentável, que congregam mudanças de práticas da velha economia industrial, vem ganhando espaço.

Em conjunto com essa maior flexibilidade, que traz maior concorrência ou movimentos disruptivos (Christensen,1997) que tiram do mercado rapidamente produtos con-sagrados e renovam com novas opções, há uma exigência pela consciência do uso dos recursos materiais. Um dos exemplos impactantes que a indústria terá por aqui será a Lei dos resíduos sólidos, que exige a co-responsabilidade de quem produz algo, quanto ao descarte. O INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) vem inclusive auxiliando empresas, com certificações que de fato garantem a eficácia na cadeia produtiva.

Também a utilização da água, emissão de gás carbônico ou mau uso do papel e outras formas de energia ou itens que agridem direta ou indiretamente o meio ambiente,

⁶⁵⁶ A expressão foi citada pelo Prof. Dr. Alípio Casali, no V Seminário de Filosofia, Fapcom/SP, Abril 2015, referente a: APEL, Karl-Otto. Estudos da Moral Moderna. Petrópolis: Vozes, 1996.

cada vez mais (em razão da escassez e más condições do planeta) trazem para a pauta boas ou más práticas em diversas áreas. Seja no *agribusiness*, indústria ou serviços, também estes pontos tornaram-se ativos estratégicos.

Quanto à responsabilidade social, percebe-se fortemente na área de serviços, intensiva na gestão de pessoas, quantidades significativas de casos relatados de não observância às leis trabalhistas, inclusive com a situação dramática da migração ou imigração da mão-de-obra, muitas vezes precarizando as relações.

Todas estas questões acontecem em um novo cenário de transparência digital, em que reclamações são rapidamente espalhadas nas redes, por um novo consumidor atuante, construindo uma massa de informações disponíveis para que novos consumidores decidam-se por não mais utilizarem uma marca, devido também à sua falta de responsabilidade.

Há, entretanto, aqueles que olham estas forças externas como algo ainda incipiente e que não força as entidades a se adequarem a regras. Comumente lê-se críticas ao quão pouco estes assuntos de fato estão sendo tratados ou somente são peças de marketing. Uma parte destas críticas poderá ser de fato necessária, quando não se vê a integração organizacional de valores responsáveis, no dia-a-dia real de atendimento, produção, entre outros.

Logicamente é um assunto que envolve grande complexidade, afinal não se pode culpar e jogar toda responsabilidade de problemas diversos somente sobre um agente. Porém, a falta de sensibilidade acaba sendo uma espécie de anti-publicidade em vários casos. É o caso de vários produtos ou serviços de luxo, que convivem ao lado de situações de carência e poderiam ter parcerias para termos um planeta melhor. Mas, há que se dizer, cumprem seus papéis junto ao governo, na criação de empregos e movimentam o foco de inovação.

Sob esta ótica “não intervencionista”, cada um cumpre seu papel no jogo da economia de mercado, em que a geração de lucros é o objetivo claro. Uma das reflexões conhecidas acerca do tema do capitalismo foi feita por Weber, da ótica protestante na formação do capitalismo, que tomava por conta um ambiente ideal, em que todos tendo recursos, vencem a competição os melhores e tudo se auto-regula. Na prática, porém, há desigualdades e já se percebeu, há muito, que as fraquezas humanas (se não controladas) levam à tiranias.

Casos conhecidos foram os de grandes empresas no início da década de 2000, que vendiam boa saúde financeira e quebraram por manipulações de seus altos

funcionários. A lógica de altos bônus, da máquina perfeita da meritocracia paga com dinheiro, que quando mal gerida, reforça a ótica do vale-tudo. Lá fora e aqui no Brasil, grandes bancos, por exemplo, foram destruídos ou enfraquecidos quando seus líderes os transformaram em máquinas de lavagem de dinheiro ou de extorsão de recursos de correntistas, visando o cumprimento de metas, vazias em si mesmas e sem conexão com a sociedade.

Assim, um meio termo entre grandes demandas que em muitos casos não são atendidos somente pelos governos, por um lado, e de novas óticas de gestão que humanizam as relações econômicas, por outro, reforçam cada vez mais uma visão planetária das relações como um todo. Sem dúvida nunca resolver o mundo, mas, como sugeriu Morin (2003), a respeito da igualdade “não se trata de buscar um mundo melhor (ideal), mas o melhor dos mundos”.

A respeito da educação que privilegie uma visão planetária das questões, Morin (2003) explica que podemos já ter construído e estarmos vivendo em um conceito de uma “sociedade-mundo”, que vem desde o homo sapiens, das sociedades arcaicas às eras agrárias, até chegar na idade de ferro, que perpassa as revoluções industriais e agora trouxe condições estruturais (inclusive com guerras diversas) para uma sociedade planetária, graças ao “vertiginoso desenvolvimento de tecnologias de comunicação”.

Desta forma, temos desafios maiores e assinala sobre a educação nesta era:

A missão da educação na era planetária é fortalecer as condições de possibilidade da emergência de uma sociedade-mundo composta por cidadãos protagonistas, conscientes e criticamente comprometidos com a construção de uma civilização planetária. (MORIN, 2003, p. 98).

O autor sugere uma educação que atue com pensamento não fragmentado, que interligue áreas do conhecimento e que também respeite culturas e pensamentos diversos. Inclusive, assim como Martin-Barbero o fará mais à frente, citando Paulo Freire, critica duramente a visão de que as culturas orais são pobres e não trazem forte carga cultural. Assim como a visão de Apel, de uma macroética solidária, vem sendo reforçada por autores, quando entende-se a necessidade de visão global. Desta forma, critica a educação atual, explicando:

A inteligência parcelada, compartimentada, mecanicista, desunida, reducionista da gestão política unidimensional destrói o mundo complexo em fragmentos desunidos, fraciona os problemas [...] É uma inteligência ao mesmo tempo míope, amiúde termina sendo cega. (MORIN, 2003. p. 108).

Estas questões, trazem impactos para o mundo da publicidade e para a educação, no primeiro caso exigindo uma avaliação de certas práticas que vemos comumente na

divulgação de produtos e serviços, que podem começar na má fé da área de marketing e se ampliar pela criação de campanhas e, no segundo caso, por formar profissionais que não vêem problemas durante sua produção. A seguir são trazidas algumas situações que ilustram este contexto.

2) A boa publicidade ética, revisitada no mundo atual

Lá fora e aqui no Brasil, bons publicitários sempre fortaleceram a idéia de uma área íntegra, com o objetivo de trazer novos produtos e serviços ao público, sem contanto “consertar” nenhum deles. Claro que técnicas criativas para melhorar uma reputação, trazer alguma oferta mais simples ou temporária, sempre existiram, porém, isto é bem diferente do que enganar as pessoas. O princípio básico, logicamente, é o da transparência.

Porém, o que vemos, muitas vezes, é a emissão de mensagens – institucionais, promocionais, políticas, de lançamento, empresarial – entre outras, com abordagens dúbias, desconexas ou até falsas, sendo veiculadas e com a ajuda de técnicas até criativas de agências conhecidas, premiadas, ou seja, que têm conhecimento sobre ruídos de comunicação.

A este respeito, cabe ressaltar, as áreas de marketing ou de quem cumpre no cliente as funções de trazer os dados de mercado e posteriormente avaliar a sugestão dos publicitários, têm um papel preponderante em deixar muito claro o que é o produto, seus pontos fortes, suas limitações, riscos, visando uma avaliação completa do assunto.

Ainda que caiba ao bom planejamento de comunicação informar-se com mais detalhes de tudo que cerca a oferta, por vezes é impossível ter todos os dados, visão do cliente, dos canais, rapidamente. Portanto, o gestor da oferta tem ampla responsabilidade sobre o que produz, entrega, ou pretende entregar ao público, não ocultando em primeira instância nada do meio publicitário.

De uma forma ideal, isto deverá até prever um contrato entre as partes, separando muito claramente a responsabilidade das informações, das questões do produto em geral, da comunicação a ser feita, para que inclusive a área de propaganda não seja difamada, como sempre acaba ocorrendo, em detrimento de um processo falho.

A este respeito, o CENP (Conselho Executivo de Normas-Padrão) explica em seu documento de Normas-Padrão que a relação agência-cliente deverá preferencialmente ser estabelecida “em documento escrito, do qual deverá constar o

prazo de prestação de serviço e os ajustes que as partes fizerem complementando e/ou detalhando dispositivos desta norma-padrão”. E no início já deixa claro que:

as normas do Código de Ética dos Profissionais [...] é vinculante e de ordem pública **não só para os profissionais de propaganda, mas para as soluções impostas ao demais agentes de mercado** que com eles, necessariamente, se relacionam (Anunciantes e Veículos de comunicação) (CENP, 2015, grifo nosso).

Ainda a este respeito, um autor citado em testes aplicados pelo governo em publicidade, reiterava esta preocupação, como citado abaixo:

A publicidade transmite informação persuasiva a um público-alvo com a intenção de atuar sobre suas atitudes, para induzi-lo a um comportamento favorável ao anunciante. Portanto, **os objetivos publicitários são objetivos situados no âmbito da comunicação e não devem ser confundidos com os objetivos comerciais ou de marketing**. À publicidade não se pode atribuir objetivos em termos de cifras ou volumes de vendas, participação de mercado ou nível de benefícios. Esses são o resultado de toda a ação comercial, produtiva e financeira da empresa (UCEDA, 2001 [adaptado], grifo nosso).

A despeito da discussão de co-responsabilidade dos envolvidos, os números de reclamações tem se mantido ou aumentado, segundo dados do PROCON/SP, através de relatórios divulgados em sua página, percebe-se os números de atendimentos oscilando em quase 800 mil em 2013 e entre 700 mil e 600 mil, respectivamente, entre 2010 e 2012.

O que chama a atenção, em seu ranking de empresas mais reclamadas nos últimos 4 anos é trazer empresas que figuram com grande quantidade de publicidade em mídia de massa, como vemos abaixo:

ANO	Nome Fantasia – Fornecedor
2013	CLARO/NET/EMBRATEL / (AMÉRICA MÓVIL)
2012	CLARO
2011	BRADESCO
2010	VIVO / TELEFÔNICA

Já na questão do consumo consciente, outra pesquisa do Procon mostra que o consumidor não está atento ainda aos quesitos de responsabilidade das empresas quando compram, mas alertavam que estes hábitos vêm mudando e podem afetar os negócios das empresas, que com certeza ainda vem se importando pouco com a questão.

Percebe-se, assim, em algumas das propagandas recentes das empresas citadas acima, um direcionamento forte orientado a seus produtos e serviços, divulgando posicionamentos que reforçam ainda maiores adesões, como se o

atendimento atual estivesse tendo ampla aprovação, como por exemplo nos slogans que vêm utilizando:

- É você quem faz o agora;
- O mundo é dos Nets;
- Pense inovação e qualidade, pense Embratel;
- Vivo: conectados vivemos melhor;
- Esse banco é Bra, de Bradesco, de Brasil;

O CONAR, por sua vez, tem sido atuante, discutindo reclamações de clientes, concorrentes e demais prejudicados, retirando do ar ou pedindo alterações de propagandas. A este respeito, a pedido acadêmico fornece vídeo e material didático em que ilustra de forma bastante importante, pela voz de publicitários, anunciantes, veículos e outros, a importância da auto-regulamentação.

Porém, vale também destacar que autores citam que a publicidade (entendendo aqui como parceira com todos atores citados) pode ser acusada injustamente em várias situações, quando: “ a sociedade é preconceituosa, o produto é ruim, o *briefing* não é correto, quando por fim não entende que o consumidor tem inteligência para entender nuances criativas (FILHO, G.G., 2008, p.176, adaptado).

Estas questões levam à reflexão sobre os cuidados no ensino da Publicidade e Propaganda, com uma visão que considere uma nova economia, senso ético-legal e visão planetária. Três atividades recentes foram desenvolvidas, privilegiando as questões de empreendedorismo, atenção às regras do Conar (e reflexos) e sustentabilidade. Alguns trabalhos desenvolvidos trazem estas preocupações a seguir.

3) Propostas pedagógicas e resultados em sala de aula

A respeito da pedagogia, dentre outras discussões acerca dos modelos atuais e novas formas de repensar o ensino, as relações aluno-escola e visões autoritárias que parecem cada vez mais conflitar com a intersecção entre um saber oficial e não-oficial, ressurgem as preocupações trazidas por Paulo Freire, em um processo que via o ensinar como uma ação de intermediação, não de regulação. Em seu livro “A comunicação na educação”, Martín-Barbero (2014) propõe este olhar e começa

revisitando a obra de Freire, com quebras de paradigmas importantes, que subvertem o culto e o inculto e toda a tradição livresca ocidental.

Não se trata de questionar a importância dos livros, nem de tudo que representa como forma de repasse de conhecimento, cultura, mas compreender primeiramente o embate de um saber que foi moldado para não ser inclusivo e outros que se permitem conhecer o que está além de um “formato” que pareceu visar, ao longo de séculos, uma estrutura rígida que para muitos é inacessível, ainda que carreguem interiormente diversos saberes, formas de pensar, somente não respaldados por um critério classificador. A respeito da visão de educação de modo geral e a desconstrução de um mundo a partir da linguagem, Barbero evoca alguns questionamentos, como o seguinte:

Freire propõe uma visão radical do que é um analfabeto, frente à resposta dos manuais, propõe de que é ‘o homem impedido de dizer sua palavra’. E a alfabetização será, então, a práxis educativa que devolve aos homens seu direito de dizer o que vivem e sonham, de ser tanto testemunhas como atores de sua vida e de seu mundo. Deixando de ser uma simples falta de instrução, o analfabetismo revela-se como consequência estrutural de um sistema injusto que exclui as maiorias do espaço cultural. (FREIRE apud Barbero, 2014, p. 38).

Como resgata ainda deste processo não inclusivo, Barbero relembra, em Freire, que “ninguém educa ninguém, nem ninguém educa a si mesmo, **os homens se educam em comum, mediados pelo mundo**”, trazendo à tona no momento da comunicação “tecnológica” atual o olhar por vezes excludente que fazemos do universo daqueles que já nasceram educados pelo olhar das novas mídias e que exigem reflexões muito maiores para se perceber novos ângulos da situação. Ele exemplifica:

Se por um lado, o dualismo metafísico serve de consolo aos adultos, por outro lado, diz bem pouco às gerações mais jovens, que, imersas desde crianças na cultura, subcultura ou, para alguns, incultura audiovisual, vivem como própria não a experiência excludente e intensamente maniqueísta dos adultos, mas sim outra: a do deslocamento das demarcações e fronteiras entre razão e imaginação, ciência e arte, natureza e artifício, a hibridização cultural entre a tradição e a modernidade, entre o culto, o popular e o massivo. Olhando desse ponto de vista, o que se ganha não é o otimismo, mas a obscura certeza de que a crise do livro e da leitura remete a um âmbito mais amplo de mudança cultural, que conecta a novas formas do saber [...] e da sociabilidade. (BARBERO, 2014, pp. 57-58).

Baseado nas reflexões ainda de importantes pensadores da filosofia, sociologia e também a partir de um contexto local/global, que inclusive envolveu pesquisas de campo sobre este novo contexto dos jovens, propõe que “cortar o arame farpado dos territórios e disciplinas, dos tempos e discursos, é a condição para compartilhar, e fecundar mutuamente, todos os saberes”.

Desta forma, a partir das disciplinas no curso de publicidade e propaganda, que originalmente exigem a formação técnica, propusemos atividades que conversavam também com a discussão da nova economia criativa e empreendedora, com a preocupação da sustentabilidade ambiental, social, educativa nos negócios, além do cuidado com os direitos do consumidor, para uma propaganda criativa, porém ética.

A seguir exemplos que trazem a preocupação dos alunos e situações de mercado que vêm permitindo refletir sobre novas identidades de curso que partam de “desafios” aos alunos e os permitam exercer seus olhares sobre problemas da sociedade, dos produtos, bem como se refletem nas atuais redes sociais, respeitando duas visões citadas anteriormente – de respeitar novos deslocamentos de olhar o mundo (de Barbero) e de uma consciência planetária (de Morin) – gerando a economia do novo milênio aqui.

- a) Empresas de comunicação – Projetos criativos, inovadores e solidários. Visando desenvolver o senso empreendedor nos alunos, os pedidos foram para criação de novos negócios na área de comunicação. Direcionamos para novos paradigmas de nichos de mercados que exigem novos olhares. Porém, além do esperado, reflexões foram trazidas, criando negócios que cruzam o social e o econômico:

PROJETO: Revista para comunidades locais – Comunis

Proposta de uma revista que atenderá comunidades de bairro em São Paulo, com uma visão comunitária, com conteúdos locais, atendendo anseios e necessidades de regiões que não tem pouco tipo de comunicação estruturada. Destaca-se a criação de uma logomarca diferenciada, de proposta do grupo de como funcionaria editoria e divulgação, bem como um modelo de negócios interessante, que não tem como foco somente a sobrevivência da empresa, mas um retorno social aos envolvidos.

PROJETO: Aplicativo de geolocalização para deficientes físicos – Dá pé

Idéia criativa que pensou no uso dos celulares para que usuários com alguma deficiência pudessem rapidamente localizar locais públicos em São Paulo, que estivessem aptos a receber pessoas com dificuldades motoras de modo geral. O modelo de negócios pensou sobre a sustentabilidade financeira baseada em anunciantes, assinatura dos usuários, porém, pensou inclusive em situações em que as pessoas podem

estar momentaneamente com alguma dificuldade de locomoção. Mesclaram o inclusivo, tecnologia e uma visão que sugeriria alta viabilidade de projeto.

- b) Planejamento Publicitário – Um projeto interdisciplinar com um trabalho conjunto com pesquisa e redação permitiram sugerir um eixo de tema relacionado à sustentabilidade nas empresas. Alunos estão desenvolvendo campanhas que além de refletir sobre estratégia de marketing e propaganda das marcas, sugerir como podem destacar mais os enfoques da nova economia verde. Abaixo alguns projetos interessantes, que pensam elementos importantes do momento atual.

PROJETO: Análise de campanha da Lavadora de louças Brastemp

A análise da campanha ressalta as possibilidades do produto em economizar água mudando um hábito cultural brasileiro de lavar louças à mão, em que há desperdícios diversos citados. Em que pese as dificuldades em se trazer os dados, que a própria fabricante já demonstra, ilustra, etc, além de podermos questionar um foco de mercado de vendas de um novo produto, por vezes caro, tornou-se interessante a preocupação e idéias trazidas para discutir este grave problema que passamos atualmente. A campanha nova a ser proposta abordará os dois aspectos, ambiental e de marketing.

PROJETO: Análise da campanha de descarte da marca de celular Samsung

Além de refletir sobre o uso dos celulares entre os jovens, tema que interessa aos mesmos e os trazem para a discussão, o projeto propõe enaltecer as práticas da empresa no contexto da sustentabilidade ambiental e também práticas com relação aos consumidores. Interessantes aspectos foram levantados e discutidos em sala, quando consideramos a enorme quantidade de lixo gerada pelo consumo atual destes produtos.

- c) Tópicos Avançados em Publicidade I – Os aspectos relacionados às preocupações com legislações que impactam a área surgiram em paralelo com as releituras para os testes do Enade, porém, ganharam corpo e importância trazidas de certa forma pelo governo. Discussões ricas e interessantes foram propostas por trabalhos que tinham como eixo perceber: o que as campanhas propunham, versus processos gerados no Conar, bem como suas amplificações nas Web e qual o papel dos publicitários.

PROJETO: Conar e análise da campanha Sofanáticos (para crianças)

A campanha da empresa Claro analisada pelos alunos traz questionamentos sobre uma linguagem que questionava o papel dos pais, da necessidade de se ter um serviço para conter os filhos menores, porém com imagens em que claramente a não compra leva as crianças a se revoltarem e não obedecerem ninguém. O processo no Conar foi analisado pelos alunos, trazendo como interessante a discussão acerca dos códigos ligados à criança e juventude, bem como do papel do publicitário durante o processo de criação. Apesar de ter sido sustada, a campanha continua no Youtube, confrontando a importância do trabalho do órgão, além da falta de critérios com as novas mídias.

PROJETO: Conar e análise da campanha para empresa Couro Fino (roupas)

Apesar de citar uma campanha local no Brasil, o material avaliado foi rico por também trazer a discussão das exposição da criança, aqui em tese explorada pela empresa e pela criação feita que para comemorar o dia das mães trazia uma menina muito nova em poses que imitavam a mãe, porém, com um apelo muito além do que se esperava. O caso gerou cassação e o mais interessante foi que a empresa emitiu comunicando desculpando-se ao público, porém com tom de quem quase acusava o mesmo pela má compreensão. O comunicado de desculpas gerou mais reclamações na Web do que o próprio comercial, fato discutido amplamente, em conjunto com o papel do Conar e regulamentações que por vezes os profissionais na área parecem desconhecer.

4) Considerações finais

O artigo propôs discutir novos olhares para a pedagogia em publicidade e propaganda, em um momento que o cenário dos negócios se alteram, em conjunto com novos valores da sociedade, que discute preocupações sociais, culturais, ambientais, que as marcas também buscam compreender e se adequar, frente a um consumidor mais informado e que agora é mais atuante através dos novos canais digitais.

As propostas de alguns autores tratados refletem estas questões, deixando claro um cenário de maior complexidade e de ambigüidades, que sugerem uma educação pautada na compreensão mais planetária de certos eventos e também sem querer

construir certezas absolutas, mas sim desenvolver a habilidade de refletir a respeito e trazer soluções ou evidências para as mesmas.

Também conduzem a uma revisão de um olhar da educação que tenta compreender a visão dos jovens frente a uma estrutura que sempre privilegiou o saber clássico com modelos pouco abertos, cujo formato ideal e único estaria centrado na plataforma dos livros. Como citado, não se questiona sua importância e crítica de pouca leitura, porém, que há novas formas de se absorver e trocar informação. O contexto interdisciplinar e de maiores desafios, sugere uma abertura para mudanças.

A partir destes pontos, além da contextualização inicial da necessidade de um olhar atento para uma nova economia, com novas estratégias que equilibrem inovação com ética a bons resultados financeiros e para todos, os cases trabalhados na Fapcom procuraram ilustrar de forma breve a resposta a desafios trazidos em alguns dos eixos citados, sejam do empreendedorismo, da sustentabilidade e da ética nas legislações na área de publicidade, que deve-se assinalar aqui, tiveram um peso ainda maior levado a outras disciplinas, a respeito de novas habilidades profissionais da área.

Poderíamos refletir, por exemplo, que de forma implícita, seja através de opiniões de autores da área, seja por materiais relacionados a entidades que repensam estas questões e reflexos trazidos pelos projetos, neste caso, que o próprio processo criativo, do atendimento ao planejamento, da mídia até a efetiva veiculação de alguma mensagem atingir o consumidor, parece sugerir a necessidade de profissionais mais informados, que tenham visto situações como as citadas e não as deixem acontecer, sem com isto perder o foco criativo e instigador do mercado.

Já sobre novas empresas de comunicação e da preocupação e sugestões de campanhas que reforcem a sustentabilidade ambiental ou social das organizações, também vão de encontro a uma pedagogia que pense a comunicação na educação e que, em publicidade e propaganda e outros cursos do setor (no primeiro caso foram envolvidos jornalismo, rp e rtv), construam profissionais com uma nova visão estratégica, que até auxiliem seus clientes a se repensarem e não cometerem velhos erros.

São sugestões de práticas aqui descritas que procuraram ilustrar novas vias entre as teorias e reflexões, até serem aplicadas em sala de aula. Que conversem com idéias próximas ou contrárias, destacando instituições que estão atentas para tudo que foi citado, na busca de uma publicidade cada vez melhor e que começa na educação.

REFERÊNCIAS

- APEL, K. **Estudos da Moral Moderna**. Petrópolis: Vozes, 1996
- BARBERO, J.M. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.
- CENP. **Legislações de normas publicitárias**. Disponível em www.cenp.org.br, Acessado em 20.04.2015.
- CHRISTENSEN, C. **The innovation Dillema**. EUA: Harvard Press, 1997.
- CONAR. **Normas de auto-regulamentação publicitária**. Disponível em: www.conar.org.br. Acessado em 20.04.2015.
- FAPCOM. **Curso de graduação em comunicação / Grade de publicidade**. Disponível em: www.fapcom.edu.br. Acessado em 20.04.2015.
- FILHO, G.G. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 2008.
- FREIRE, P. **Pedagogia Del oprimido**. Montevideo: Tierranueva, 1967.
- GARCIA UCEDA, M. **Las claves de la publicidad**. Madrid: ESIC, 2001.
- MORIN, E; CIURANA, E.R.; MOTTA, R.M. **Educar na era planetária**. São Paulo: Cortez; Brasília (DF): Unesco, 2003.
- PREFEITURA DE SP. (Evento) **Construindo startups de classe mundial**. Disponível em: <http://www.eventick.com.br/itb>. Acessado em: 14.05.2015
- PROCON. **Relatórios de atendimentos**. Disponível em: www.procon.gov.br. Acessado em 20.04.2015.
- SHAH D.; HALLIGAN B. **Inbound Marketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.
- WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1983.

O EXERCÍCIO DA DOCÊNCIA NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: DESAFIOS DO MUNDO CONTEMPORÂNEO⁶⁵⁷

Isabela Wippich Jorge NOCETTI⁶⁵⁸
Universidade Católica de Santos, Santos, SP

RESUMO

Este trabalho, tem como objetivo mostrar os desafios que os professores dos cursos de Publicidade e Propaganda enfrentam, considerando os vários aspectos da docência no ensino superior e as exigências decorrentes da complexidade do mundo contemporâneo. Foram utilizadas como base, as Diretrizes Curriculares Nacionais da área de Comunicação Social e suas habilitações, aqui somente analisado o trecho referente ao curso de Publicidade e Propaganda. Além disso, foram realizadas entrevistas com três professores que atuam em cursos de Publicidade e Propaganda e que trabalham em diferentes instituições privadas de ensino superior, situadas na Baixada Santista. Para o desenvolvimento da pesquisa recorreu-se aos estudos de Cunha (2001, 2007 e 2010), Pimenta (2002 e 2011), Roldão (2005 e 2007), Charlot (2008 e 2010), Figueira Neto e Souza (2010) entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; docência no ensino superior; mundo contemporâneo.

Introdução

O foco de investigação da presente pesquisa inscreve-se nas discussões acerca da docência no ensino superior, com um recorte para o curso de Publicidade e Propaganda. O texto está organizado no sentido de facilitar o entendimento do leitor, traçando primeiramente um breve perfil do docente do ensino superior, depois apresentando algumas características e peculiaridades do curso de Publicidade e Propaganda, na sequência descrevendo os desafios identificados nas pesquisas realizadas com professores do curso de Publicidade e Propaganda, terminando com as considerações finais.

O docente do ensino superior

O perfil do docente do ensino superior vem mudando, pois, como ressalta Cunha (2010, p. 13), “o modelo de docente universitário porta-voz de um saber dogmatizado, capaz de transferir, pelo dom da oratória, em aulas magistrais, seus saberes profissionais,

⁶⁵⁷ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁶⁵⁸ Mestranda do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Educação da Universidade Católica de Santos, email: isabelawjn@gmail.com

não mais atende as necessidades da sociedade contemporânea”. Por isso, faz-se necessário a reflexão sobre o aspecto pedagógico da docência universitária, ignorada por grande parte dos professores que estão nas salas de aula das graduações apenas dividindo suas experiências profissionais. Como bem destaca Behrens (1998, p. 61):

O alerta que se impõe, neste momento histórico, é o de que o *professor profissional* ou o *profissional liberal professor* das mais variadas áreas de conhecimento, ao optar pela docência no ensino universitário, precisam ter consciência de que ao adentrar na sala de aula, seu papel essencial é ser professor.

Apesar de acreditar que é possível que um bom profissional do mercado de trabalho se torne um bom professor, é preciso ficar claro que no espaço da sala de aula, espera-se que este sujeito atue mais como professor e menos como um profissional de sua formação inicial. Almeida (2012, p. 64) afirma que, atualmente, na grande maioria das instituições brasileiras de ensino superior, apesar de uma grande parcela de professores possuírem pós-graduação *stricto sensu* além de experiência profissional, “predomina o desconhecimento científico e até o despreparo para lidar com o processo ensino-aprendizagem, pelo qual passam a ser responsáveis a partir do instante que ingressam em sala de aula”. E nesse sentido que fica claro que ser professor do curso superior é um ofício que, como qualquer outra profissão, necessita de formação específica, para que a aula seja muito mais que apenas passar um conhecimento, ou um relato de experiência das situações vivenciadas no dia-a-dia do mercado de trabalho.

Cunha (2010, p. 24) afirma também que “a ausência de saberes pedagógicos limita a ação do docente e causa transtornos de natureza variada ao processo de ensinar e aprender”. Muitos professores não assumem seu papel de educador, de formador. Nas palavras de Paulo Freire (2011, p. 47), o professor precisa “saber que ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua própria produção ou a sua construção”.

Roldão (2005, p. 5), ao discutir as especificidades do ensino superior e não superior relata sua própria experiência como formadora de docentes, contando que enquanto alunos, esses sujeitos ficavam surpresos quando percebiam que para ser professor é necessário um grande saber, pois imaginavam que era muito mais simples.

Provavelmente têm boas razões para o supor. Foi isso mesmo que viram e ouviram na sua longa experiência de escola e nas outras instâncias várias de socialização em toda a sua vida – a ideia de que ser professor é relativamente fácil desde que se “saiba” a matéria e se consiga “controlar” os alunos. Esta é, como sabemos, uma representação de senso comum muitíssimo generalizada. (ROLDÃO 2005, p. 10)

Baseados nesse senso comum, muitos profissionais se tornam professores do ensino superior, sem saber exatamente o sentido verdadeiro da função de ensinar. Roldão (2007, p. 96) insiste em clarificar a função de ensinar: “é que existe uma estreitíssima ligação entre a natureza da função e o tipo de conhecimento específico que se reconhece como necessário para a exercer”. No mesmo texto, Roldão explica que

Não basta ao professor conhecer, por exemplo, as teorias pedagógicas ou didáticas e aplicá-las a um dado conteúdo da aprendizagem, para que daí decorra a articulação desses dois elementos na situação concreta de ensino. Há que ser capaz de transformar conteúdo científico e conteúdos pedagógico-didáticos numa acção transformativa, informada por saber agregador, ante uma situação de ensino por apropriação mútua dos tipos de conhecimento envolvidos, e não apenas por adição ou mera aplicação. (2007, p. 100)

O conceito do ensino possui diversas definições dadas por autores diferentes, como nas palavras de Charlot (2008, p. 27) que define que “ensinar é, ao mesmo tempo, mobilizar a atividade dos alunos para que construam saberes e transmitir-lhes um patrimônio de saberes sistematizados legado pelas gerações anteriores de seres humanos”. É um processo profundo que envolve a construção de saberes, mais do que o conhecimento técnico da disciplina e da prática profissional. E essa prática do ensino requer uma formação específica, portanto deve ser aprendida.

É importante ressaltar que essa situação não é causada por displicência ou falta de compromisso por parte dos professores. Conforme constatado por Pimenta e Almeida (2011, p. 36), “raramente se exigiu dos docentes que aprendessem a ensinar, e menos ainda, que obtivessem referências para aprender e lidar com os processos pedagógicos e organizacionais mais amplos do ensino superior”. E por este motivo, a maioria dos professores só percebe a necessidade de ter um preparo pedagógico, quando precisa enfrentar algum desafio na sala de aula ou quando há queixas por parte dos alunos e da coordenação do curso.

Quando se trata especificamente do ensino na universidade, Pimenta e Anastasiou (2002, p. 103) descrevem que

O ensino na universidade caracteriza-se como um processo de busca e de construção científica e crítica de conhecimentos. As transformações das sociedades contemporâneas consolidam o entendimento do ensino como fenômeno multifacetado, apontando a necessidade de disseminação e internacionalização de saberes e modos de ação (conhecimentos, conceitos, habilidades, procedimentos, crenças, atitudes).

O curso de publicidade e propaganda

Tendo em vista que os professores que trabalham no ensino superior não têm uma formação específica na área, é natural que enfrentem desafios em relação aos vários aspectos da docência, como a relação com os alunos, a gestão da sala de aula, a relação com os pares, com a instituição, entre outras questões que passam a conhecer a partir do momento em que entram na sala de aula universitária.

Mas nota-se que o curso de Publicidade e Propaganda, apresenta algumas características próprias dos professores que nele atuam e algumas questões diferenciadas enfrentadas por eles.

Trata-se de um curso com algumas peculiaridades, a saber: o conteúdo das aulas é muito dinâmico e deve ser sempre muito atual; as informações estão ao alcance dos alunos, exigindo atualização constante dos professores para acompanhá-los; novas tecnologias e plataformas ao alcance de todos, mudando as formas de trabalhar com essas novas mídias; mudanças de hábitos das pessoas, que levam a constantes questionamentos em relação à forma de se aproximar do consumidor. A área da propaganda se encontra em um cenário de incertezas e isso afeta diretamente o ensino, conforme explicam Figueira Neto e Souza (2010, p. 75):

A propaganda está em transição; novos formatos de comunicação estão se alternando com o discurso publicitário na preferência dos patrocinadores; os consumidores têm mais controle sobre o quê, quando e como querem se relacionar com marcas e instituições. Estas transformações apontam para mudanças que ainda não estão claramente definidas no cenário das comunicações e do seu ensino, inclusive, na questão mais profunda que é sua organização tradicional em disciplinas isoladas e sequenciadas no tempo (organização linear), pressionada de um lado, pela revolução tecnológica dos meios e processos produtivos e, de outro, pelas expectativas e necessidades de empregabilidade dos alunos, normalmente pouco e mal informados sobre a carreira na hora do vestibular.

Apesar de ter mais acesso à informação, o jovem que ingressa no curso de Publicidade e Propaganda não possui ainda conhecimento da área e nem do mercado de trabalho. Nota-se que hoje as motivações dos alunos que se interessam pelo curso são diferentes de décadas atrás, quando a propaganda se apresentava para as pessoas de forma mais envolvente e glamorosa. No entanto, existe muita procura nos vestibulares pelo curso, talvez pelo fato de a publicidade estar historicamente ligada à cultura de consumo, que, por meio dos seus discursos sedutores, praticamente traduzem os desejos da juventude. Um dos indícios que demonstram essa relação do jovem com a publicidade é o número de inscritos cada vez maior nos vestibulares nos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda.

Na Universidade de São Paulo, por exemplo, o número de candidatos para o vestibular do curso de Publicidade e Propaganda vem aumentando ano a ano. Nos últimos 20 anos do vestibular da Fuvest, entre os anos de 1995 e 2014, mais de 110 mil candidatos concorreram a uma das 50 vagas oferecidas anualmente no curso de Publicidade e Propaganda. A relação candidato/vaga é em média de 54,33. No ano de 2014, 2.499 estudantes concorreram a uma das 50 vagas oferecidas, com 49,98 candidatos por vaga, ficando atrás apenas dos cursos de Medicina e Engenharia Civil.

Na Universidade Católica de Santos, instituição privada, é possível também notar o aumento do número de candidatos para o curso de Publicidade e Propaganda nos últimos vestibulares: em 2010 foram 83 inscritos, em 2011 foram 93, em 2012 tiveram 146 inscritos, em 2013 foram 159 e em 2014, o vestibular teve 199 pessoas inscritas para o curso de Publicidade e Propaganda. Nota-se um aumento de 140% na procura pelo curso nos últimos 5 anos de vestibular.

O interesse pelo curso de Publicidade e Propaganda deve-se também ao fato de os jovens estarem muito ligados aos meios de comunicação e sofrerem forte apelo das mídias em geral. Eles estão expostos às mensagens publicitárias, não necessariamente como público alvo da campanha, mas como espectador. Isso mostra uma geração de receptores assíduos, consumindo propaganda constantemente, em diversas plataformas.

Este universo é muito próximo do jovem e acaba se tornando extremamente atrativo no momento da escolha profissional. Mas o dia a dia da profissão é muito diferente do que aparece na TV e por este motivo, o aluno que ingressa no curso de Publicidade e Propaganda pode apresentar uma percepção distorcida da realidade da profissão, identificada apenas depois do ingresso no curso.

Além disso, outra peculiaridade do curso de Publicidade e Propaganda, é que muitos conteúdos apresentados nas aulas não se encontram em livros. Eles aparecem diariamente nos meios de comunicação, muitas vezes levados pelos próprios alunos, que têm acesso pelas redes sociais das mesmas informações que seus professores. Isso leva o docente que leciona neste curso a ter uma necessidade maior de entender as novas tecnologias, para acompanhar as novidades e, principalmente, os interesses dos alunos.

Desta forma, o professor que leciona no curso de Publicidade e Propaganda precisa acompanhar as exigências do mercado, mudanças de hábito dos consumidores, evolução do acesso às novas tecnologias e de mídias, entre outros. Logo, essa realidade tem implicação na dinâmica das aulas do curso de Publicidade e Propaganda.

Além de considerar esse cenário diferenciado do curso de Publicidade e Propaganda, é importante ressaltar, que os professores devem ter acesso e conhecimento ao que foi definido no Projeto Pedagógico de seu curso, para que possam formar o aluno de acordo com o que é descrito como desejável no perfil do egresso. Os projetos seguem as Diretrizes Curriculares Nacionais definidas para a área de Comunicação Social e suas habilidades.

As exigências da docência no mundo contemporâneo

Acrescente-se a esse novo perfil exigido do docente universitário, as diversas complexidades que o mundo contemporâneo apresenta. Talvez a mais assustadora seja a velocidade com que ocorrem as mudanças hoje. A impermanência das coisas, uma sensação de que as informações mudam a cada minuto estão mais constantes e por este motivo, os conceitos precisam ser sempre revistos. O que era realidade fica obsoleto rapidamente.

Essas mudanças refletem na universidade, pois quando foi criada e ao longo da sua história, encontrava-se em um contexto completamente diferente do atual e que, portanto, precisa ser revisto sob essa nova perspectiva. Veiga, Resende e Fonseca (2000, p. 163) afirmam que a universidade “assim como outras instâncias educativas, necessita viabilizar formas educativas que conduzam a rupturas com um projeto que já não responde aos apelos de nossa circunstância vivencial”.

De acordo com a descrição do perfil comum do egresso das Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Comunicação Social, o aluno deve apresentar como uma das características “sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo”. Nota-se no documento relativo ao curso de Publicidade e Propaganda, uma preocupação com a formação do perfil do aluno, no sentido de desenvolver uma habilidade diferenciada, para que ele consiga se preparar para enfrentar um mundo em constantes mudanças.

Na pesquisa realizada com três docentes de cursos de Publicidade e Propaganda⁶⁵⁹, nota-se que dois professores trazem essa questão da velocidade das mudanças na sociedade de hoje:

[...] Eu acho que de todos os cursos, um dos mais difíceis de ser professor é o de PP [Publicidade e Propaganda], porque a comunicação sofre transformação diária, em segundos, minutos, as coisas vêm mudando, mudando, internet, blog, muita coisa. Essas mudanças todas exigem muito mais que um curso de matemática, de direito. A literatura não está no livro, a gente tem que ir atrás de um case. (Ana)

[...] Os nossos olhos têm que estar muito mais focados no dia a dia, no minuto a minuto, no que tá acontecendo em rede social, nessa nova forma de comunicação que não acontece com cursos de matemática, português, história. As coisas não mudam tanto! (Ana)

[...] Eu tenho essa percepção de que, eu acredito muito mesmo, é uma crença, que o aluno quer ouvir coisas que não estão nos livros ou na internet, não adianta eu falar que hoje a McCann pegou a conta do Itaú, sei lá, qualquer bobagem, eles falam: pô isso tá no Meio & Mensagem. Então eles querem saber, ontem rolou isso e aquilo, falar coisas que não estão nas mídias e não estão nos livros e isso você vive e consegue trazer. (Antonio)

O universo da propaganda é completamente ligado às novas tecnologias, às novas plataformas de comunicação e, além disso, é responsável pela divulgação dos lançamentos de novos produtos. Ele está sempre um passo à frente, um mundo de vanguarda e inovações em todas as áreas. Quem está inserido neste mercado precisa se anteciper as novidades, o universo publicitário respira inovação. Portanto, realmente o curso de Publicidade é mais sensível à velocidade de mudanças do mundo contemporâneo, porque deve sempre se apresentar da forma mais atual e moderna. Esse conteúdo novo não está nos livros. A teoria deve vir acompanhada de exemplos recentes e o professor que está mais próximo do mundo profissional, tende a trazer para a sala de aula situações que acabaram de acontecer, para tornar o ensino mais consistente no âmbito teórico e prático, bem como atual.

⁶⁵⁹ Para saber quais são os maiores desafios enfrentados pelos docentes do curso de Publicidade e Propaganda, foram realizadas entrevistas com roteiro semiestruturado com três professores que atuam nesse curso, em instituições particulares situadas na Baixada Santista. Os critérios de escolha desses sujeitos, foram: a experiência profissional como publicitários e como docentes no ensino superior; a atuação em diferentes instituições de ensino superior da Baixada Santista, tendo em vista a diversidade de realidades vivenciadas no que diz respeito à instituição, aos colegas docentes, às práticas de ensino e também ao perfil dos estudantes; a boa reputação que possuem como professores perante colegas docentes e seus alunos. As coletas de dados aconteceram nos meses de maio e junho de 2014. Os nomes aqui apresentados são fictícios, preservando a identidade dos participantes.

Os professores entrevistados demonstram essa preocupação de atualizar suas aulas com mais frequência nos dias de hoje, de trazer novos exemplos para os alunos, com a intenção de aproximá-los da realidade. É possível também notar nas falas desses entrevistados, os desafios que percebem no momento de preparar as aulas, recorrentes da complexidade e velocidade do mundo moderno:

[...] o modelo é como se já estivesse pronto. O que eu faço é atualizar, mudar os exemplos, falando de uma técnica e você tem que ilustrar e eu já trago algo mais atual e não ficar usando as coisas de antigamente. (Pedro)

[...] É pesquisando, atualizando, melhorando. Eu olho para as coisas e falo 'já está velho', preciso melhorar. [...] É um desafio maluco trazer o que acontece no mundo lá na frente e criar sincronismo com o conteúdo que precisamos passar. Porque aí sim a gente consegue a atenção deles. [...] Porque têm muitos professores que estão lá dando as mesmas coisas do século passado, mas o mundo está mudando. (Ana)

[...] Então, eu acho que tenho que melhorar muito, mas a primeira aula foi pior do que é hoje, mas ainda tenho muito para melhorar. Isso [a vontade de melhorar] tem que estar presente no professor de PP [Publicidade e Propaganda], pelo amor de Deus! (Ana)

[...] Então a gente tem que estar muito atualizado, porque gera respeito para esse público, esse grupo, que são as pessoas que efetivamente vem fazer publicidade mas já acha que sabe tudo. (Antonio)

A necessidade de estar atualizado gera uma tensão nesses professores, porque eles entendem que devem chegar antes dos alunos com a informação. Gaeta e Masetto (2013, p. 115) resumem o desafio de ser professor do ensino superior nos dias de hoje:

[...] exige uma atuação que supera a experiência profissional e o domínio de um conhecimento específico a serem transmitidos aos alunos. A conjuntura é tal, que nós, professores, precisamos constantemente buscar alternativas para desenvolver com nossos alunos um processo de aprender interessante e significativo, que lhes proporcione uma efetiva formação profissional. Precisamos inovar a cada dia, a cada turma, a cada curso de que participamos.

A velocidade e a complexidade das mudanças afetam todas as áreas de ensino na universidade, porque atingem antes e principalmente os jovens, que vivem neste universo de forma intensa e que estão mais abertos e propensos às mudanças. Os professores universitários, inseridos neste ambiente jovem, acabam descobrindo as novidades tecnológicas muitas vezes por meio dos próprios alunos e percebem as facilidades e praticidades que essas mudanças podem proporcionar em termos de

inovação. O desafio é encontrar o ponto de equilíbrio entre o que é necessário e o que não é. E, claro, estar sempre preparado para as mudanças que certamente ocorrerão, porque, como disse Plínio, o Velho, “a única certeza é que não existe certeza”.

Como vivemos em um mundo globalizado, com fácil acesso à internet e a tudo que o ambiente virtual oferece, as informações estão igualmente disponíveis para todas as pessoas, de forma rápida e simples. Isso significa que o conhecimento hoje é mais acessível, abrindo novas oportunidades para quem antes nunca teve acesso à informação e também possibilitando que se consiga cada vez mais dados sobre qualquer assunto.

A universidade foi fortemente impactada pelo fenômeno da globalização, conforme descreve Cunha (2007, p. 232):

O fenômeno da globalização tem tido importantes impactos na universidade que, por sua própria história e constituição, procurou ser uma instituição global. O advento das novas tecnologias da informação acelerou esse processo que, ao agilizar a transmissão de imagens e informação, favoreceu, também, a mercantilização do conhecimento e da cultura.

O docente, inserido no universo do ensino superior passa a ter um papel diferenciado, já que o acesso à informação é igualmente de todos. Charlot e Silva (2010, p. 54) afirmam que o acesso fácil à informação é a mudança mais importante que aconteceu, porque exige uma nova postura do professor frente a esse desafio.

A nosso ver, a mudança mais importante é o crescimento exponencial de informações de acesso fácil, graças às novas tecnologias. Por muito tempo, o professor foi a principal fonte de informações e conhecimentos. Acabou essa época. O docente que focaliza o seu ensino sobre dados e palavras a serem memorizados e decorados na prova não tem mais espaço na sociedade contemporânea: já perdeu o combate contra a Internet e o Google, que providenciam informações, esquemas, fotografias, links, melhores do que o professor mais bem-formado pode oferecer.

Os professores entrevistados apresentam em suas falas as tensões causadas pelo desafio de lecionar nos tempos de hoje, com o conhecimento tão socializado:

[...] Antes você tinha que obrigar os caras a irem na biblioteca, ler, para poder acrescentar alguma coisa na formação deles, motivar em relação a isso, tal. E hoje está tudo na mão, tudo fácil, o acesso é muito grande, eles acessam isso com uma facilidade também e talvez esse seja o problema, essa facilidade, porque aí tudo acaba sendo imediato, você não tem uma pesquisa mais profunda, você pega um trabalho eles não se aprofundam, fica tudo superficial e muito rápido, porque as primeiras informações que eles

conseguiram, 'está pronto, resolvi meu problema, está pronto, está aqui, tá feito'. Porque eles entendem que se eles recebem a informação muito rápido, eles têm que devolver essa informação muito rápido também e aí a qualidade dessa informação vai se perdendo. (Pedro)

Nota-se no relato do professor, que mesmo o fácil acesso à informação, não significa que o aluno faça um trabalho de pesquisa melhor. Apesar de ter acesso, ele não sabe se aprofundar no assunto. Charlot e Silva (2010, p. 54), explicam que esse movimento de pesquisa deve partir do docente, que o professor tem condições de incentivar a prática de pesquisa, ensinando como procurar e fazendo conexões para que o aprendizado faça sentido para o aluno.

Está agonizando o professor de informações, mas torna-se cada vez mais indispensável o professor de saber, ou seja, aquele docente que consegue ensinar como procurar e ligar informações para produzir sentido, para entender o mundo, a vida, as nossas relações com os demais e conosco mesmo.

Outro relato, agora do professor Antonio, mostra que essa socialização do conhecimento pode gerar no aluno a sensação de já saber tudo, de não precisar assistir as aulas para ser publicitário:

[...] O cara antes de fazer Publicidade foi numa feira de profissões, assistiu uma palestra minha ou sua, assinou o Meio & Mensagem, ele acha que já é publicitário. [...] Então ele acha que é bobagem, que a aula é muito infantil, isso e aquilo. Esse é um conflito que eu vejo por parte dos alunos que é muito grande, que o cara acha que já sabe tudo e que não precisa do professor e efetivamente é uma situação mais vulnerável, em todas as áreas. (Antonio)

Na fala da professora Ana, é possível perceber a tensão em estar sempre atualizada, em ser do mundo, como ela relata:

[...] Eu acho que é um desafio muito grande pra quem encara PP [Publicidade e Propaganda], estar no mundo, ser do mundo. Não basta estar, porque senão o aluno sabe de coisas que aconteceram nas redes sociais, já, nesse minuto e você não sabe e fica órfão. (Ana)

O professor Antonio mostra também a ambiguidade de sentimentos que o acesso à informação traz para o docente. Apesar de saber o quanto a tecnologia pode ajudar, ele acredita que a postura do professor deve mudar, que ele deve entender que hoje é apenas um facilitador e não o dono da informação.

[...] Eu uso a tecnologia, mas infelizmente, hoje nosso maior inimigo se chama *Google*, se chama *internet*, por incrível que pareça. [...] hoje o professor tem que entender que ele é um facilitador, porque ele não pode mais chegar e falar assim: vou falar sobre planejamento, porque já tem tudo na rede, então se eu não der minha abordagem, simplesmente vou ler os *slides* e projetar. [...] Se você for pensar, não é isso que vai fazer a diferença. Mas sim, estou tendo aula com uma pessoa que tem mais de mil comerciais produzidos e isso não está no *slide share*, isso que tem que ser valorizado. (Antonio)

Apesar desse entendimento, o professor Antonio continua sua fala, fazendo um desabafo sobre a reação do aluno diante dessa nova postura de facilitador que ele adotou:

[...] o aluno infelizmente não vê isso, um ou outro que fala: pô que legal, esse cara dá aula para gente. Mas no geral, é: cadê o *slide*? [...] cadê o material didático? Você não colocou o material didático no *moodle*? [...] os caras estão mais preocupados com a apostila da disciplina, do que efetivamente com a pesquisa. E esse é o maior conflito que eu vivo como profissional dando aula. (Antonio)

Esse movimento de mudança do professor exige também a mudança do aluno, que deixa de ser um mero expectador e passa a ter uma atuação mais ativa em sala de aula. É por este motivo que não é possível mudar o contexto todo sozinho. A partir do momento que o aluno perceber que toda a instituição mudou e não apenas aquela aula, tudo passa a fazer sentido para ele. Por isso, é necessário o envolvimento da instituição, da coordenação, do núcleo docente, dos outros professores. Charlot e Silva (2010, p. 55), apresentam um dos maiores desafios que as universidades enfrentarão: formar os “professores de alunos” e não os “professores de disciplinas”, como definem abaixo:

Por funcionarem na mesma lógica da universidade tradicional, os "professores de disciplinas" terão mais dificuldade a adaptar-se às mudanças contemporâneas do que os "professores de alunos". Em revanche, mais ancorados em uma problemática do saber, eles aceitarão mais facilmente uma sociedade embasada na pesquisa e acompanharão com menos custo as permanentes evoluções do conhecimento.

Apesar de acreditar que o aluno tem essa percepção de já saber tudo, o professor Antonio passa, em sua fala, a impressão de estar adaptado a um novo formato de aula para um novo perfil de docente universitário:

[...] quando estou dando aula eu não considero a ideia que eu sei um monte de coisas e os caras não sabem e isso me dá uma flexibilidade para enfrentar um desafio que eu acho que todos os professores enfrentam e que eu

enfrento de forma mais leve, que é assim, hoje por conta da internet, você tem o aluno que já vem sabendo tudo. (Antonio)

O professor Pedro também faz um relato sobre o papel do professor em relação à dificuldade que o aluno tem em realizar uma pesquisa mais aprofundada:

[...] Talvez ainda nosso papel seja importante nesse sentido, porque nós temos essa paciência de ir buscar, de se aprofundar, garimpar coisas, mas elas estão ali para todo mundo, só que a gente consegue fazer isso. E quando você pede para eles fazerem, você fica meio decepcionado. (Pedro)

Apesar de entender que o professor não é mais a única fonte de conhecimento, percebe-se que o entrevistado não faz uma reflexão sobre o papel do professor, de incentivar e ensinar a pesquisar. Esse desafio enfrentado pelo docente, só pode ser resolvido se houver, por parte do professor, interesse na mudança, senão, continuará sendo mais um obstáculo na relação com o aluno.

Considerações finais

O entendimento e a aceitação da mudança de papel do docente, significam o primeiro passo para trazer o aluno para a sala de aula, mudando o processo de ensino e aprendizagem praticado historicamente, que faz muito pouco sentido no mundo contemporâneo, onde o conhecimento está ao alcance de todos.

Cunha (2001, p. 87) explica como deve ser o novo papel do docente, que deve deixar de se entender como depositário das verdades e das certezas e que se esmera em transmitir tudo o que sabe para os alunos. “Manter esse paradigma é decretar a extinção dessa profissão, que, facilmente e com vantagem, vê-se substituída pelos meios de comunicação e pelas mídias”. Mas ela apresenta a direção em que deve ser reconstruída a função docente:

Há, entretanto, uma função que a máquina não faz, pois só a sensibilidade humana pode intervir interpretativa e interativamente no conhecimento. Essa função é ser ponte entre o conhecimento disponível de todas as maneiras e as estruturas cognitivas, culturais e afetivas dos educandos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Isabel. **Formação do professor do ensino superior**: desafios e políticas institucionais. São Paulo, SP: Cortez, 2012.

BEHRENS, Marilda Aparecida. A formação pedagógica e os desafios do mundo moderno. In: MASETTO, Marcos **Docência na universidade**. Campinas: Papirus, 1998

BRASIL, Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação Social e**

suas Habilitações. Brasília: 2001

CHARLOT, Bernard. O professor na sociedade contemporânea: um trabalhador na contradição. **Revista da FAEEBA – Educação e Contemporaneidade.** Salvador, BA: 2008.

CHARLOT, Bernard; SILVA, Veleida Anahí da. De Abelardo até a classificação de Xangai: as universidades e a formação dos docentes. **Educar,** Curitiba, n. 37, p. 39-58, maio/ago. 2010. Editora UFPR

CUNHA, Maria Isabel da. Ensino como mediação da formação do professor universitário. In: MOROSINI, Marília C. (org.). **Professor do ensino superior: identidade, docência e formação.** Brasília: Plano Editora, 2001. p. 79-92

CUNHA, Maria Isabel; ZANCHET, B. M. B. Sala de aula universitária e inovações: construindo saberes. **Educação & Linguagem,** v. 15, p. 229-249, 2007.

CUNHA, Maria Isabel e SOARES, Sandra Regina. **Formação do professor: a docência universitária em busca de legitimidade.** Salvador, BA: EDUFBA, 2010.

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas e SOUZA, Sandra. A formação em propaganda. In: AQUINO, Victor. **A USP e a invenção da propaganda: 40 anos depois.** São Paulo: FUNDAC, 2010. p. 73-92

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa.** São Paulo, SP: Paz e Terra, 2011.

GAETA, Cecília e MASETTO, Marcos T. **O professor iniciante no ensino superior: aprender, atuar e inovar.** São Paulo: Senac São Paulo, 2013

PIMENTA, Selma Garrido e ALMEIDA, Maria Isabel. **Pedagogia universitária: caminhos para a formação de professores.** São Paulo: Cortez, 2011

PIMENTA, Selma Garrido e ANASTASIOU, Léa das Graças Camargos. **Docência no ensino superior.** São Paulo, SP: Cortez, 2002.

ROLDÃO, Maria do Céu. Profissionalidade docente em análise: especificidades dos ensinos superior e não superior. **NUANCES UESP- Brasil: junho, 2005**

ROLDÃO, Maria do Céu. Função docente: natureza e construção do conhecimento profissional. **Revista Brasileira de Educação,** v. 12 n. 34, jan./abr. 2007

VEIGA, Ilma Passos Alencastro; RESENDE, Lúcia Maria Golçalves de; FONSECA, Marília. Aula universitária e inovação. In: VEIGA, Ilma Passos Alencastro e CASTANHO, Maria Eugênia L.M. **Pedagogia Universitária: a aula em foco.** Campinas, SP: Papirus

A EDUCAÇÃO AMBIENTAL NA FORMAÇÃO DO PUBLICITÁRIO⁶⁶⁰

Iris Tomita⁶⁶¹

UNICENTRO – Universidade Estadual do Centro-Oeste

RESUMO

As questões ecológicas ganharam espaço nos debates políticos, sociais e na mídia, associando a relação publicidade e consumo à destruição e ao prejuízo do equilíbrio natural. A publicidade, o consumo e as questões ambientais formam, então, o foco de interesse do presente texto para apresentar reflexões sobre a formação do profissional de Propaganda. Busca-se na metodologia bibliográfica embasamento em Canclini e Rocha para articular o consumo dentro das perspectivas da inserção de conteúdos de Educação Ambiental nos cursos de Graduação, conforme Resolução CNE/CP n. 2/2012. A formação no curso de Publicidade e Propaganda é um momento oportuno para refletir questões que extrapolam o interesse mercadológico, pois este profissional pode, também, atuar na sensibilização sobre as questões ambientais. A inserção sobre a temática na formação do publicitário firma-se como uma rica possibilidade para estabelecer estratégias que permitam acompanhar os entornos que envolvem o consumo e o meio ambiente e, assim, compreender os contextos sociais e as questões contemporâneas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Consumo; Educação Ambiental; Formação Profissional.

As preocupações com as questões ambientais

Entre as grandes temáticas da atualidade, a relação consumo e questões ambientais ganham destaque que provocam debates de diversas naturezas. O meio ambiente vem sofrendo degradações que atingiram níveis ameaçadores que, de acordo com alguns ambientalistas, é imprescindível mudança de atitude para que não corramos o risco de nos enterrarmos em nosso próprio lixo. A crescente preocupação com as questões ambientais faz-se valer do avanço desordenado da exploração da natureza que fragiliza o ecossistema e desencadeia uma série de reflexos que são sentidos na qualidade de vida da população. As questões ecológicas ganharam espaço nos debates políticos, sociais e na mídia, associando a interação de consumo e meio ambiente à destruição e ao prejuízo do equilíbrio natural.

Nessa interação, a distância existente entre o homem e a natureza gera o discurso de que as pequenas ações individuais não fazem diferença de forma direta na

⁶⁶⁰ Trabalho apresentado ao GT-4 Formação em Publicidade e Propaganda, no VI Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (maio de 2015).

⁶⁶¹ Publicitária, Mestre e Doutora em Educação. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO – Universidade Estadual do Centro-Oeste (iris@unicentro.br)

natureza com a sensação de que “isso não é problema meu”. Essa sensação pode sinalizar falta de preocupação com as questões futuras e coletivas.

Ao defender a ideia de que não podemos nos ater exclusivamente aos aspectos negativos que envolvem o consumo, Canclini (1996) afirma que nele há também um espaço para o compartilhamento do repertório cultural. Mais do que criticar o consumo, o problema reside na exclusão social, econômica e também cultural a ele atrelada. Kellner (2000) destaca a importância de desenvolver-se um processo de alfabetização crítico da mídia pelos educadores, sobretudo da publicidade, por exigir sofisticados processos interpretativos diante da riqueza de sentidos dela extraíveis.

No mesmo sentido, Rocha (1995) lembra que para entender a cultura contemporânea é preciso passar, de algum modo, pelos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação, pois é indiscutível a presença da indústria cultural na sociedade contemporânea, alcançando espaços e tempos antes não imaginados. O autor endossa que os meios de comunicação estão por toda a parte formando a teia do mosaico de uma amarração planetária da cultura.

Assim, fazendo uso dos meios de comunicação, o incentivo à cultura de consumo divulgado pela publicidade ganha notoriedade como um grande vilão para o consumismo. Nas palavras de Giacomini (2010, p. 53), “o atual nível de consumo e a consequente exploração ambiental estão em um ritmo tão intenso que se constata desequilíbrio em muitos sistemas ecológicos, fazendo-se necessário coibir o consumismo”.

Mas Martín-Barbero (2003) lembra que, no processo comunicativo, não há uma linearidade que determine resultados precisos, pois, entre as intencionalidades de incentivo ao consumo, as ideologias carregadas nos conteúdos de convencimento ao ato de consumir, existem mediações como a escola, os amigos, os grupos sociais, a família, que desempenham lugar importante para que os signos ganhem sentidos diferentes pelos diversos receptores, assim como é importante reconhecer que o próprio sujeito tem papel ativo nesse processo.

A consciência ecológica é muito mais que as ações isoladas de separar o lixo, de campanhas de combate à poluição, pois é preciso uma conscientização da totalidade que envolve a preservação dos ambientes naturais.

Consumo e questões ambientais na Educação

A humanidade vem sofrendo transformações advindas do período de meados da segunda metade do século XX, promovendo um momento histórico em que essas características são marcadamente destacadas no pensamento e no comportamento.

As características do contexto da atualidade demonstram que o processo de globalização rompeu fronteiras, não somente nos aspectos político e econômico, mas, sobretudo, promoveu fortes impactos no aspecto cultural. Se antigamente tínhamos opções bem definidas sobre os caminhos que devíamos tomar, hoje vivemos rodeados de alternativas, cujas fronteiras se tornaram cada vez mais tênues e difusas.

O modo cartesiano e linear de sistematizar o conhecimento não dá mais conta da conexão do fluxo de informações que a atualidade exige. E isso nos trouxe o reconhecimento que nenhuma ciência é unicamente suficiente para abarcar a complexidade da contemporaneidade. Assim, promover o diálogo entre as diversas áreas de conhecimento proporciona um rico potencial de debate para ampliar horizontes. A riqueza das novas ideias surge da associação que fazemos de um novo conhecimento a outras experiências. Isso não significa o enfraquecimento de uma ciência e, sim, fortalecer a identidade científica ao reconhecer-se pelo diálogo com o outro.

Nesse sentido, o ambiente da formação escolar é um lugar privilegiado do entrecruzamento e desordenamento cultural e mantém seu lugar de centralidade na dinâmica societária, organizando e sistematizando o conhecimento, pois desempenha importante papel de permitir que as informações, o intercâmbio e as conexões sejam favorecidos. Mas existem ainda

muitas dificuldades nas instituições para romper com o instituído pela modernidade e abraçar a proposta de mudança. Isto é, por mais que o mundo avance na direção de abraçar a diversidade do cotidiano como espaço-tempo de tessitura de conhecimento e por mais que a estratégia oficial traga esses avanços nas suas propostas curriculares, no cotidiano escolar, as dificuldades de mudanças são imensas (OLIVEIRA; SGARBI, 2002, p.11).

Os modos tradicionais de educação passaram a ser questionados com a mesma intensidade com a qual o homem passou a questionar-se no mundo. Com isso, novas formas de ensino passaram a ser exigidas para que a educação passasse a ser um caminho de socialização menos tortuoso, pois as relações sociais foram se transformando, exigindo que o processo educativo também se transformasse.

Para acompanhar as transformações do mundo, as propostas temáticas dos Temas Transversais surgiram de uma urgência social, que encontra no ensino e aprendizagem no ensino fundamental, possibilidades que favoreçam a compreensão da realidade e a participação social, ressaltando o compromisso para a construção da

cidadania e responsabilidades em relação à vida pessoal e coletiva, elegendo as questões da Ética, da Pluralidade Cultural, do Meio Ambiente, da Saúde, da Orientação Sexual e do Trabalho e Consumo (BRASIL, 1997, p. 17).

A proposta é alicerçada na interdisciplinaridade e na transversalidade da prática pedagógica, pois expõe as inter-relações entre os objetos de conhecimento, de forma que não é possível fazer um trabalho reduzido a uma perspectiva disciplinar rígida (BRASIL, 1997, p.30). É nessa interdisciplinaridade que se busca diálogo com outras áreas de conhecimento que têm buscado uma relação profícua.

Repensar conceitos engessados de limitar análises aos aspectos ideológicos por interesses econômicos da publicidade requer reconhecê-la como um veiculador também de bens simbólicos e culturais, encontrando na interface comunicação e educação um espaço privilegiado para sua intervenção e afirmação como importante papel social. A propaganda fornece ricos materiais de análise, uma vez que em algumas perspectivas, é grande divulgadora de estereótipos e encontra no debate sobre a pluralidade cultural a busca para explicitar a diversidade cultural que compõe a sociedade brasileira, compreendendo as relações marcadas por desigualdades socioeconômicas e pela pluralidade que caracteriza o país (BRASIL, 1997, p. 121).

A educação firmou-se como um instrumento imprescindível para estabelecer novas estratégias que permitam enfrentar os imprevistos, o inesperado e a incerteza e modificar seu desenvolvimento, em virtude das informações adquiridas ao longo do tempo.

Assim, as escolas são cada vez mais cobradas pela sociedade com pressões para aproveitamento e produção de conhecimento que atenda a demanda da necessidade imposta pela sociedade atual envolvendo o aluno no processo pedagógico. Não basta que ele decore ou aprenda, deve ser capaz de assimilar verdadeiramente a essência do conhecimento e usá-lo dialeticamente. Cabe ao professor dar vida à escola, formar os alunos de modo que eles sejam capazes de utilizar o que sabem para produzir e transformar o meio, participar no seio da comunidade, criar quebrando rotinas.

As transformações não tem sido suficientes para colocar o país no patamar educacional ideal quanto à competitividade no cenário mundial. Para tanto, é necessário o desenvolvimento de competências e uso de saberes, em que o professor tem singular importância no papel de mediar o processo que favoreça a aprendizagem, promovendo não só a construção do conhecimento individual, mas coletivo. A formação inicial e continuada é o ponto-chave para a necessária transformação da escola.

O consumo, as questões ambientais e a educação para formação do profissional de Publicidade e Propaganda

A adequação de métodos que venham facilitar a apreensão por parte dos alunos dos conteúdos propostos é essencial. O professor que trabalha diretamente com o aluno em sala de aula é o profissional que com maior força determina o processo educativo. Ao mesmo tempo em que essa posição valoriza os docentes, também lhes atribui uma grande responsabilidade, motivo pelo qual é fundamental uma clara definição do papel dos professores frente ao ensino e à formação discente, bem como sobre o modo como deve ser sua formação a fim de que consigam realizar com êxito sua tarefa.

Os cursos de formação podem promover o repensar a sua prática, incentivando nas ações pedagógicas interdisciplinares e contextualizadas, propiciando um enriquecimento na formação geral, através de projetos de estudos, elaboração de pesquisas, promoção de seminários e oficinas, incentivando o trabalho integrado entre diferentes profissionais de áreas e disciplinas.

Compreender os contextos sociais e as questões contemporâneas em que os alunos estão envolvidos é um dos desafios apresentados ao professor. Por isso, a formação continuada proporciona ao professor acompanhar os entornos que envolve o universo escolar para, em sua ação pedagógica, utilizar-se de diferentes estratégias com o objetivo de alterar os procedimentos utilizados na sua prática.

O professor competente possui características do investigador em ação: é capaz de problematizar uma situação de prática profissional, de mobilizar em seu próprio repertório ou no meio ambiente os conhecimentos para analisar a situação, de explicar como e por que toma e implementa suas decisões, tanto em situações de rotina quanto diante de imprevistos, revelando capacidade de metacognição de seus próprios processos de transferências da experiência para outras situações (MELLO, 2004, p. 88).

E, nos dias atuais, em meio às constantes transformações sofridas pela sociedade perante a globalização, são muitos os desafios que a humanidade enfrenta, dentro dos quais, o ensino e as políticas educativas. Diante das exigências cada vez mais complexas de um mundo em contínuo desenvolvimento, onde a tecnologia da informação cresce assombrosamente, não é mais possível ignorar que nossa formação educacional deve abranger muito mais do que as matérias tidas como tradicionais, e muito menos podem as escolas – órgãos convencionalmente tidos como formadores de cidadãos – manterem antigos métodos de ensino.

Assim, todo saber implica um processo de aprendizagem e de formação. E quanto mais um saber é desenvolvido, formalizado, sistematizado, como acontece com as ciências e os saberes contemporâneos. Lembrando que diante do cenário de mudanças bruscas que vivemos hoje, uma das habilidades exigidas do educador, constantemente desafiado pelas inovações teóricas e práticas de sala de aula, talvez até, uma das mais importantes, é a de aprender a lidar com a diferença, sem danos à unidade do esforço pedagógico. A descontinuidade e instabilidade que se pode observar dentro e fora do contexto escolar reflete os paradoxos inerentes à fragmentação e desigualdade.

Evidencie-se que as práticas pedagógicas adotadas ao longo dos anos nas instituições e sistemas educacionais sofreram mudanças necessárias de acordo com o período histórico em que estavam inseridos. Tais mudanças implicaram consequências que envolveram a sociedade, a cultura, o homem, a educação, o mundo em geral. Assim, podemos dizer que na formação profissional é na prática educativa que, como tantas outras, constitui uma forma de intervenção na realidade social.

No contexto histórico verifica-se que a divisão do conhecimento levou o homem a entrar em conflito com os próprios sentimentos. A separação entre emoção e razão provocou insegurança. Não há como negar que dentre inúmeros fatores de crises do nosso mundo, pode-se enumerar que é provocada por lacunas e falhas do paradigma reinante e suas extrapolações.

Nesse momento de tantas transformações que o mundo está atravessando, cheios de tantas inovações, só mesmo uma educação de qualidade pode mudar essa realidade. A cegueira contemporânea é um dos maiores problemas atuais, porém esse é o maior desafio do professor que é o de abrir os olhos dos alunos, que possam ver além das aparências, ou seja, uma visão do todo, tendo como foco o homem e suas realizações na conquista de um mundo melhor. É dentro desse contexto que

a prática escolar, distingue-se de outras práticas educativas, como as que acontecem na família, no trabalho, na mídia, no lazer e nas demais formas de convívio social, por constituir-se uma ação intencional, sistemática, planejada e continuada para crianças e jovens durante um período contínuo e extenso de tempo (BRASIL, 1997 p.45).

Além das iniciativas propostas pelos Temas Transversais, contemplando a temática do consumo para a Educação Básica, mais recentemente, a Resolução CNE/CP n. 2/2012, que estabelece as Diretrizes Nacionais para a Educação Ambiental, reconhece no espaço da Educação Superior o papel transformador e emancipatório da Educação Ambiental que “torna-se cada vez mais visível diante do atual contexto nacional e mundial em que a preocupação com as mudanças climáticas, a degradação da

natureza, a redução da biodiversidade, os riscos socioambientais locais e globais, as necessidades planetárias evidencia-se na prática social”.

Giacomini (2010, p. 55) diz que “o ecocentrismo parece fazer parte de um ramo filosófico secundário para a sociedade moderna, pois defende princípios que colidem com os paradigmas consumistas”. Por isso, é na compreensão da íntima relação da publicidade com o consumo e dessa relação com os impactos ambientais, as Diretrizes Nacionais da referida Resolução trazem reflexões para compreender que:

“Art. 2º A Educação Ambiental é uma dimensão da educação, é atividade intencional da prática social, que deve imprimir ao desenvolvimento individual um caráter social em sua relação com a natureza e com os outros seres humanos, visando potencializar essa atividade humana com a finalidade de torná-la plena de prática social e de ética ambiental.

Art. 3º A Educação Ambiental visa à construção de conhecimentos, ao desenvolvimento de habilidades, atitudes e valores sociais, ao cuidado com a comunidade de vida, a justiça e a equidade socioambiental, e a proteção do meio ambiente natural e construído.

Art. 4º A Educação Ambiental é construída com responsabilidade cidadã, na reciprocidade das relações dos seres humanos entre si e com a natureza.

Art. 5º A Educação Ambiental não é atividade neutra, pois envolve valores, interesses, visões de mundo e, desse modo, deve assumir na prática educativa, de forma articulada e interdependente, as suas dimensões política e pedagógica.

Art. 6º A Educação Ambiental deve adotar uma abordagem que considere a interface entre a natureza, a sociocultura, a produção, o trabalho, o consumo, superando a visão despolitizada, acrítica, ingênua e naturalista ainda muito presente na prática pedagógica das instituições de ensino.”

As preocupações com o ensino de Comunicação vêm acompanhando as aceleradas mudanças do mundo, principalmente em função da íntima relação da área de comunicação com a tecnologia. É importante procurar debates, avançar os limites da oposição teoria e prática em busca de possibilidades de elaborar modelos que consolidem a prática profissional do comunicador sem perder o sentido cultural e político necessários. Vale lembrar que um “comunicador não é apenas um técnico, (ele) deve ter consciência da sua responsabilidade perante a sociedade e da ética no desempenho da sua profissão” (GALINDO; MARIN, 1998). Assim, em atendimento às diretrizes, a inclusão de conteúdos de Educação Ambiental é um dos alicerces para que

o ensino estabeleça prioridades nos campos do conhecimento que identifiquem a compreensão do homem na sua complexidade individual e coletiva, pois considera

- a) o reconhecimento da importância dos aspectos constituintes e determinantes da dinâmica da natureza, contextualizando os conhecimentos a partir da paisagem, da bacia hidrográfica, do bioma, do clima, dos processos geológicos, das ações antrópicas e suas interações sociais e políticas, analisando os diferentes recortes territoriais, cujas riquezas e potencialidades, usos e problemas devem ser identificados e compreendidos segundo a gênese e a dinâmica da natureza e das alterações provocadas pela sociedade;
- b) a revisão de práticas escolares fragmentadas buscando construir outras práticas que considerem a interferência do ambiente na qualidade de vida das sociedades humanas nas diversas dimensões local, regional e planetária;
- c) o estabelecimento das relações entre as mudanças do clima e o atual modelo de produção, consumo, organização social, visando à prevenção de desastres ambientais e à proteção das comunidades;
- d) a promoção do cuidado e responsabilidade com as diversas formas de vida, do respeito às pessoas, culturas e comunidades;
- e) a valorização dos conhecimentos referentes à saúde ambiental, inclusive no meio ambiente de trabalho, com ênfase na promoção da saúde para melhoria da qualidade de vida;
- f) a construção da cidadania planetária a partir da perspectiva crítica e transformadora dos desafios ambientais a serem enfrentados pelas atuais e futuras gerações.

Mais do que inserir as questões de Educação Ambiental como imposições das Diretrizes vale lembrar sobre a questão com a qual o curso de Publicidade e Propaganda se depara com o papel de a universidade formar os alunos para além do mercado, reforçando a importância da formação crítica e para a cidadania. Assim, essa perspectiva vem ao encontro dos objetivos da Educação Ambiental, como uma das preocupações com as quais os profissionais de propaganda devem se debruçar.

Considerações

No atual contexto de produção cada vez mais acelerada de conhecimentos científicos, não se pode esquecer a importância da atualização permanente, de forma a democratizar o acesso de todos os profissionais aos progressos do seu campo de

trabalho. Pensar a formação contemporânea, polivalente, crítica e compromissada de docentes em exercício profissional na educação básica representa um desafio que vai além do processo formativo inicial.

A mudança educacional pressupõe uma nova maneira de planejar, ensinar, organizar o conhecimento, avaliar o processo de ensino. O trabalho docente supõe uma ação que vai além dos aspectos prescritivos, sendo não atingido pela subjetividade, como também e especialmente por sua cultura profissional. Podemos dizer que a profissão docente é uma das atividades de ensino e formação ligada à prática educativa mais ampla que ocorre na sociedade.

Perante a evidente necessidade de atualização permanente dos professores, é indispensável que a formação inicial consagre mais atenção às necessidades e aos problemas reais da escola, que também deverão articular-se mais eficazmente com a formação de professores. Nesse sentido, as diretrizes sobre a contextualização, a interdisciplinaridade, competências, só poderão frutificar se o sistema escolar mostrar especial zelo no sentido de assegurar aos professores uma melhor formação

Por melhor e mais avançado que seja um curso de formação acadêmica, o professor, como qualquer profissional, não sai pronto da universidade, mas tem necessidade de complementar, aprimorar e atualizar seus conhecimentos, na prática.

Novas formas de pensar, sentir e agir colocam-se como desafios para a sustentabilidade do planeta, a cultura da paz e a conquista da democracia e dos direitos humanos para que se harmonizem e dêem sentido aos avanços tecnológicos, diminuindo as desigualdades econômicas e sociais, ao mesmo tempo em que valorize a diversidade cultural e a singularidade de cada experiência humana.

Embora saibamos da complexidade que envolve a conscientização, mesmo que sem a ousadia de transformar comportamentos e criar a conscientização ecológica, a educação para o consumo pode contribuir positivamente e de forma incisiva em importantes ações que, por meio de contribuição de atividades interdisciplinares, é possível criar ações para mobilizar a colaboração coletiva e despertar o interesse e a sensibilização para as questões ambientais.

Essas questões se refletem no estudo sobre o consumo em que reside a compreensão e a relevância de debater sobre o assunto em sala de aula, a fim de refletir sobre as relações de trabalho que são construídas historicamente, e que consumir não é um ato neutro, levando ao consumo de bens materiais e de compartilhamento de bens simbólicos e culturais.

O consumo consciente promove reflexões acerca das repercussões negativas no meio ambiente face ao discurso que, de um lado enaltece a questão da qualidade de vida, e do outro, coloca em evidência a campanha para a preservação desta pela visível destruição que vem ocorrendo em nível local e global. Nas palavras de Giacomini, o consumismo torna-se grave problema ambiental “quando é recorrente e massivo ou quando a qualidade do que é consumido compromete a sustentabilidade ambiental e o bem-estar social” (2010, p. 56).

Na perspectiva da epistemologia contemporânea, a prática não constitui mero campo de aplicação de teoria aprendida na universidade, pois o conhecimento se produz na própria prática. Consideram o processo de ensino e de aprendizagem na formação do publicitário um trabalho exige o compromisso coletivo.

A complexidade das rápidas transformações do mundo provoca profundas alterações de paradigmas impondo novos desafios na forma de pensar, sentir e agir. Os desafios são presentes no mundo do conhecimento, ocorrendo a necessidade de articular o vínculo entre o pensar e o fazer para atender ao contexto contemporâneo repleto de situações imprevisíveis. E as questões sobre as preocupações residem nessas transformações pela dinâmica da relação homem e natureza e, para que a relação encontre uma harmonia minimamente sustentável, é preciso que as preocupações saiam dos papéis e dos discursos e que avancem para o plano da ação.

REFERÊNCIAS

- BRASIL, MEC. **Parâmetros Curriculares Nacionais**. Meio Ambiente e Saúde. Brasília: MEC/SEF, 1997.
- CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- GALINDO, D.; MARIN, S. A info-formação do publicitário. In: TARSITANO, Paulo Rogério (org.). **Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional**. Mauá, SP: IMES/ALAIC, 1998, p. 130-155.
- GIACOMINI, G. Consumismo e meio ambiente: discursos de conexões no campo religioso. In: **Estudos de Religião**. v. 24, n. 38, 52-74, jan./jun. 2010.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Edusc. 2000.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- MELLO, G. N. **Educação escolar brasileira: o que trouxemos do século XX?** Porto Alegre: Artmed, 2004.
- NÓVOA, A. **Os professores e a sua formação**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1992.
- OLIVEIRA, I.B.; SGARBI, P. (orgs.). **Redes culturais**. Diversidade e educação. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- Resolução CNE/CP n. 2/2012. **Diretrizes Nacionais para a Educação Ambiental**.
- ROCHA, E. **A sociedade do sonho: Comunicação, Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

GT 5 – PROPAGANDA E MERCADO

A MARCA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO⁶⁶²

Alhen Rubens Silveira Damasceno⁶⁶³

RESUMO

Sabemos que cuidar da marca, criar uma ambiente favorável e reconfortante no imaginário dos consumidores é uma tarefa que requer esforço de tentar conjugar signos que fazem parte do repertório social e conectá-los aos anseios dos consumidores. É por meio dessa tentativa de ligação entre uma marca e a possível resposta de seu público que esse artigo vem discutir, à luz de autores que contribuem para a importância da marca no contexto contemporâneo, o valor de se criar mundos possíveis em que a marca sugere simbologias concernentes com os valores sociais que a sociedade anseia e não só uma distinção entre marcas e produtos.

PALAVRAS-CHAVES: marca; vínculo, simbologia

Introdução

Tudo no mundo tem nome, se não tem nome não existe. O nome é “um designativo, um sinal, que prenuncia um caminho, dá uma ideia, nos leva, muitas vezes, a um entendimento prévio a respeito daquilo a que estamos nos referindo (PEREZ, 2001, p. 48). Quando estamos perto de nascer, o grande emblema é a colocação de um nome para nós. Nossos pais consultam manuais de significados dos nomes, apelam para homenagens na família ou então fazem junções que muitas vezes não soam bem, mas tudo isso é para sermos diferentes dos demais, não ser só mais um na multidão. Com as marcas é a mesma coisa, queremos que nossa empresa tenha um nome que seja reconhecido pelos consumidores, um nome que gere força, sentimentos positivos, que agregue valores sociais de prestígio. O nome de uma marca carrega em si todo um histórico imagético da marca. Quando evocamos o nome da marca nos vem à mente toda uma construção simbólica e emocional que temos com a marca. E é por isso que um nome carrega em si toda uma reputação que é construída pouco a pouco.

Este artigo tem como ponto central estudar a marca em suas várias concepções. Sabemos que a marca é o maior atributo que uma empresa pode ter, ela carrega em si toda uma mentalidade do que representa a empresa, seus atributos tangíveis e

⁶⁶² Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁶⁶³ Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação da Profª Drª Clotilde Perez, bolsita CAPES, membro do Grupo de pesquisa GESC3: Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. alhenrubens@gmail.com

intangíveis. Não só adquirimos um produto ou serviço e sim uma marca, um estilo de vida, um valor agregado que a marca insere em seu discurso.

Concepções de marca

Para falarmos de marca, vamos, primeiramente, apresentar o conceito de marca em uma perspectiva mais administrativa. Em Kotler (1998) a “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes (KOTLER, 1998, p. 393). Notamos que essa definição de marca não leva em conta o caráter simbólico que a marca possui para seus consumidores, o lado afetivo. A definição é meio seca, sem vida, como se a marca só existisse em uma perspectiva distintiva em relação aos seus concorrentes e nada mais.

Diferentemente de uma concepção mais tradicional que temos da marca, como vimos na definição de Kotler, a marca, nos dias de hoje, vai muito além de um simples sinal distintivo que tem como característica a diferenciação dos demais produtos de uma mesma categoria. Semprini nos fala que muito além de uma marca moderna que era mais ligada a produção, ao consumo de produtos, a marca pós-moderna, como o autor chama, tem uma ligação forte com “um projeto de sentido, estabelecer uma relação e um contrato fundados sobre uma cumplicidade compartilhada” (2010, p.20). É nessa perspectiva que trabalhamos hoje com a marca, um aspecto mais relacional entre a marca e os seus possíveis consumidores. Uma marca que ainda não consegue atribuir simbologias, valores intangíveis ao seu espoco marcário ainda está em um universo moderno e não se atentou ao fato de que a marca possui “uma capacidade de gerar mundos possíveis. Um mundo possível é uma construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentos de imaginários” (*idem*, p.21).

Essa construção de mundos possíveis se acresce a uma narrativa mais ligada ao emocional, em diferenciação com o racional. Esses dois termos “racional” e “emocional” são importantes para se definir o tipo de abordagem que se quer apresentar diante do consumidor. Diante desses dois pólos, a marca pretende, em seu discurso, adequar à melhor utilização, quer seja um olhar mais centralizado nos atributos do produto, na sua funcionalidade, quer seja em despertar sentimentos que, junto com o produto, o consumidor tenha uma experiência hedonística.

Zozzoli (2002) vem acrescentar mais conceitos sobre a marca. Para o estudioso a marca além de distintiva ela já vem carregada de símbolos que se revelam dentro de uma cultura, para o autor:

A marca é um símbolo fonetizável, classificatório e distintivo que tem o poder de codificar, para uma determinada cultura, um tipo de atividade econômica e seu produto. Ela funciona como um monopólio que passa para o imaginário coletivo. Porém a marca não é uma imagem em si. Ela não funciona aplicada ao objeto. Ela apropria-se de atributos, representantes que não precisam ser imutáveis. Com efeito, por ter o monopólio de sua imagem, ela é soberana. Não precisa ser democrática. Sua força de significação não depende *a priori* do número de clientes, todavia seu poder econômico, conseqüentemente poder de acesso aos MCM e à grande distribuição, será reduzido, caso seu alcance em termos de consumo e notoriedade for fraco (Zozzoli, 2002, p. 293).

Em outra perspectiva de conceituação, Perez (2004) em sua definição de marca nos fala que, além do traço distintivo que lhe é característico, a marca revela o lado simbólico, emocional. A marca não é só um produto, ela é uma aspiração prazerosa, hedonística. O seu conceito de marca de Perez está pautado na semiótica peirceana que diz o seguinte “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (2004, p.10). É nessa conexão simbólica que a marca atribui seu valor, sua cultura, sua identidade e que é percebida pelo seu público como uma maneira de se apropriar também dos mesmos atributos oferecidos pela marca através do uso, seja ele material ou não.

Ainda sobre o poder que a marca exerce sobre a sociedade, Fontenelle (2002) nos fala que a marca “cria uma totalidade ilusória que é um refúgio numa cultura que se tornou descartável. Ela dá significados ao que se vive. É um guia para a *performance* porque é legitimada socialmente, ou seja, nas condições sociais contemporâneas, ela é um padrão de sucesso” (2002, p. 302). O autor esclarece que a marca se tornou uma espécie de guia para a nossa sociedade, que se tornou tão efêmera, tão volátil e que os valores são tão frágeis, e que só a marca dita uma direção a ser tomada, a marca simboliza um modo de se viver, ela é que dá o mote para a transformação de estado, pois “a marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro” (Perez, 2004, p.3).

Diante de inúmeras marcas no mercado, os produtos precisam se destacar perante os demais, chamar atenção para seus atributos tangíveis e principalmente para os de cunho psicológico, o que leva ao consumidor usufruir de conteúdos hedonísticos

mostrados pela publicidade. Perez (2004) nos explicita que quando há a denominação de um signo como marca, esse signo vincula toda uma ideia de distintividade, identidade, autoria e propriedade que só a marca como possuidora desses atributos pode gerir mudanças para se adaptar tanto nos aspectos concretos quanto nos conceituais. Ainda de posse da argumentação de Perez, uma marca é

Ao mesmo tempo uma identidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca, que pode ser encontrado na prateleira do supermercado ou de qualquer outro ponto-de-venda, diz respeito ao produto propriamente dito, sua embalagem e rotulagem. É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É, portanto, dinâmico e maleável” (PEREZ, 2004, p.11).

É nesse aspecto perceptual que repousa toda uma significação para o consumidor e, como própria a autora diz, esses atributos são modificados à medida que o produto é pensado para certo público. Essa dinamicidade é muito comum em marcas que querem aumentar seu poder de penetração na sociedade, mudando o foco de suas campanhas, agregando valores condizentes com o público almejado. Toda essa mudança sgnica sempre vem acompanhada de esforços comunicacionais para tentar evoluir os conceitos marcários nos produtos/serviços.

Aaker (1996) nos explica que “um elemento fundamental para o desenvolvimento bem-sucedido de marcas é compreender como se desenvolve uma identidade da marca – saber o que a marca quer representa e expressar eficientemente essa identidade” (1996, p. 46). Essa representação marcária fica bastante evidente quando se quer ressignificar os atributos de uma marca, ou seja, quando se quer transformar os aspectos perceptuais de uma marca, o que a tornou conhecida, evoluir com os conceitos simbólicos, desenvolver novas associações prazerosas com a marca através do produto adquirido, modernizando-a mas sem esquecer as primeiras associações positivas entre a marca e o consumidor. “O passado não deve ditar o futuro de uma maneira limitada. Mas se evoluir em todos os sentidos, a marca perde o sentido e esvazia-se de conteúdo” (KAPFERER, 1994, p.16).

Aqui, faremos uma distinção entre marca e produto, pois como nos afirma Kapferer (1994) produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra e ele completa seu pensamento nos confirmando que

A marca identifica o produto, revela a sua identidade, ou seja, as facetas da sua diferença: valor de utilização, valor de prazer, valor de reflexo do próprio comprador. Numa palavra, num símbolo, concentram-se uma ideia, uma frase, longa enumeração de atributos, valores e princípios injetados no produto ou no serviço. A marca encapsula a identidade, a origem, a

especificidade, as diferenças. Concentrado de informação, sugere por meio de uma palavra, por meio de um sinal (KAPFERER, 1994, p.8).

A marca não tem capacidade de se auto-promover, ela precisa estar constantemente na mente dos consumidores e é por meio do esforço comunicacional ditado pelas ações publicitárias e promocionais que a marca vai se alimentando e criando raízes fecundas no campo fértil da mentalidade dos clientes, pois, como afirma Perez (2004) “a marca não é um ente natural mas sim uma construção sociocultural e, portanto, não está provida de condições de se auto-alimentar, há que se prover esse “abastecimento” (Perez, 2004, p. 13).

A promoção da expressão marcária é representada por todos os aspectos que circundam a marca tais como: o logotipo (seu *design*, suas cores, sua forma); o formato das embalagens, as cores empregadas, a rotulagem; o *slogan* da marca que resume toda a identidade em poucas palavras e tem como princípio a memorização dos aspectos da marca etc. Esses aspectos são de suma importância para o posicionamento da marca diante dos consumidores, pois são através desses pontos que a marca é percebida, explorada, vivenciada pelo seu público. Zozzoli resume muito bem o que a marca representa e como ela deve ser preenchida de significações, para ele

A marca é, pois, um recorte sócio-cultural, um sistema evolutivo de significação que contém um sistema de signos (eventualmente mutáveis) ao qual vai ser conferido um valor. Mesmo se os signos são mais ou menos provisórios, a semiose revela-se permanente entre o plano de conteúdo e o plano de expressão. O que possibilita portanto alterações ou diversas formas de *mise em scène* da logomarca (ZOZZOLI, 2002, p.294).

Podemos entender nas palavras de Perez (2004) que “uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível” (2004, p. 47). Sem essa percepção psíquica construída através dos atributos concretos (produtos e serviços) a marca não resistiria e acabaria sendo esquecida e o esquecimento de uma marca é a morte do produto. A marca “empresta sua “personalidade” ao consumidor, que, a partir de então, se “diferencia” dos demais” (SEVERIANO, 2001, p. 213-214). Esse empréstimo que a marca faz reflete nos gostos que as pessoas têm por uma determinada marca, na diferenciação dos produtos, pois os produtos podem parecer idênticos quanto ao acabamento, à embalagem, ao estilo de vida que propicia ao usuário, mas o grande determinante na hora da escolha de se levar um produto em vez do outro será a marca, a atribuição de sentidos que uma tem e a outra talvez não tenha tão claramente.

Kapferer nos afirma que a marca é a memória e o futuro dos produtos e o estudioso continua em sua explicação nos dizendo que “os produtos são mudos, é a marca que lhes dá um sentido. Retira deles um eco que cauciona e constrói a identidade da marca” (KAPFERER, 1994, p.17).

De acordo com Aaker (1996) “uma marca é lembrada se ela vem à mente do consumidor quando é mencionada uma classe de produtos” (1996, p. 21). Essa lembrança tem muito a ver com a identidade da marca, como ela se apresenta, de que forma ela fala com seu público, quais os atributos serão reforçados e quais serão levemente insinuados. A identidade da marca define o que deve continuar a ser permanente, quais os aspectos devem seguir adiante na comunicação, e o que pode evoluir, variar, modernizar, se adaptar diante do seu público.

Na citação abaixo, Perez (2004) resume todo um tratamento que se deve dar a marca para que ela sempre esteja comungando juntamente com seus consumidores e que essa experiência sempre seja marcada por sensações positivas. Ela nos fala que

Cuidar da marca, envolvê-la em ambientações estrategicamente planejadas, revesti-la de modernidade sem perder seus traços de memória distintiva, agregá-la a situações agradáveis, prazerosas, até mesmo hedonísticas em algumas situações (nem todas são adequadas), e calibrar seu discurso com o público, talvez seja o caminho para se chegar à entropia negativa, ou seja, ao equilíbrio sistêmico de seus elementos, evitando a degradação. Ela é um sistema complexo e vivente e como tal requer monitoramento e renovação constantes. A marca tende à entropia mais rapidamente quando deixa de produzir significações afinadas com o seu público. *A marca é a convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante entre os diversos atores sociais do processo comunicacional* (PEREZ, 2004, p. 14).

Semprini (2010) nos fala que a marca possui três dimensões fundamentais que estruturam a noção geral da marca: a natureza semiótica da marca, a natureza relacional e a natureza evolutiva.

Para Semprini, quando se fala em semiótica, temos que ter em mente o significado, o sentido. Transportando para a natureza semiótica, a marca precisa construir vínculos de sentido para com seu público. Esse vínculo se estabelece através das manifestações de marca, do discurso que ela engendra. No mais, Semprini nos fala 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 propô-los a seu público” (SEMPRINI, 2010, p.98). Nessa natureza semiótica, a marca precisa está em constante busca de novos sentidos, gerar

valores imateriais que aliados ao produto tangível dê uma promessa de satisfação, de vínculo construído.

A segunda dimensão fundamental da marca é a natureza relacional. Semprini nos fala que a natureza relacional se divide em duas dimensões: a intersubjetiva e a contratual. Na dimensão intersubjetiva a marca é um processo contínuo de trocas e de negociações que se divide em três pólos: produção, recepção e contexto geral.

No pólo da produção, ele “reagrupa todas as instâncias que detêm, de alguma forma, um direito de enunciação fundamental sobre as manifestações da marca” (*idem*, p.100). São eles, a empresa, os consultores, os publicitários, especialistas. O segundo pólo, recepção, recebe da produção o projeto de marca e o decodifica da melhor maneira para permitir que esse projeto seja viável para o público. O terceiro e último pólo, contexto geral, Semprini argumenta que o contexto não deve ser como um pano de fundo para o projeto de marca e sim “deve ser considerado um verdadeiro e próprio protagonista, como um conjunto de instâncias que desempenham um papel decisivo na construção de um projeto de marca e que interagem de maneira sistemática como os dois outros pólos” (*idem*, p. 102). Nesse contexto podem vir às tendências sociais que são fontes de inspiração que dão sustentação a produção de sentido da marca, não a tornando obsoleta diante das demais.

A segunda dimensão, a contratual, diz respeito a um contrato firmado entre a marca e seus destinatários. Tal contrato se solidifica através da troca e reconhecimento do valor (funcional, simbólico) que existe na oferta gerada pela marca e na procura por parte do consumidor.

A natureza evolutiva é a terceira e última dimensão fundamental da marca. Nessa dimensão, a característica fundamental é a dinamicidade, a constante evolução. A marca precisa está em consonância com o seu público, precisa entender o que se passa na sociedade para poder evoluir com ela. Pois como afirma Semprini, a marca tende a uma entropia, ou seja, a erosão, ao desgaste provocado pela concorrência, pela saturação do mercado, pela não renovação de suas manifestações, por não acrescentar mais valores e nem vínculos de sentido e esse processo tende ao declínio marcário. Uma vez que “a marca não é outra coisa a não ser uma construção cultural, um artefato cuja natureza semiótica a obriga a produzir significados permanentes, a renovar seu projeto, a refrescar sua imagem, para não cair no esquecimento” (*idem*, p. 110), ela precisa ser ventilada, precisa estar sempre na mente de seus consumidores.

Severiano (2001) em um tom mais psicológico e social que a marca tem na mente dos consumidores, tece comentário sobre a marca dizendo que ela, a marca,

Encerra o “espírito do produto”. Nela se conjugam: um estilo, um comportamento, uma atitude, um valor, um desejo, um conceito, cumplicidade, simpatia ou aversão, um mundo. Haveria um ser mais completo? A “marca” é tudo! Ela é a conjugação dos atributos mais desejados por todos os consumidores (SEVERIANO, 2001, p. 213).

Ao mesmo tempo em que a marca promove uma diferenciação em relação aos seus concorrentes, ela também é fonte de uma singularização para seus usuários, mesmo sabendo que a produção dos produtos é, muitas vezes, em massa, a marca é para o usuário uma identificação com um tipo de vida, com o estilo do usuário e que cada qual tem um estilo que combina com outros e é nessa combinação que a marca entra como sendo um identificador de cada estilo de vida.

Zozzoli argumenta que “mais do que um nome e/ou imagem, um traço distintivo que identifica (através de atributos próprios), a marca é uma fala (verbal e não-verbal), nem sempre assumida, que deve ser compartilhada. Sem pleonasma, um contrato fiduciário de confiança” (ZOZZOLI, 2002, p. 283).

Sobre essa fala que a marca se expressa em metáforas para comunicar suas ideias, despertar imaginações, vivenciar mundos. Os consumidores buscam se identificar com as marcas que são capazes de se expressar de acordo com que os consumidores anseiam. Marcas que conseguem ter essa conexão forte com seus públicos se tornam ícones. De acordo com Holt (2005) as marcas se tornam ícones quando “fazem as vezes de mitos de identidade: meras ficções que respondem a ansiedades culturais distantes, de mundo imaginários e não dos mundos que os consumidores regularmente encontram em seu cotidiano” (2005, p.24).

Essa comunicação entre as marcas, o mundo imaginário/simbólico permite uma maior aproximação entre as marcas e seu público. Essa aproximação precisa sugerir um mundo mais hedonístico que diminua as tensões sociais, que prime por signos que estabeleçam vínculos de sentido condizentes com os valores desejados.

Considerações finais

Vimos nesse artigo a importância de estabelecer vínculos de sentido entre a marca e seu público para que esses criem uma lógica de conexão entre o que é apresentado em forma de mundos possíveis e não só uma aquisição de produtos sem uma importância relacional e simbólica.

Antes as marcas só se preocupavam com a venda do produto, com o fluxo de produção e circulação, não que isso não seja importante nos dias de hoje mas não é só isso que faz com que a marca esteja na mente de seus consumidores. O mundo está em constante evolução e com isso os valores, os signos, os vínculos de sentido entre as marcas e seus consumidores precisam de uma ressignificação. A marca traz em seu escopo uma promessa de mundos imaginários, conexões afetivas, simbologias hedonísticas que procuram dar significados.

Foi com esse sentido que o artigo procurou, a todo momento, problematizar a questão de que as marcas, no contexto contemporâneo, mudaram pois a sociedade está em constante mudança e sempre é preciso criar novos vínculos de sentido e fortalecer os já existentes para que a marca continue tendo uma conexão simbólica e afetiva como já frisou Perez em sua concepção marcária.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.
- HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones**. São Paulo: Cultrix, 2005
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa**. Lisboa, Cetop, 1994
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1998
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca. Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: PioneiraThompson Learning, 2004
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010
- SEVERIANO, Maria de Fátima. **Narcisismo e publicidade**. Uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001
- ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. **Por uma ontologia da marca**. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2002.

PUBLICIDADE TRADICIONAL E ALTERNATIVA: UMA PROPOSTA DE COMPREENSÃO A PARTIR DO CONTEXTO.⁶⁶⁴

Camila Pereira MORALES⁶⁶⁵
Centro Universitário Uniritter, Porto Alegre, RS

RESUMO

Um dos fenômenos publicitários deste começo de século é a popularização de um tipo de mensagem até então considerada alternativa. O objetivo deste trabalho é explicar como tal fenômeno está profundamente relacionado a um contexto que também passa por profundas alterações sociais e comunicacionais. Para isso empreendeu-se uma revisão das principais questões que determinaram o modelo de publicidade tradicional, para logo em seguida relacionar as questões contemporâneas, que dão sentido, hoje, à quebra das 'regras'. Ao final, percebe-se que os formatos alternativos representam, como afirma metaforicamente Himpe (2007), não a morte da publicidade, mas uma outra vida, mais preparada para os desafios contemporâneos.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade alternativa; publicidade tradicional; e contemporaneidade.

A partir do final do século passado, mensagens publicitárias com características não convencionais começaram a ser mais frequentemente percebidas. Agrupadas, caracterizam-se primordialmente pela variedade, não possuindo uma denominação uníssona. Elas podem ocorrer de maneira eletrônica, de um vídeo na internet; com 'ares artísticos', em uma instalação em uma rua movimentada; em um objeto do cotidiano, como um interruptor de luz; e, ainda, de muitas outras formas. Embora caracterizadas por uma variedade aparentemente irreduzível elas possuem dois traços em comum: contrariam a noção de publicidade tradicional, ocorrendo em suportes ousados, e transgridem um formato de discurso persuasivo concebido como correto. Outra questão bastante contundente sobre elas é que sua reprodução parece depender mais da vontade dos receptores, que as espalha em redes sociais, do que do domínio da vontade publicitária.

Neste trabalho, procura-se evitar o encaminhamento comum dado ao tema, explicando-o não somente como uma tendência estilística, mas como um fenômeno profundamente ligado a um contexto social, mercadológico e comunicacional próprio.

⁶⁶⁴ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁶⁶⁵ Mestre em Comunicação Social pela PUCRS e docente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Uniritter, email: camilapmq@yahoo.com.br

Porém, ao empreendermos a compreensão desse fenômeno esbarramos, ainda no princípio, com um problema fundamental: Em relação à que se coloca o termo alternativo? E quais questões, histórico, sociais e mercadológicas, permitiram tais definições? Responder a esta indagação é a proposta deste trabalho, que o fará transpassando a ideia de uma publicidade tradicional e alternativa em diferentes contextos. Portanto, a priori, se dará um passo atrás, procurando por uma noção de publicidade tradicional, que se forma no contexto que explicaremos a seguir.

Contexto da publicidade tradicional: Os alicerces.

Diferentemente de outros campos, como a arte, o design e o jornalismo, cujas evoluções ao longo do tempo foram sistematizadas em movimentos e escolas, a publicidade não possui classificações e categorizações. A evolução publicitária aqui é cristalizada sob a perspectiva do que é propaganda, quando ela se diferencia de outras áreas fixando-se como disciplina com regras próprias. Este é o momento em que se estabelece uma tradição publicitária. Embora historicamente encontre-se exemplos de publicidade ainda na Antiguidade, Mattelart (1991) explica que a publicidade está intimamente ligada à modernidade, pois ambas se apoiam sobre bases comuns: ajudam a corroer as instituições reguladoras, pregoam que, sem elas, o mundo seria mais autoritário e menos democrático, e defendem a indústria como única forma de regulação.

Para Lipovetsky (2007), foi a partir de 1880, primeiramente nos EUA, que aconteceram os primeiros movimentos de aproximação do mundo que foram utilizados para produzir cada vez mais a custos mais baixos. O processo de industrialização aumentou imensamente a riqueza material, e a burguesia transformou o status de certos produtos, como os de higiene, de luxo em necessidade básica. Os bens passaram a ser adquiridos já embalados pela indústria e escolhidos no ponto de venda através do autoatendimento que, gradativamente, passava a substituir a figura do vendedor.

Nesse contexto, surgem os primeiros esboços de publicidade profissional, em sua maioria para produtos de grande circulação, articulada majoritariamente nas embalagens, cartazes e placas no ponto de venda. Além destes formatos, Briggs (2004) destaca também que, no começo do século XX, as grandes placas de ruas e os ‘anúncios elétricos’ (grandes placas iluminadas, geralmente por neon) invadiram os espaços públicos de muita visibilidade. O conteúdo dessas peças era essencialmente informacional, posto que o consumidor desconhecia as características dos artigos. Seja porque eles eram novidades tecnológicas, como uma máquina fotográfica portátil ou

porque eram inéditos em suas versões industrializadas.

A partir da década de 40 o acelerado crescimento econômico fez com que aumentasse o nível médio de vida, e o consumismo, que havia mostrado seus primeiros traços no século anterior, desenvolvia-se de forma plena. Cada vez mais pessoas passaram a ter acesso aos produtos que haviam sido popularizados pela burguesia. O conjunto de artigos-necessidade se expande em duas direções: cresce o número de itens que atinge este caráter, ao mesmo tempo em que mais pessoas têm acesso a eles. Kazazian (2005) explica que na maioria dos países do ocidente, celebrava-se o conforto material acessível de forma inédita para um grande número de pessoas e a sociedade do consumo se torna projeto e objetivo supremo das sociedades ocidentais.

Segundo Lipovetsky (2007, p.35), a sociedade de consumo instituiu a troca da “(...) coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente”. De acordo com Mattelart (1991), na sociedade de consumo o discurso publicitário ganha profundidade, penetração e espaços qualitativos inéditos nos meios de comunicação de massa.

Na gestão, nada mais pode ser espontâneo e os investimentos em comunicação não só aumentam como passam a ser cuidadosamente planejados. Juntam-se a lógica fordista de produção à lógica de renovação da moda. O objetivo dos indivíduos, nesta sociedade, passa a ser equipar os lares com todo o conforto material possível, a facilidade passa a ser sinônimo de felicidade, em uma perspectiva mais quantitativa do que qualitativa. (LIPOVETSKY, 2007).

A sociedade de consumo consagra a sedução publicitária “(...) entre 1952 e 1972, o investimento publicitário francês é multiplicado pelo menos por cinco [no mesmo período nos EUA] as despesas publicitárias são multiplicadas por três.” (LIPOVETSKY, 2007, p.36). O crescimento destas despesas estava diretamente relacionado a outra questão fundamental para a consolidação da publicidade tradicional: o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa

De acordo com Castells (1999) a princípio o rádio, depois a TV nas décadas 50, 60 e 70, com distintas intensidades, em diferentes países, criou um novo universo de comunicação. Ao longo dos anos seguintes, os meios de comunicação de massa chegaram a seu ápice, tanto em abrangência, atingindo cada vez mais pessoas, quanto em influência. Junto com tal influência cresceu a crítica a publicidade. Ataca-se a propaganda com o argumento de que o público é passivo e facilmente manipulável,

como se o homem, ao entrar em contato com ela, não tivesse chance de resistir, conforme pode observar-se na afirmação a seguir:

“(...) as organizações industriais não mais obrigam crianças de oito anos a tomarem conta de máquinas durante quatorze horas por dia; empenharam-se em programas refinados: fazem publicar grandes e impressionantes anúncios nos jornais do país(...). O poder econômico parece ter reduzido a exploração direta, voltando-se para um padrão mais refinado de exploração psicológica, pela propaganda, nos meios de comunicação de massa.” (LAZRSFELD, 1948, apud COHN, 1975, p. 211- 212)

Não nos interessa aqui emitir juízo de valor sobre essas colocações, porém, elas servem como referência para o ganho de importância conquistado pela propaganda no período. Se por um lado os inquisidores da publicidade condenavam-na por todos os males sociais, por outro, um grupo de pessoas aproveitava-se de sua recente valorização, para torná-la ainda mais eficiente, organizando o negócio em fórmulas e regras.

O negócio de propaganda, então, se estabelece sobre a tríade: anunciante, agência e meio. Entre as regras institucionalizadas pelo mercado publicitário, uma das mais significativas e respeitadas foi o sistema de remuneração proporcional aos gastos de veiculação dos clientes. Esse sistema de remuneração criou a ‘linha’ no negócio publicitário. (CAPPO, 2003)

A ‘linha’ foi uma metáfora utilizada para separar os formatos de mensagens publicitárias desempenhados pelas agências, daquelas formas de comunicação que as agências não tinham interesse em atuar: ‘Above the line’ (acima da linha), anúncios de jornal, comerciais de televisão, spots de rádio e alguns cartazes para mídia outdoor, regulamentados em espaços predefinidos. ‘Below the line’ (abaixo da linha), as práticas de comunicação que, pelas razões já explicitadas (não se encaixarem no sistema de remuneração vigente), não interessavam aos publicitários como promoções de venda, marketing direto, relações públicas, design, embalagens, organização de feiras, exposições e patrocínios, entre outras. Assim, qualquer ação que não se enquadrasse nas definidas como ‘acima da linha’ não eram consideradas publicidade, mas recursos extremos decorrentes da falta de verba para anunciar e/ou amorismo publicitário.

De acordo com Cappo (2003), as pessoas, até os anos 80, assistiam aos comerciais com o mesmo interesse que concediam à programação normal. Ao mesmo tempo, Coelho Netto (1995), explica que os indivíduos modernos confiavam muito no conteúdo da TV, o mostrado e dito nos meios de comunicação de massa era ‘o’ real, e não uma representação. A publicidade atingiu seus tempos áureos, em grande parte, aproveitando-se desta fascinação provocada pelos meios de massa.

Formava-se, desta forma a publicidade 'tradicional'. Vestergaard e Schroder (1996) explicam que o modelo clássico de mensagem publicitária, forjado nas décadas de 70 e 80, surgiu do entendimento de que este tipo de mensagem se trata de interrupção do conteúdo que as pessoas realmente têm interesse, seja entretenimento ou informação. Para captar a atenção e persuadir esse receptor, cujo foco não está especificamente em sua mensagem, a publicidade seguiu um modelo de construção do discurso, em que a ordem de apresentação dos conteúdos ao receptor deve basear-se em suas funções. Intimamente ligada a ideia de ordenação dos conteúdos também está a de completude ou fechamento da mensagem. Em outras palavras, cada mensagem publicitária de forma isolada, para que seja entendida como corretamente elaborada, deve ser uma mensagem completa, com todas as etapas, corretamente ordenadas. mesmo que se considere que será vista outras vezes pelo mesmo público, em outras veiculações ou outras mídias,

Esta ideia de ordenação e fechamento do discurso não é recente, mas inspirada na Retórica Clássica, criada por Aristóteles (1967). Assim, o primeiro conteúdo apresentado em uma peça publicitária é aquele que chama e prende a atenção do público, conduzindo-o para as etapas seguintes da mensagem, nas quais devem ser claras as vantagens objetivas do produto: a maior potência, o melhor design, o melhor custo/benefício, etc. A última parte deve recuperar vantagens já expressas, finalizando a mensagem de forma a criar um julgamento favorável do receptor, assim como indica como e quando o produto pode ser consumido. Ao cumprir essa ordenação sugerida como receita persuasiva formou-se um modelo estandardizado de mensagem publicitária.

Barthes (1982) também afirmou que o processo de significação das mensagens publicitárias é opaco, ou seja, não deixa margens para ambiguidades interpretativas, tentando encerrar rapidamente a significação. O autor coloca as mensagens publicitárias como a forma mais democrática de comunicação, pois se oferece a todos sem interesses escusos, como faz o jornalismo. O objetivo da publicidade é sempre claro e dado: vender um produto ou construir uma imagem positiva em relação a ele.

Tanto nas ideias de Barthes como de Vestergaard (1996), percebe-se a ideia de que a publicidade sempre busca minizar possíveis ambiguidades interpretativas. E ela o faz articulando pelo menos dois níveis de redundância.

O primeiro é constituído pelas repetições das informações. Textos explicam uma mesma informação que já havia sido mostrada por imagens, ou ainda quando as

informações são repetidas com sutis diferenças, mostradas na chamada e encerramento da peça. Ou ainda quando o produto aparece durante a mensagem e ainda no *packshot*, por exemplo.

Outra redundância comum na publicidade é a de frequência. A publicidade clássica, mesmo fazendo uso do recurso persuasivo de completude da mensagem, é planejada para que o mesmo público tenha contato com a mesma mensagem várias vezes, no mesmo ou em diferentes veículos. Como já visto, também, os elementos para que o receptor da mensagem chegue até a consumação da proposta publicitária deveriam constar em todas as peças.

A preocupação com o controle dos significados, pode ser vista nas recomendações abaixo, extraídas de uma lista feita por Olgivy⁶⁶⁶, para os diretores de suas agências ao redor do mundo.

Você repete várias vezes a marca do cliente em todo o comercial? Você sempre faz uma superexposição da promessa pelo menos duas vezes em cada comercial? (...) Você sempre mostra a embalagem no final? (...) Todos os seus títulos contêm a marca do produto e a promessa? Se puder responder sim a todas essas perguntas, você é o maior diretor de criação sobre a face da terra! (RAPHAELSON, 1986, p.88-89)

Enfim, percebe-se que, após a Segunda Guerra, a publicidade viveu tempos de ebulição, enfrentando fortes críticas de teóricos ao mesmo tempo em que conhecia sua época de ouro. A publicidade da época, ao tornar-se um negócio organizado e altamente lucrativo formatou um estilo de mensagem que pareceu durante muito tempo inabalável. Esta situação seria sacudida por diversas transformações que viriam a seguir.

Contexto da publicidade alternativa: A crise estrutural.

Desde o começo dos anos oitenta, novos desafios se apresentaram à publicidade. A mídia sofreu uma revolucionária transformação, ao mesmo tempo em que parece que a sociedade alcançou uma nova era, com questões antropológicas próprias. Muitas dessas questões estão organizadas aqui sob dois pontos: sociedade do hiperconsumo e a crise dos suportes de massa

Se a configuração da publicidade tradicional foi marcada pelo surgimento da sociedade do consumo segundo Lipovetsky (2007), a partir do final do século passado entramos em uma nova etapa, chamada de sociedade do hiperconsumo. O prefixo 'hiper' marca o adensamento de determinadas características, que existiam no modelo

⁶⁶⁶ David Olgivy foi um dos primeiros publicitários que se preocupou em definir os princípios da atividade, através de conselhos pontuais. Suas recomendações renderam-lhe o título de 'pai da publicidade'.

social anterior, a democratização ainda mais abrangente do conforto e dos lazeres, maior banalização do acesso a novidades e, principalmente, um crescimento da diversificação das ofertas de produtos. Estas mudanças provocaram o amadurecimento de aspectos da sociedade de consumo, organizados pelo autor em personalização, autonomia e responsabilização dos indivíduos.

A personalização seria resultado de uma ruptura com a socialização disciplinar, e corresponde à instalação de uma sociedade flexível baseada na informação, na estimulação das necessidades, na cordialidade e no humor. Na personalização a sociedade se organiza e se orienta não na 'tirania dos pormenores', mas em direção a práticas com o mínimo possível de coerção, austeridade e constrangimento, e o máximo de opções e compreensão. Derivados do processo de personalização estariam os de autonomização e responsabilização dos indivíduos. O primeiro faz referência à desvinculação das grandes causas coletivas, com cada sujeito respeitando em primeiro lugar as próprias aspirações. O segundo é um processo em que o indivíduo assume as implicações de seus atos particulares, em um processo aparentemente paradoxal: ao mesmo tempo em que não acredita mais nas grandes causas coletivas, sabe que, individualmente, pode fazer a diferença. Um exemplo é o comportamento adotado em relação a causas ambientais; parece mais coerente para este indivíduo atuar cotidianamente, reciclando o próprio lixo, que está ao alcance das próprias mãos, do que envolver-se em grandes projetos de preservação. (LIPOVETSKY, 1989)

A partir disso desaparece, quase que por completo, o ideal moderno de subordinação às regras coletivas. A personalização, parece, difundiu e instituiu seus valores fundamentais: realização pessoal, respeito às singularidades, às subjetividades e o direito do indivíduo de ser absolutamente ele próprio. A fórmula não é empenhar-se na desvalorização das grandes causas, elas desaparecem menos por ataques e mais por omissão, já que o EU tem prioridade.

Este crescimento da intolerância ao controle nas mais variadas áreas da vida social, de acordo com Lipovetsky (2007), está em relação direta com a democratização das práticas do consumo. A democratização dos produtos, como já visto, sempre esteve ligada ao aperfeiçoamento das questões técnicas de produção. O avanço mais recente nessa área se deu com os recursos de digitalização, que possibilitaram a fácil distribuição e promoção de determinados bens convertidos em bits.

Embora Lipovetsky (1989, 2004), admita a existência de pontos negativos na liberdade das práticas mercantis, já muito alardeados pelos detratores da sociedade de

consumo, ela também possui pontos positivos. Segundo o autor, a liberdade experimentada na compra, despertou o desejo por práticas igualmente não controladas em outros aspectos do cotidiano e, admitir a convivência desses dois aspectos antagônicos, contribui para uma compreensão mais acertada da realidade atual.

Hoje cada um se apropria dos conceitos da moda como deseja. A grande oferta dos mais diferentes produtos faz com que automaticamente se relativize qualquer tendência que se pretenda hegemônica. O aspecto democrático da moda inclui a possibilidade de ignorá-la. Lipovetsky (2000) argumenta que, embora tenha se iniciado no modo de vestir, comportar-se, e nas discussões estéticas e artísticas, a ideia da possibilidade da indiferença se espalhou para todo o comportamento contemporâneo. Tal constatação pode ser percebida na resistência à aceitação de cânones e dogmas em qualquer área. A morte do discurso autoritário fez com que a sedução ganhasse uma outra perspectiva. Agora a publicidade, por exemplo, necessita renovar suas estratégias constantemente, já que as técnicas de sedução amplamente utilizadas desgastaram-se. Toda solução publicitária é encarada como passageira.

A efemeridade dominante nesta lógica leva a outra característica do comportamento e das atitudes no contemporâneo: a valorização do frívolo e do aparentemente sem importância concreta e objetiva. O investimento em determinado conteúdo não pressupõe um retorno concreto para ser acumulado. Nessa corrente, a publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar as vantagens do produto, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas.

Se o consumo agora prega a satisfação do EU em um movimento extremamente hedonista, proliferam-se comportamentos descoordenados, ecléticos e muitas vezes contraditórios de consumo. Os indivíduos ora esbanjam com imensos gastos até então fúteis, ora fazem economia em bens considerados como essenciais, sem preocupar-se com recriminações ou códigos impostos. O mercado, por sua vez, trata de criar os mais variados produtos para os mais diferentes desejos. Já não é contraditório, por exemplo, economizar em algum aspecto da vida, para gastar em outro.

No contexto da publicidade tradicional celebrou-se o consumo do conforto com bens materiais, como os eletrodomésticos. Hoje, porém, temos uma economia da experiência, dos lazeres, do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração, que não se resume a objetos tangíveis. Isso pode ser comprovado com o aumento crescente do

orçamento familiar destinado à cultura, lazer e comunicação. Atualmente, parece ter mais relevância intensificar o que se vive no cotidiano do que armazenar objetos. As pessoas desejam a felicidade das pequenas aventuras, previamente estipuladas, sem riscos nem inconvenientes. Lipovetsky (2007) ressalta que, mesmo desejando as sensações lúdicas, o consumidor hipermoderno não confunde o real com a representação, como fazia o consumidor da fase anterior, simplesmente deixa-se encantar voluntariamente pelo excesso espetacular, divertindo-se com a habilidade de conversão do real em falso. O novo consumidor não é o indivíduo manipulado e hipnotizado, mas o que voluntariamente se torna móvel.

Assim, por toda a parte são oferecidas, aos indivíduos, formas de contato que privilegiam o sensível, o surpreendente, o inédito, o tato e o olfato. O hiperconsumidor está em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível, o essencial é o de si para si. Essas características da sociedade do hiperconsumo são marcadas por questões tecnológicas que influíram também na transformação dos meios de comunicação de massa.

Conforme explica Castells (1999), a atual crise dos meios de comunicação de massa iniciou ainda na década de 80. O surgimento de uma nova mídia, descentralizada e diversificada, preparou o campo para alterações mais profundas na década de 90, que por sua vez foram o embrião da crise atual.

Durante os anos 80, intensificou-se a hibridação entre as linguagens e os meios, multiplicando o número de mídias. Ao mesmo tempo, surgiram equipamentos e dispositivos que possibilitaram o aparecimento de uma cultura do disponível e do transitório: vídeo-cassetes e gravadores de VT, walkman, vídeo-games, juntamente com a indústria do vídeo caseiro, da TV a cabo e do controle remoto. Foram eles, segundo Santaella (2003) que ‘treinaram’ o público para a saída da inércia da recepção, introduzindo uma busca mais ativa da informação e do entretenimento.

Mas foi somente a partir das novas ferramentas de comunicação que o poder e a penetração dos meios de comunicação de massa viu-se realmente abalado, iniciando uma crise que inevitavelmente levou consigo o marketing e a publicidade. O novo sistema de comunicação, organizado em função das redes, fez explodir novas formas de comunicação virtual. Para a publicidade, um dos primeiros impactos sofridos foi a diminuição do acesso fácil às grandes audiências. A popularização da internet levou a fragmentação a uma condição inimaginável e colocou em debate o futuro das mídias convencionais. Alguns publicitários, mais alarmistas, chegaram a decretar o fim do

formato clássico de publicidade de 30 segundos, consagrado na TV na fase de ouro da publicidade. Negroponte (1995, p. 56), afirmou, por exemplo, que o nobre do horário será a opinião de cada um sobre ele “[...] e não aquela de uma massa demográfica e abstrata de potenciais consumidores de um novo carro de luxo ou detergente para máquina de lavar pratos”.

Além das questões quantitativas, surgem também as qualitativas. Um estudo feito pela Deloitte (2009), sobre tendências de hábitos de consumo de mídia no mundo, afirma que a maioria dos consumidores já considera que seus computadores oferecem melhor entretenimento que seus televisores. Shirky (2008) explica que na internet o mais significativo não é a nova forma de mídia, mas de distribuição pelas próprias pessoas e na maioria das vezes tem uma ‘miniaudiência’. Essas, por sua vez, não podem ser desprezadas, pois possuem algo que as grandes não tem: a cumplicidade dos pequenos grupos. Nesses pequenos aglomerados talvez nem seja exista realmente uma audiência, mas uma amizade, e a opinião do amigo tem ainda mais força que aquela destinada a uma massa anônima.

Sabe-se que os meios de comunicação de massa têm combatido a diminuição dos lucros com a venda de espaços, aumentando o valor das veiculações, principalmente daquelas que ainda concentram maior audiência (SAAD e LIMA, 2009). É um descontentamento notório dos anunciantes estar pagando mais por menos. Assim, muitas vezes a análise dos números brutos dos investimentos publicitários nos meios de comunicação de massa mascaram uma real diminuição de investimentos.

Saad e Lima (2009), corroboram com a noção de impacto das redes sociais no negócio dos meios de comunicação de massa. Segundo os autores, elas abalam as suas duas principais relações: entre os meios e seus consumidores, os que consomem as mídias, e eles e seus clientes, os anunciantes. Esta última relação, que havia ajudado a organizar o negócio no contexto da publicidade tradicional, agora vislumbra uma crise para a qual os meios de comunicação de massa apresentam somente soluções ainda incipientes. Como já dito, as mídias sociais, que se dão nas redes sociais na internet, aumentam o espectro de produção e consumo de informações para qualquer pessoa capaz de interagir com ferramentas disponíveis na web. Isso é preocupante, pois abala o modelo de negócio surgido no período do auge dos meios de comunicação de massa, em que estava claro quem produzia e quem pagava pela informação. Nas mídias sociais, no entanto, se fundem os papéis de emissor e receptor, deixando fluído o polo de emissão, e rompendo com o padrão e a metodologia de produção da informação.

(...) agora, a geração de lucros e a viabilidade dos negócios de informação digital passam também pela capacidade de geração de fluxos e trocas entre participantes de redes sociais, e não mais unicamente na concentração de tráfego/audiência num determinado ambiente informativo (SAAD E LIMA, 2009, p. 24)

Assim, o fluxo abala a zona de conforto em que repousava o modelo de negócio da mídia tradicional. Até agora, o principal argumento para as vendas dos espaços eram os números da audiência, especialmente no caso da TV. Havia, ainda, o bônus da maximização desses impactos pelo fascínio que esse meio exercia no público. No entanto, o fluxo e o engajamento do público nas redes sociais é muito mais interessante; os anunciantes estão percebendo e demandando isso dos antigos parceiros, que ainda não estão preparados a oferecer tal qualidade de ‘proximidade’ em seus produtos, os intervalos comerciais tradicionais. (LAPOLLI e GAUTHIER, 2008)

Saad e Lima (2009) sugerem que o modelo de negócio dos meios de comunicação de massa, organizados a partir da maneira ‘fordista’ de produção, não consegue responder às novas demandas de comunicação dos receptores. Para responder a elas, o foco deveria mudar de uma economia de escala (audiência e frequência) para a uma economia de escopo (customização e influência).

Isso leva o mercado publicitário a questionar-se em como fazer o trabalho que era tão facilitado com o poder dos meios de comunicação de massa; como ganhar dinheiro sem a grande remuneração dos formatos tradicionais e, mais importante, como conseguir qualidade de atenção deste público que agora está cercado de opções de comunicação, não só para assistir, mas também para se fazer ouvir.

A luta atual das mensagens publicitárias não é só pela audiência perdida, mas pela qualidade da atenção que essa audiência é capaz de dar à mensagem publicitária. Saad e Lima (2009) concordam com esta ideia afirmando que a atenção dos consumidores passou a ser um bem cada vez mais escasso, pois tem que ser cada vez mais distribuída entre várias estímulos e conteúdos. O limite na capacidade de assimilar uma informação é fisiológico e o tempo é obviamente inelástico. Em 1986, 64% dos telespectadores americanos eram capazes de lembrar o nome de um comercial que tinham visto na televisão nas quatro semanas anteriores; em 1990, esta porcentagem caiu para 48%. Ao que tudo indica, a estratégia adotada pelo público para enfrentar a sobrecarga de informações é esquecer imediatamente a maioria das mensagens publicitárias, logo após recebê-las. (ADLER, 2002)

Tradicional e alternativa: diferentes padrões para diferentes contextos.

Lipovetsky (2007, p.47) simplifica as gradativas mudanças na linguagem publicitária, afirmando que elas se relacionam a diferentes padrões de consumo. Assim, a publicidade passou de uma mensagem construída em função do produto, explicando racionalmente seus benefícios, para uma mensagem que se desprende gradativamente dos argumentos racionais, para finalmente chegar a seu estado atual, quando passa a falar de modo espetacular, não literal, muitas vezes sem sequer mencionar aspectos da realidade objetiva dos produtos.

Observa-se, no entanto, que da mesma forma que mudanças sociais não substituem totalmente a condição anterior, formas de publicidade que surgem também não acabam com as anteriores: elas convivem. A publicidade tradicional ainda é o mais atualmente empregado, concentrando a grande maioria dos investimentos publicitários. Porém, as publicidades alternativas destacam-se cada vez mais, mesmo não se encaixando no modelo de negócio, serviço e remuneração estabelecido pela publicidade tradicional.

Para Cappo (2003), a ‘linha’ desapareceu e hoje a publicidade apodera-se de qualquer tática para vender produtos e marcas. Já não se deve ficar preso aos formatos tradicionais como o anúncio impresso, o comercial de televisão ou o spot de rádio. Entra em debate um dos pontos cruciais para a publicidade: a criatividade. Agora não deve ser encarada como função apenas do departamento de criação, mas também deve ser empregada em setores anteriormente mais burocráticos, como o de mídia, por exemplo.

De acordo com Himpe (2007), todas as campanhas publicitárias, por anos, seguiram os mesmos padrões. Ainda que com ideias originais e criativas no coração das mensagens, elas sempre se expressaram através dos mesmos formatos e mídias de massa tradicionais. O autor compara a publicidade à arquitetura, afirmando que é como se as campanhas tivessem sido construídas como uma casa pré-fabricada; com o esforço direcionado na decoração ao invés de como as peças eram colocadas juntas. Hoje, as campanhas se tornaram construções complexas e feitas de forma personalizada, com diferentes fornecedores envolvidos, vindos de diferentes áreas de especialidade. Como as campanhas agora tendem a se espalhar através de várias disciplinas e meios, elas estão se tornando cada vez mais complexas e profundas, com diversas camadas, diferente da situação apontada por Barthes (1982), já citada neste artigo.

Himpe (2008, p.15) alega que as campanhas que respondem aos desafios

contemporâneos, estão cada vez mais difíceis de serem resumidas em apenas um slogan. São como enigmas ou narrativas, parecem propor uma decodificação difícil, e não possuem todos os sentidos intencionalmente arranjados para uma significação rápida e objetiva. Pelo contrário, “elas são entidades vivas que fazem sentido somente para aqueles que totalmente se engajam nelas, e cuja essência é difícil transmitir aos que não estão envolvidos”. Não se segue mais um padrão, em que existia recomendações de frequências de veiculação, já que será o próprio público que as reproduzirão. Elas podem ser muito distintas, seja uma campanha inteira em um único anúncio, seja uma relação de longo período. De acordo com o autor, as campanhas que obtêm sucesso hoje são aquelas que conseguem: propor alguma espécie de jogo; ligam-se ao contexto do público; oferecerem alguma espécie de espetáculo; prestam-se à apropriação e disseminação pelo próprio público; e são intrigantes.

A evolução fundamental das campanhas contemporâneas, que colocam em prática essas características, é a troca de campanhas curtas, com data para começar e terminar, por campanhas estruturais de longo período, que desejam mais uma relação de diálogo com o público e não apenas que público adote uma ação específica. Isso é uma novidade para o negócio de publicidade. No modelos tradicional, a publicidade atendia ao pedido dos anunciantes, prometendo respostas rápidas em suas campanhas, privilegiando-se de um contexto midiático e de um perfil de público que não mais existe. O diálogo entre marcas e consumidores sempre existiu, porém a publicidade nunca foi capaz de manter esse diálogo: ele entrava em cena, falava a mensagem da marca e as respostas eram ouvidas pelos anunciantes, na maioria dos casos apenas no número de vendas. O negócio publicitário, em seu formato tradicional, parece não dar conta da construção de uma conversa, acostumado que estava a uma resposta rápida ao seu monólogo. A publicidade tradicional possuía um ritmo que constava de um movimento intenso, logo seguido por um silêncio. As marcas precisam hoje é de um relacionamento que seja mantido, pois o público se interessa em fazê-lo, tornado-se o eco da mensagem publicitária. Para isso estão sendo empregadas os formatos alternativos.

REFERÊNCIAS

- ADLER, Richard. **A Conquista da Atenção**. São Paulo: Nobel, 2002.
ARISTÓTELES. **Arte retórica e Arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.
BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Editora Zahar 2004.
CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda**. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede** - a era da informação: economia, sociedade e cultura - Volume 1. São Paulo: Paz & Terra, 1999.

COELHO NETTO, José. **Moderno pós-moderno: modos e versões**. São Paulo: Iluminuras, 1995.

DELLOITTE. Relatório: **As relações das empresas com seus públicos na internet**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/ComercioOnline1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2009.

HIMPE . **Advertising is dead. Long live advertising**. Londres: Thames e Hudson, 2007.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves**. São Paulo: Editora SENAC, 2009.

LAPOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando. **Publicidade na era digital: um desafio para hoje**. Florianópolis: Pandion, 2008.

LAZARSELD, Paul. **Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada**. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Editora nacional, 1975.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Lisboa. Relógio d'água, 1989.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

_____. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista Famecos, Porto Alegre, no12 p.7-13, julho 2000.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MATTELART, Armand. **La publicidad**. Buenos Aires: Editora Páidos, 1991.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

RAPHAELSON, Joel. **Ogilvy Inédito**. São Paulo: Nova Cultura, 1986.

SAAD, Elizabeth e LIMA, Marcelo. **O impacto das mídias sociais nas empresas informativas: transformações no processo produtivo**. In Digitalizações e práticas sociais: modulações e alternativas do audiovisual, org. BRITOS, Valério. Editora Unisinos, São Leopoldo, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-Humano: da Cultura das Mídias à Cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody**. The power of organizing without organizations. Nova Iorque. The Penguin press, 2008.

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. **A linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA TRANSCULTURAL DE EMPRESAS BRASILEIRAS INTERNACIONALIZADAS: AS APLICAÇÕES DE UM BANCO DE DADOS

Renato Rodrigues Martins*

RESUMO

A globalização implica em consequências sociais, econômicas e políticas e seu desenvolvimento expõe diferenças entre pessoas, governos e organizações. Essas pessoas tornaram-se consumidoras dos mesmos produtos, estandarizados pela abertura dos mercados às organizações. Nesse movimento empresas brasileiras que se internacionalizaram enfrentam desafios nos processos administrativos e de comunicação publicitária e as operações em outros países não dependem exclusivamente da competência administrativa, mas também da habilidade de lidar com a gestão da comunicação transcultural. O artigo apresenta a proposta de um Projeto de Pesquisa desenvolvido na Universidade Estadual de Londrina que propõe estudar e oferecer informações nesse sentido. O Banco de Dados tem como objetivo proporcionar uma realidade online com informações precisas sobre a conjuntura da comunicação internacional das empresas brasileiras atuantes no exterior. Como enfrentam o desafio da diversidade cultural em suas operações, dados precisos da atuação dos seus pares podem auxiliar na gestão estratégica. Parte-se do paradigma de que a comunicação cultural deve ser ajustada e que respeite os valores culturais do país que se está prospectando. Como produto final é esperado o aumento da competitividade das organizações por intermédio da melhoria dos seus discursos mercadológicos que envolvam a questão cultural para com os mercados consumidores.

Palavras-Chave: Globalização, negócios, transculturalidade, linguagem publicitária, comunicação mercadológica.

Introdução

A principal tarefa do marketing internacional no terceiro milênio situa-se no campo da promoção e para este quesito compreender os valores culturais é de máxima importância na análise do novo cenário que se universaliza. Por sua vez, as organizações brasileiras estão se internacionalizando – mesmo que tardiamente – e saber efetuar a interpretação dos mercados é relevante para a compreensão das peculiaridades culturais do comércio exterior a enfrentar.

A empresa com atuação internacional deve se basear na lógica da cultura – os códigos locais – dos diferentes países em que atua. A cultura de um país ou de uma região é mais influente do que a cultura da empresa, e negar esse fator é ignorar que, por suas tradições e práticas consolidadas, uma cultura não se modifica com a rapidez e a intensidade desejável para uma empresa. Ocorrerá, portanto, uma ascendência cultural –

que deve ser reconhecida e aceita – do país sobre os valores da organização. Ou seja, uma mesma cultura organizacional tende a produzir diversas “leituras” das estratégias em um país, adaptadas com a cultura local.

As grandes mudanças do final do século XX marcaram a história recente das práticas comerciais. O mundo unificado se transformou em um único e acessível mercado para as corporações. A dita “globalização”, nada mais é do que um “mercado global”. Essa globalização provocou “encantamento” na população, que passou a vislumbrar a possibilidade de ter acesso a tudo, em todos os lugares e com todos ao mesmo tempo.

O consumidor – que deseja ser integrado ao novo ambiente – não é o mesmo ao redor do mundo, pois existem profundas diferenças em seu comportamento, que aumentam na mesma forma que as riquezas dos países. Com a ampliação das posses, os valores culturais também são alterados e refletidos nos hábitos de consumo.

Por essa razão, a globalização gera uma integração midiática, na proporção que acontecem as aquisições e fusões pelos conglomerados organizacionais, que se expandem em escala global. Assim, tanto as informações como os bens de consumo e serviços entre os diferentes países e culturas, tornam-se mercadorias de troca servindo aos interesses comerciais, mas também ideológicos.

A comunicação transcultural aborda as principais teorias das áreas da Antropologia, da Sociologia, da Comunicação e da Psicologia e se baseia nas premissas das diferenças de valores entre culturas. Os principais estudiosos no assunto são Edward T. Hall, Geert Hofstede, Fons Trompenaars, Shalom Schwartz e Clifford Geertz, entre outros.

Geert Hofstede (2010) contribuiu com fundamentação para o entendimento das culturas com o estudo denominado “As dimensões de Hofstede”, que aborda, do ponto de vista organizacional, cinco categorias de análise intercultural. Para o autor, cultura é "a programação coletiva da mente capaz de diferenciar os membros de um grupo ou categoria de pessoas". Nesse caso, "categoria" pode se referir a nações, regiões, etnias, religiões, profissões, organizações ou mesmo os sexos.

Grosso modo, partindo de conceitos sociológicos, cultura pode ser entendida como as regras tácitas de um jogo social. Cultura então pode ser transmitida e explicada partindo de três fundamentos: a) os valores – aquilo que na vida é considerado importante; b) as normas – que consistem em expectativas de como as pessoas devem se

comportar em diferentes situações e c) os artefatos – as coisas ou a cultura material – que são tangíveis e fabricados pelo homem.

O autor deste trabalho desenvolve investigação nessa temática (lidera Grupo de pesquisa na Universidade Estadual de Londrina, UEL e no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPQ) no Projeto de Pesquisa que busca aferir como se comporta a linguagem das organizações brasileiras que estão se internacionalizando e investigar que barreiras culturais encontram nessa área, no concorrido mercado internacional.

O processo de comunicação na globalização

As organizações brasileiras que atuam no mercado internacional, chamadas de entrantes tardias (as *late-movers*), são as empresas que optaram por esses mercados nas duas últimas décadas. É um processo característico enfrentado por empresas dos países com economias emergentes que entendem que, estrategicamente, devem partir para a internacionalização de suas operações. São organizações que enfrentam desafios globais, pois têm no seu mercado doméstico características distintas que no cenário internacional.

Estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA aponta um crescimento de 10,5 pontos percentuais na internacionalização de empresas de seis países em desenvolvimento, nos últimos 20 anos. O percentual, que era de apenas 7% em 1990, passou para 17,5% em 2010. O instituto analisou as estratégias de internacionalização da África do Sul, China, Coreia do Sul, Espanha, Malásia e Rússia. Dentre as estratégias avaliadas estão linhas de crédito, taxas de juros subsidiadas, serviços de apoio e cursos para capacitação de pessoal.

Por sua vez, o Ranking das Transnacionais Brasileiras de 2014 do Núcleo de Negócios Internacionais da Fundação Dom Cabral, FDC – estudo que classifica o nível de internacionalização das multinacionais brasileiras – aponta que as transnacionais brasileiras têm aumentado o índice de internacionalização na taxa de 2,0% ao ano e, além disso, mais 65% delas pretendem expandir nos mercados em que atuam e 28% delas planejam entrar em novos mercados. As empresas participantes do Ranking FDC 2014 estão presentes em 89 países e em todos os continentes, por meio de unidades próprias ou de franquias.

O estudo aponta ainda que as transnacionais brasileiras consideram o aumento do valor da marca e a capacidade ampliada de atendimento a clientes globais como os

principais benefícios de sua internacionalização. Para 87% dessas empresas a internacionalização melhorara a imagem do Brasil no exterior e 62% delas acreditam que a incorporação de novas tecnologias e processos ao parque industrial brasileiro é benéfica para o país.

Esse processo de conquistar novos mercados não ocorre apenas na área econômica, mas também na política, cultural e social. É característica da globalização o modelamento dos centros urbanos, o crescimento das grandes corporações para fora de seus núcleos geográficos, a organização geopolítica em blocos comerciais e a inevitável hibridização das culturas locais.

Santos (2009) afirma que essa conduta deu a impressão de ter inserido o ser humano no que ele considera mundo e foi imposta de uma forma perversa e unilateral, pois algumas poucas corporações – consideradas as principais multinacionais – são as transacionais que representam mais de 50% do Produto Interno Bruto – PIB mundial.

Nesse mundo globalizado a informação é utilizada segundo os interesses e em benefício de uns poucos atores. Além disso, as técnicas comunicacionais estão na mão de um reduzido número de Estados e de organizações privadas, o que aumenta as desigualdades informacionais. Por essa razão o sistema capitalista exclui alguns sem acesso aos meios de produção – a chamada “periferia do sistema”, segundo Santos (2009).

Nessa realidade que se apresenta, a comunicação simbólica – e por que não dizer todo o discurso simbólico – tornou-se a mola propulsora de sistemas e das suas ideologias, inclusive a de um mercado único, de inclusão e de encantamento com a utópica possibilidade de participação na universalidade.

O fato é que a maioria dos povos recebe uma informação mediada, plena de vieses, que se presta a serviços, ora de governos ora de corporações. A informação nem sempre é aquela que busca informar, mas é aquela que procura convencer um mercado sobre as vantagens de uma determinada marca ou produto existente. A comunicação publicitária transcultural tem a capacidade do convencimento, que dá a impressão no consumidor de estar contextualizado internacionalmente.

A comunicação mercadológica atua com todo seu poder de persuasão e de criação mitológica da hegemonia na construção dos sentidos de encantamento. A comunicação com os mercados usa todos os meios de persuasão, pois o objetivo é convencer o interlocutor a adotar um determinado comportamento ou ação, o que o

induzirá ao consumo. O nomadismo passou a ser uma forma de consumo em um mundo onde a ordem é não perder tempo e se integrar.

Uma linguagem globalizada utiliza a comunicação no inconsciente das necessidades emocionais para padronizar seus receptores. Para conceber esta linguagem das sociedades globalizadas, é necessária uma ruptura entre o inconsciente e o mundo exterior. Seria ingênuo afirmar que a solução de contradições do sistema econômico pressuponha abolir a informação persuasiva, a comunicação de convencimento.

Um Banco de Dados da linguagem transcultural brasileira

Não se pode pensar a gestão da comunicação mercadológica sem levar em consideração as influências culturais do mercado. A cultura afeta os ambientes e as arenas de negócios, interferindo nas preferências, nos gostos e nas escolhas dos consumidores. As pessoas pensam e se comportam de diferentes maneiras, variando conforme os seus padrões culturais e a comunicação deve considerar esses fatores para definir estratégias.

O Projeto de Pesquisa intitulado “A Gestão Internacional da Terceira Linguagem: um diagnóstico da Comunicação Mercadológica Transcultural de Empresas Brasileiras internacionalizadas” tem como objetivo principal investigar a forma de discurso das organizações nacionais em a sua gestão transcultural. Propõe ainda pesquisar temas culturais da comunicação mercadológica no exterior, oferecendo às organizações a possibilidade de uma comunicação publicitária mais ética e crível e maior competitividade por meio da melhoria dos discursos.

O projeto terá como resultante um banco de dados com informações comunicacionais das principais corporações nacionais que se internacionalizaram, como as empresas Alpargatas, Embraer, Petrobras, VALE, Grupo Votorantim, Weg, Natura Marcopolo, Grupo Gerdau, Banco Itaú, Grupo JBS, Magnesita e TAM entre outras, que são investigadas do ponto de vista das suas estratégias e práticas comunicacionais e vivências culturais exteriores.

O projeto tem como objetivos específicos pesquisar o discurso das organizações e a sua gestão transcultural, oferecer às organizações uma forma de comunicação publicitária estratégica, analisar as questões culturais no exterior proporcionando mais competitividade as empresas, por meio da melhoria dos seus discursos. O objetivo geral é investigar a possibilidade de aplicação da linguagem publicitária estratégica em

organizações com atuação internacional, apresentando-a como fundamento estratégico viável do cross-cultural marketing.

O Banco de Dados é parte integrante do Projeto registrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq e na Universidade Estadual de Londrina – UEL e investiga a gestão transcultural (Cross-cultural Marketing) das organizações que atuam em ambientes globalizados e observa a importância a cultura organizacional.

A primeira etapa do projeto já transcorreu e fez um amplo levantamento das teorias relevantes ao tema e fundamentou as condições preparatórias a pesquisa de campo. O início do processo se deu com o Relatório de Pesquisa de Pós-doutoramento do líder do Projeto e posteriores estudos com seu grupo de pesquisa.

Em sua segunda fase a pesquisa está configurada como banco de dados, coletando e analisando informações inerentes as formas discursivas transculturais das organizações brasileiras com atuação no mercado internacional. Serão investigadas organizações de médio e grande porte do ponto de vista das suas estratégias e ações, para conhecer suas práticas comunicacionais e vivências culturais no exterior.

Esta fase tem como escopo investigar as organizações brasileiras que se internacionalizaram (ou estão nesse processo) no que diz respeito aos desafios comunicacionais enfrentados em mercados e ambientes diversos, principalmente por razões culturais, que acabam por dificultar suas operações e crescimento.

Como forma de disseminação os dados serão informatizados e disponibilizados via um site exclusivo do projeto, onde constará o “estado da arte” do discurso mercadológico das organizações brasileiras com atuação internacional e ainda ações e exemplos dos aspectos comunicacionais transculturais. Do ponto de vista das contribuições oferecidas, tais informações são inéditas e poderão ser utilizadas como um auxílio à gestão estratégica das organizações.

A metodologia de pesquisa aplicada no projeto

Para alcançar os objetivos descritos, amparados no problema de pesquisa intrínseco ao projeto de pesquisa mais amplo desenvolvido na Universidade Estadual de Londrina, foi empregada a metodologia dialética, que se preocupa em estudar o contexto do objeto, e não apenas este, isoladamente, desenvolvendo-o a partir de sua natureza e de sua relação com os sujeitos envolvidos.

A dialética prevê uma discussão na qual há o reconhecimento e absorção da contraposição de ideias e perspectivas, possibilitando perceber e articular o antagonismo

da realidade como um elemento da pesquisa a que se submete o objeto e seu contexto. Desta forma, esse método de diálogo apresenta contradições que podem levar ao surgimento de novas ideias, ao serem contrapostas e seguir dialogando.

O projeto de pesquisa utiliza também o método qualitativo, que por sua vez, engloba um conjunto de distintas técnicas interpretativas que têm o objetivo de descrever e decodificar os componentes de um sistema de significados. Direciona-se para a meta traduzir e expressar a acepção dos fenômenos sociais para abreviar a extensão entre proposição e as informações, o contexto e a ação.

Para Oliveira (2002, p. 67) "a dialética se desenvolve como sendo um método de pesquisa que busca a verdade, por meio da formação adequada de perguntas e respostas até atingir o ponto crítico do que é falso e do que é verdadeiro". Visa traduzir e expressar o sentido dos fenômenos sociais para reduzir a distância entre teoria e dados, contexto e ação (MAANEN, 1979, p. 520).

De acordo com Creswell (2007, p.186): A pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativa. [...] Isso inclui o desenvolvimento da descrição de uma pessoa ou de um cenário, análise de dados para identificar temas ou categorias e, finalmente fazer uma interpretação ou tirar conclusões sobre seu significado [...].

O instrumento utilizado para essa pesquisa, qual seja, uma entrevista semi-estruturada, tem a maioria das questões abertas com o intuito de dar condições de o pesquisado responder espontaneamente sobre o assunto, sem sentir-se cerceado com conceitos pré-estabelecidos. Dessa maneira, coletam-se informações mais amplas sobre o objeto de estudo. As entrevistas procuram explorar o que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem e desejam (VEIGA; GONDIM, 2001). Rea e Parker (1997) destacam como vantagens desse método a flexibilidade para o entrevistador buscar mais detalhes e a possibilidade de se trabalhar com perguntas mais complexas.

São aplicadas entrevistas semiestruturadas que adotam um roteiro flexível, favorecendo o diálogo com o entrevistado, aprofundando aspectos importantes para a compreensão de seu pensamento e sentimentos sobre o assunto em pauta. Uma das vantagens das entrevistas, como técnica de pesquisa, é que elas são discursivas. Isso permite demonstrar sua linha de argumentação de modo que os entrevistadores possam inferir as associações que fazem em seus pensamentos oferecendo, inclusive, oportunidades para extensivas sondagens de opiniões, atitudes e valores dos participantes.

As empresas brasileiras nos ambientes de negócios globalizados

A abertura das importações e a entrada massiva de investimentos externos no Brasil provocaram forte arrocho competitivo e pressão sobre as empresas nacionais. Há décadas entre os principais países em desenvolvimento que recebem investimentos estrangeiros, o Brasil convive agora com uma nova realidade e adota posição de destaque entre os principais investidores no exterior. Essas forças – principalmente o aumento dos investimentos das empresas nacionais no exterior – são entendidas como uma estratégia de sobrevivência e necessária para acessar outros mercados e novas tecnologias.

Assim, há um grande número de empresas brasileiras que se internacionalizaram e esta realidade constitui um desafio nas suas estratégias de gestão de recursos e operações. Suas formas de lidar com essas questões em outros países não dependem exclusivamente da competência administrativa, mas também da habilidade de lidar com a comunicação mercadológica, entre outras questões.

Os *late-movers* brasileiros no mercado internacional são as organizações brasileiras com operações no exterior. Conforme relatório da Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais e da Globalização – SOBEETE (2010), entre esses novos desafiantes globais, estão incluídas mais 50 empresas brasileiras, que estão produzindo em aproximadamente 120 fábricas espalhadas pelo mundo.

As organizações brasileiras que operam no exterior enfrentam condições distintas das vividas no seu mercado de origem, o que cria uma grande competição entre os players globais. As empresas multinacionais dos países desenvolvidos focam suas atividades em marcas com alto valor agregado e desenvolvem comandos globais de produção em uma economia globalizada em estágio institucional, sobrando pouco espaço para os “novos entrantes”.

O padrão de internacionalização das empresas dos países em desenvolvimento diz respeito a duas características principais, sendo a questão específica do atendimento de mercados externos pela via das exportações de bens e serviços e a do investimento direto no exterior, com unidades produtivas. De uma maneira geral, a experiência internacional das empresas as leva para os mercados externos via exportações, em um primeiro momento, para, em seguida instalar unidades produtivas, tornando-as empresas multinacionais.

Vale ressaltar que a internacionalização das empresas brasileiras não deve ser considerada apenas como uma busca por novos mercados no exterior, mas também

como fundamental para a sua sobrevivência no mercado doméstico. Assim, a motivação para a internacionalização das organizações deve ser o aumento de competitividade, para garantir a participação no mercado interno. Para o país, é de extrema importância ter multinacionais brasileiras competitivas em nível mundial para não acabarem sendo compradas por transnacionais de outros países.

Dados parciais e relatório da pesquisa

A pesquisa de campo dispõe de resultados parciais – sua continuidade se dará no âmbito do projeto institucionalizado na Universidade Estadual de Londrina-PR – e registra respostas obtidas por meio da aplicação do Instrumento de Entrevista, que investiga a aplicação da linguagem transcultural e políticas de comunicação e aos desafios comunicacionais enfrentados nas organizações. Das empresas propostas na primeira etapa, todas foram analisadas e caracterizadas em profundidade e tiveram contato com o instrumento de Pesquisa e haviam respondido até o fechamento do Relatório Parcial.

Qualificação do respondente e da organização:

Questão 1. Designação do respondente: Nome completo, idade, formação acadêmica, cargo que ocupa e tempo na organização.

Todos respondentes têm formação superior completa (100%), idade entre 35 e 58 anos e ocupam o cargo mínimo em nível de gerência e máximo de diretor e o tempo de organização varia de 02 a 16 anos na organização.

Características estratégicas da organização:

Questão 2. Na sua organização, existe um setor responsável pela Gestão da Cultura Organizacional. Como ela é tratada internamente.

Não foi encontrado um setor específico para lidar com as questões da Gestão da Cultura Organizacional, sendo normalmente feito pelas áreas de Assessoria de Comunicação.

Questão 3. Na sua organização existe e qual é o setor responsável pela Comunicação Organizacional (tanto interna quanto mercadológica).

As organizações não têm uma área específica responsável pela Comunicação Organizacional, mas todas têm uma área que lida com os assuntos mercadológicos, inclusive com estrutura física, de pessoal e financeira, incluindo estrutura própria no mercado exterior.

Questão 4. Quem é o responsável pela Política de Comunicação e como ela é determinada?

Questão 5. São contratadas Empresas de Comunicação ou Agências de Propaganda para auxiliar ou assessorar na execução de Políticas de Comunicação no exterior? Como funciona?

As organizações afirmaram que são definidos em conjunto pela área com a Diretoria em Planejamento anual e uma afirmou que os assuntos relativos à Comunicação são de inteira responsabilidade do setor. Todos afirmam que não contratam Assessoria de Comunicação ou mesmo Agências de Propaganda para o Planejamento da Comunicação no exterior.

Questão 6. Quais os critérios para estabelecer a Política de Comunicação Transcultural e as estratégias de discurso?

Pode-se perceber que as respondentes não sabem, ou têm pouco conhecimento sobre a temática, ficando claro que o assunto é tratado de maneira superficial ou sem Planejamento, sendo definido a cada objetivo em um determinado mercado. Os Planejamentos Estratégicos Comunicacionais não são desenvolvidos pelas organizações, deixando para analisar e aplicar a estratégia comunicacional conforme a necessidade de entrar nesse ou naquele país. Ficou evidente a falta de visão da comunicação transcultural aos profissionais pesquisados.

Questões 7. Como são adquiridas as informações culturais e mercadológicas do país ou da região prospectada?

Questão 8. Como essas políticas são desenvolvidas e como são transmitidas para as filiais em outros países?

As informações necessárias para o Planejamento de Comunicação transcultural são adquiridas por meio de uma missão ou de um profissional de comunicação ao país de interesse, ficando sob sua responsabilidade a coleta e envio de informações relativas a realidade cultural e mercadológica. Em um caso o profissional levou um questionário elaborado sobre as questões culturais e produziu um relatório sobre aquela cultura. Sobre informações de mercado, comprou de empresa local especializada em e enviou o relatório bruto ao seu país de origem, para que as análises fossem feitas por especialistas.

Estratégias com os stakeholders:

Questão 9. Quais são os públicos prioritários no desenvolvimento das políticas de Comunicação?

Todos afirmaram que a organização desenvolve ações prioritárias com o público interno (funcionários do país e do exterior) e como secundário, os clientes e outros *stake holders*.

Questão 10. São os mesmos públicos considerados tanto nacional quanto internacionalmente?

Apenas uma informou que os públicos envolvidos são os mesmos e as outras que depende do tema de cada projeto proposto e cada mercado.

Questão 11. Existem políticas de treinamento para os executores da comunicação em outros países?

Todas empresas informaram que os funcionários e profissionais de comunicação recebem treinamento sistemático no que diz respeito as características culturais dos países foco.

Questão 12. Existe uma Política específica para contratação do Profissional de Comunicação para outros países ou culturas?

Uma organização afirmou que existe uma Política específica para contratação de pessoal para desenvolver ações no exterior. Outras organizações afirmam são contratados conforme a necessidade e especificidade do Projeto internacional a ser desenvolvido.

Questão 13. O responsável pela comunicação corporativa nas filiais é nativo (da região) ou enviado pela matriz?

Nenhuma das organizações afirmou que os profissionais são da região e que apenas os funcionários de segundo ou terceiro escalão são da região que se atua. Todos os funcionários são enviados da matriz ou de uma filial próxima para o país que se pretende atuar e que a permanência média desses profissionais é entre dois a três anos na nova filial.

Características culturais da organização:

Questão 14. A organização se comporta mais como uma empresa brasileira ou como uma empresa global? (Do ponto de vista administrativo e de uma abordagem comunicacional).

Do ponto de vista cultural, os respondentes procuram dar um caráter mais local as estratégias comunicacionais e ao discurso praticado. Uma organização afirmou que não pratica os mesmos valores culturais e organizacionais do seu país de origem, pois busca sempre uma realidade local de atuação.

Questão 15. Os valores da cultura brasileira são ressaltados na administração da organização? São passados ou observados em outras culturas? E na Comunicação interna e mercadológica? De que maneira?

Todos os respondentes afirmam que não procuram valorizar os costumes e características culturais brasileiras, pois entendem ser importante valorizar a cultura do país em questão. A cultura local faz parte do planejamento das operações.

Questão 16. Que barreiras culturais a organização enfrentou quando da chegada em um novo mercado. Pode citar alguns casos?

Todos afirmaram que enfrentaram barreiras culturais, principalmente, mas não exclusivamente, quando da chegada em um novo mercado. Uma organização que, pretendendo mudar todos os moradores de uma pequena aldeia africana para uma vila recém-construída pela empresa, se deparou com o problema da transferência do cemitério para um novo local. Ao entrar em contato com o líder espiritual, este afirmou que conversou com os espíritos dos mortos e eles afirmaram que não desejavam ser transferidos, pois já haviam “criado raízes”. O problema persiste até hoje, o projeto está parado há mais de seis meses, e ainda não acharam uma solução ideal para o problema.

Questão 17. Os resultados aos estímulos culturais da organização são diferentes na sede brasileira e suas filiais locais das dos países estrangeiros?

Nesta questão houve um problema metodológico e deverá ser refeita, do ponto de vista de redação. Os entrevistados não souberam responder.

Políticas internas e de Responsabilidade:

Questão 18. Existe uma Política de Responsabilidade socioambiental? Se sim, é apenas para o Brasil ou é também passada para os outros países em que opera?

Questão 19. Como é desenvolvida essa política na prática? Campanhas de Comunicação, ações específicas, filosofia de trabalho? Pode citar algum exemplo?

As organizações afirmaram que têm Políticas para as questões sociais e ambientais e que são desenvolvidas da mesma forma para o país sede e para os outros países em que operam. Um respondente afirmou não saber se, apesar da organização ter políticas socioambientais claras e bem definidas, a organização se comporta com essa mesma “seriedade” (palavras do respondente) nos outros países em que atua. Do ponto de vista da aplicação, apenas um apresentou argumentos para análise. Os outros respondentes alegaram que se trata de estratégia empresarial e que não poderiam divulgar. A que apresentou, informou que inicialmente a organização envia emissário para colher informações econômicas, políticas, de mercado e da cultura, antes de

desenvolver o planejamento. Após essas informações, a empresa desenvolve um planejamento estratégico com os envolvidos e assim iniciar suas operações. Essa empresa nunca faz ação (operacional ou de comunicação) sem ter acesso as informações do mercado prospectado.

Comunicação no processo de Globalização:

Questão 20. Sua organização tem uma abordagem globalizada na estratégia comunicacional? De que forma ela se processa?

Todas as organizações afirmam que têm uma Política de Comunicação com visão globalizada e que tanto no mercado doméstico quanto no internacional essas características são destacadas nas mensagens. De uma maneira mais específica, elas se desenvolvem nas formas de discursos mercadológicos e ações que buscam abordagens mais atuais e focadas nos mercados de interesse. Uma organização exemplificou com o caso da comunicação integrada dar foco na globalização inclusive nas suas ações comunicacionais internas, afirmando que a empresa está crescendo por meio da busca de novos mercados internacionais.

Questão 21. A organização percebe que as políticas de Comunicação podem auxiliar na competitividade da organização no exterior.

Todas afirmaram que sim, pois a comunicação é a principal responsável pela construção da marca institucional, tanto no mercado interno quanto no externo e que a organização se esforça para apresentar um conceito positivo de marca, “antes de entrar naquele mercado”. Um respondente apresentou que foram feitas campanhas de comunicação um ano antes de se instalar e colocar os seus produtos no mercado e que tal campanha deu tanto resultado que acreditam que a marca dos produtos da empresa tenha mais valor naquele mercado do que no interno.

Questão 22. A Organização daria valor a uma forma específica de Comunicação Transcultural a ser utilizada pelo Gestor para facilitar a abertura do diálogo e dos negócios?

Todos os gestores de comunicação entendem que certamente seriam beneficiados perante a concorrência, se houvesse uma forma de linguagem estratégica própria que auxiliasse a organização na abertura de diálogos com os públicos de interesse e as comunidades atingidas. Afirmaram que já sentiram a necessidade de uma forma de comunicação transcultural mais ética que diferenciasse dos concorrentes, pois as “novas entrantes” precisam se diferenciar e criar uma marca com valor agregado e as ferramentas disponíveis não diferenciam essa necessidade.

É possível ter acesso a alguma Campanha de Comunicação desenvolvida para os mercados externos? Existe disponível no site ou pode enviar?

Com relação ao envio de material comunicacional para análise, uma empresa respondente já enviou material por e-mail e as outras se prontificaram a enviar por correio. O material de Campanha Transcultural recebido já se encontra em fase de análise por parte do Grupo de Pesquisa.

Considerações finais: um banco de dados como auxílio a competitividade

A internacionalização das empresas brasileiras deve ser entendida como uma estratégia adotada para a ampliação dos mercados e obtenção de vantagens competitivas. Assim, a abordagem crítica desta pesquisa é analisar a influência dos fatores culturais na comunicação organizacional das empresas brasileiras.

Dessa forma, esta investigação colabora para o desenvolvimento das áreas estratégicas do marketing e da comunicação, pois o Banco de Dados incorpora novas perspectivas para a comunicação mercadológica transcultural. O projeto de pesquisa foi organizado com a finalidade de instrumentalizar a gestão da comunicação transcultural no globalizado século XXI, em seu papel de inclusão, voltado para a melhoria da competitividade e das relações comerciais internacionais e das sociedades como um todo.

O conceito de padronização global, apresentado por Levitt em “The Globalization of Markets” (1983), em que prenunciava o aparecimento de um único mercado global de bens de consumo uniformizados e com estratégias mercadológicas padronizadas talvez não encontre formas de se materializar, pois os mercados estão em constante desenvolvimento, dependendo da cultura de cada país, diferente do previsto.

Com base nessas assertivas, nota-se que a tendência da globalização na comunicação mercadológica do século XXI tem sido o uso de uma linguagem internacional contextualizada, ou seja, a estratégia pode ser definida globalmente, mas as campanhas e as peças comunicacionais necessariamente devem ser produzidas localmente.

Conclui-se assim, que é viável insistir na proposição de que não só é possível e benéfica a convergência entre as diferentes culturas, como urgente, pois o fenômeno da transculturalidade parece irreversível. O Banco de Dados é uma ferramenta para desenvolver a capacidade de transitar por elas, e auxilia o discurso das organizações a

sintonizar os interesses dos mercados, agindo de forma sinérgica para ultrapassar as limitações territoriais e barreiras culturais.

A contribuição buscada segue sendo a de apresentar uma nova ferramenta de comunicação mercadológica transcultural para proporcionar melhor formação no discurso no Século XXI. Com base nas necessidades atuais do mercado, muito mais exigente e carente de profissionais capazes de atender essas demandas o marketing e a comunicação devem ser totais e de forma integrada aos objetivos da organização.

O trabalho de investigação com as questões transculturais deve ser constantemente aperfeiçoado por novas pesquisas, com a evolução de novos instrumentos e observações de dados, bem como a proposição de novos fatores de análise de poder explicativo. O esforço neste sentido deve ser permanente, e o fato de trabalhar com os valores organizacionais e a cultura promove a melhora das empresas, da sociedade e das pessoas.

As formas de discurso no mundo globalizado do Século XXI podem transformar a realidade em uma nova sociedade, mais ética, mais humana e mais responsável. Um Banco de Dados, com informações relevantes que auxiliem nas estratégias comunicacionais das corporações brasileiras transnacionais, certamente será um recurso para fazer com que essa realidade seja possível.

REFERÊNCIAS

- DEMO, Pedro. **Pesquisa: princípio científico e educativo**. 8.ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HOFSTEDE, Geert. MINKOV, Michael. **Cultures and Organizations: Software for The Mind**. 3ª Ed. USA. McGraw-Hill Professional. 2010
- HOFSTEDE, Geert H. **Culturas e Organizações: Compreender a nossa Programação Mental**. Portugal: Editora Silabo. 2003
- LEVITT, T. The globalization of markets. **Harvard Business Review**, v. 3, p. 92-102, maio/jun. 1983.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- RUDIO, Franz V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 30.ed. Petrópolis: Vozes. 2002.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 18ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- FUNDAÇÃO DOM CABRAL. Ranking Transnacionais Brasileiras 2010: repensando as estratégias globais. 2014. Disponível em: http://www.fdc.org.br/blogespacodialogo/Documents/ranking_fdc_multinacionais_brasileiras2014.pdf Acesso em: 10 Abril 2015
- Estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada <http://www.ipea.gov.br/portal/> Acesso em: 15 Agosto 2014

A COR NOS ELEMENTOS DE IDENTIDADE DE MARCA: APRENDIZADOS SOBRE A UTILIZAÇÃO DE CORES NO DESIGN DE MARCAS BRASILEIRAS⁶⁶⁷

Flavia Iglioni GONSALES⁶⁶⁸

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

Sandra SOUZA⁶⁶⁹

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

RESUMO:

O presente artigo investiga o uso da cor em elementos visuais de identidade das marcas mais valiosas do Brasil no ano de 2015, segundo o ranking BrandZ⁶⁷⁰ (MB Global), com o objetivo de verificar se uma cor ou combinação de cores, além de identificar a marca e distingui-la de suas concorrentes (função principal de marketing) pode também ser um elemento designativo de valores afetivos associáveis a ela (função simbólica de branding) e se o universo cromático da marca pode ir além das cores-padrão previstas em seus manuais de identidade, sobretudo como efeito do uso criativo da marca em diversos manifestos midiáticos e de intervenção urbana. Como estudo exploratório, o artigo evidencia o uso estratégico das cores no design de marcas brasileiras.

PALAVRAS-CHAVE: marcas; cores; design; marketing; branding.

Introdução

O domínio do design de marca se estende do branding ao marketing, da gestão estratégica ao consumo, da inovação tecnológica à manutenção de valores comunicados e aceitos.

Do ponto de vista do branding, o design de marca é mais que um nome e uma expressão visual: como uma forma e, ao mesmo tempo, um processo de criação concretizado em uma forma, ele inclui a concepção e a materialidade da oferta como um pacote integrado de signos identificadores da marca que atuam junto a públicos

⁶⁶⁷ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁶⁶⁸ 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).

E-mail: flavia_gonsales@usp.br

⁶⁶⁹ 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

⁶⁷⁰ Ranking executado com marcas brasileiras de empresas de capital aberto com lucro positivo, há nove anos, considerando a percepção do consumidor (em mais de 14 mil entrevistas para avaliar 260) e informações financeiras e avaliações de mercado. Disponível em <<http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

predeterminados criando imagem e reputação favoráveis e relevantes. A identidade de marca, se bem gerida, favorece o reconhecimento da marca em espaços de venda, reaviva sua lembrança na mente de clientes (reais e potenciais) em momentos de descontração ou lazer, estimula sua escolha preferencial em momentos de necessidade de compra e/ou de consumo daquela oferta e, finalmente, cria *atalhos emocionais* para a construção de um relacionamento positivo e duradouro com pessoas (mais do que consumidores).

Do ponto de vista do marketing, o design de marca tem a função de identificar e diferenciar produtores e comerciantes concorrentes, bem como facilitar a aquisição da marca/produto por segmentos definidos de consumidores por meio da evocação de benefícios, promessas e narrativas que atenuem possíveis temores envolvidos na compra/consumo do produto ou serviço (CHETOCHINE, 199, p.31-32). Ainda no contexto de marketing, a marca assume diferentes funções conforme diferentes abordagens conceituais: abordagem funcional (a marca identifica); abordagem comunicativa (a marca discursa); abordagem tecnológica (a marca inova); abordagem financeira (a marca valoriza o capital) e abordagem estética (a marca *in-forma* e provoca sensações).

O marketing cria uma marca única e exclusiva para um mercado ou segmento de mercado definido. A marca é primeiro um nome e, em seguida, o design lhe dá uma forma gráfica e, eventualmente, lhe associa um símbolo e formas de artefato. A marca se torna, por seu uso, uma referência inscrita no espírito dos clientes e *prospects*. O design de marca imprime essa referência mental no espírito dos clientes. A marca é, então, um ator estratégico de um mercado dentro de um campo concorrencial claramente definido. [...] O design da marca participa da construção de valores tangíveis e intangíveis da marca. (BORJA DE MOZOTA, 2006, p.312-313, tradução nossa).

Enquanto elemento tangível de design, a marca se distingue por seus identificadores primários (logotipo e símbolo) e secundários (grafismos, texturas, cores, personagens, mascotes, gestos) (CHAVES; BELLUCCIA, 2003, p.29-32). Os primários carregam o poder de identificar a marca independentemente de qualquer outro recurso gráfico adicional; os secundários, embora possam ser considerados identificadores corporativos potentes, não são capazes de, independentes do nome ou do logotipo/símbolo, diferenciar e referenciar a marca de suas concorrentes.

A cor é um elemento sensível de identidade de marca que permeia logotipos, símbolos, produtos, embalagens, ambientes de exposição e de vendas, sites, mascotes, enfim, o conjunto todo de expressões ou manifestos marcários; apesar dessa onipresença mediática (e midiática) a cor, mesmo sendo utilizada estrategicamente por empresas como principal elemento de sua identidade, é incapaz de representar, em sua primeiridade (em termos *peirceanos*), qualquer valor exclusivo da marca em questão. Isto porque a cor, no

domínio do consumo, sempre adere a uma superfície visível da oferta mercadológica para se manifestar e, dessa forma - cor associada a um formato - expressar qualidades intangíveis do bem marcado; projetar personalidade à marca e configurar um papel social aos engajamentos estabelecidos com consumidores e *prospects*.

A cor como elemento de identidade de marca ultrapassa os limites da simples (e necessária) identificação para assumir funções estratégicas mais complexas como, por exemplo, construir isomorfia em discursos intermediáticos e evocar, por meio da presença em variadas mídias, associações afetivas constantes e representativas, tal como se o bem marcado estivesse presente nesses mesmos espaços de convivência (real ou virtual). A cor, ampliando as fronteiras do marketing e assumindo o branding como a gestão de todo o universo cromático que conecta e impacta simpatizantes da marca, inclui tanto as cores-padrão de seus signos ou elementos identificadores primários como toda a gama de matizes e combinações cromáticas que, ao longo de sua existência tangível e concreta em diversos pontos de contato com pessoas conectadas (em celulares, *tablets*, computadores, mídias sociais, eventos e mídias tradicionais), faz pessoas comuns reconhecerem discursos da marca, diversos e diacrônicos, como sendo emitidos por uma mesma fonte: a sua marca de coração.

O presente artigo destaca a cor como elemento de design de marca e tem como objetivos responder a duas questões principais: *a cor, mesmo não sendo um signo primário de identificação, pode ser intencionalmente administrada como elemento designativo do universo semântico de uma marca em seus diversos e quase infinitos pontos de contato com consumidores e prospects? Se sim, a marca pode utilizar outras cores que não as de seus signos identificadores primários para se manifestar publicamente?*

Para responder a essas questões, procedemos a uma revisão da literatura acadêmica e de especialistas do mercado sobre identidade marcária - como os trabalhos de Gobé, Kapferer, Lencastre, Lindstrom, Perez entre outros - e observamos as manifestações marcárias das 50 marcas brasileiras mais valiosas de 2015, segundo o ranking BrandZ realizado pela consultoria internacional Millward Brown Vermeer.

O objeto de estudo deste artigo são as manifestações marcárias denominadas de *elementos de marca* (KELLER & MACHADO, 2006, p.91), *elementos de identidade e expressividade marcária* (PEREZ, 2004, p.47), *fontes de identidade ou DNA da marca* (KAPFERER, 2012, p.164) ou *signos identificadores* (CHAVES; BELLUCCIA, 2003, p.15), cujas funções são identificar, diferenciar, personificar, comunicar e simbolizar a

marca, auxiliando na compreensão da sua cultura e princípios. Do conjunto desses manifestos marcários, enfatizaremos o papel da cor em quatro elementos fundamentais para identidade de marca: nome, logotipo, embalagem e mascote.

Para delimitação do *corpus* de 50 marcas brasileiras, foi utilizada a definição do pilar de *identity mix* de Lencastre (2007, p.53-54), com signos identitários da marca cuja tendência é serem alterados com *menor* frequência: o nome (no nível central de identidade de marca), o logotipo – e seus componentes tipográficos, simbólicos e cromáticos (identidade tangível), a embalagem, a mascote ou personagem, formas e texturas passíveis de serem protegidos por lei⁶⁷¹ (identidade alargada).

A cor na manifestação da identidade de marca

Na literatura e na prática do mercado, são vários os modelos e definições sobre identidade marcária. Para Kapferer, por exemplo, a definição de identidade é “pré-requisito essencial para uma gestão de marca eficiente” (KAPFERER, 2012, p. 149). Do mesmo modo, Semprini (2010, p. 21) ressalta a relevância da formulação da identidade de marca para se estabelecer um painel de controle de gerenciamento da evolução, desenvolvimento de estratégias e de comunicações de marca coerentes. Por sua vez, Aaker e Joachimsthaler afirmam que, para se obter uma marca forte, é necessário desenvolver uma identidade clara e valiosa, a fim de enfrentar as “forças de mercado que enfatizam produtos não-diferenciados e a competição de preços” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 49). Schmitt (2002, p.118) reconhece que os provedores de experiências sensoriais da marca foram, inicialmente, denominados por ele de “elementos de identidade”, mas ele reconhece que além da identidade, esses elementos projetam imagem e motivam clientes adicionando valores em uma relação que não pode ser mais classificada apenas como comercial.

Um dos grandes desafios das marcas para seus gestores é tangibilizar essa faceta abstrata, e estratégica, ou seja, executar a materialização dos valores marcários centrais, para que sejam acessíveis aos sentidos humanos e proporcionem experiências relevantes aos cidadãos-consumidores. Segundo Semprini, essas manifestações significantes, quando organizadas perceptivelmente de modo coerente, distinto e persistente ao longo do tempo, constroem uma estética fortemente expressiva, capaz de suscitar nos públicos da marca

⁶⁷¹ Schmitt e Simonson (2002, p.109 e p.239) relatam que, em 1995, a Suprema Corte dos EUA declarou que uma cor pode ser protegida legalmente, desde que seja distinta ou tenha adquirido significado secundário forte na mente dos consumidores, embora os critérios para definição desse significado secundário não tenham ficado claramente estabelecidos.

reações como “emoção, surpresa, senão até mesmo encantamento e o sonho” (SEMPRINI, 2010, p.173-174). Para o autor, dentre as possibilidades de manifestação física, a visual é especialmente importante no contexto pós-moderno, de desmaterialização dos objetos e das práticas de consumo, já que “as escolhas gráficas, os cromatismos, os estilos de escritura” conseguem resgatar a visibilidade e “estetizar o invisível” (SEMPRINI, 2010, p. 180-181).

Figura 1: Logotipos das marcas mais valiosas do Brasil em 2015, pelo ranking BrandZ



Fonte: sites ou páginas oficiais do Facebook (www.facebook.com) das respectivas marcas.

Para Olins (1990, p.75), um estilo visual forte e distintivo é a mais clara e poderosa maneira para uma empresa demonstrar o quanto ela é única, e para Joan Costa, uma marca necessita ser vista, ter uma manifestação visível e permanente no espaço e no tempo para ser percebida, uma vez que “o homem é um animal ótico”, cuja percepção de mundo e conhecimento se dá predominantemente no visual (COSTA, 2011, p. 25).

No escopo dos aspectos visuais da manifestação de marca, a cor é considerada primordial por vários estudiosos, ainda que, na literatura clássica do marketing, não seja investigada em todas as suas potencialidades. Porém, na abordagem do branding, de natureza mais interdisciplinar, o elemento cromático é considerado como um recurso para se criar, manter ou modificar, globalmente, a percepção de marca por seus públicos, com potencial de protagonismo nas experiências estéticas e holísticas da marca (SCHMITT; SIMONSON, 2002), e capaz de provocar emoções e sentimentos, propiciar experiências interativas e customizadas, estreitar e fortalecer vínculos com seus públicos (GOBÉ, 2009).

Em Farina, Perez e Bastos (2006, p. 129), a cor é considerada o “elemento do código visual com maior poder de comunicação, de forma autônoma”, enquanto para 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 associações com as cores.

Apesar da reconhecida importância da cor na expressão e comunicação de marca, são poucos os trabalhos que se debruçam com profundidade no assunto (LABRECQUE; PATRICK; MILNE, 2013). O mais comum são trabalhos que atribuem significados estereotipados para cada matiz (o “vermelho” significa isto, o “azul” significa aquilo, para os consumidores), preestabelecendo (e limitando) os efeitos de significação que cada cor pode gerar nos públicos das marcas, ignorando o fato de que a cor não é apenas definida pelo espectro de onda eletromagnética, mas também pelas variações de claridade e de saturação e, principalmente, ignorando as peculiaridades socioculturais e do contexto de mercado (categoria do produto ou serviço, posição da marca no *share* de mercado, as cores utilizadas pelos concorrentes, etc.). Na realidade, a reação dos seres humanos às cores depende da combinação de inúmeros fatores: fisiológicos, psicológicos, sociais e culturais (BATEY, 2010, p.55).

Chaves (2014) exemplifica a determinação do significado de uma cor pelos códigos operantes em cada contexto específico (ou seja, significados não intrínsecos à cor) com a cor vermelha, que pode significar “perigo, fogo, paixão, sangue, comunismo, o próprio diabo, e sabe se lá quantas coisas mais” e que também é utilizada eficientemente

para identificar Coca-Cola, Avis, Marlboro, o Partido Comunista, Peru, Canadá, ou pelos diabos vermelhos do clube Independiente de Avellaneda⁶⁷².

Em concordância, Heller (2008, p. 18) afirma que o efeito de cada cor depende do contexto em que é aplicada, e por isso os sentimentos que desperta – positivos ou negativos – variam conforme esse contexto. Também defendendo capacidade flexível das cores em carregar significados, Ries e Ries (2000, p. 97) definiram “A Lei das Cores”, pela qual aconselham à marca que não seja pioneira em seu segmento escolher, como cor identificadora, uma cor antagônica à de seus principais concorrentes. Para os autores, é mais importante criar uma identidade cromática distinta do que escolher uma cor simbolicamente “mais adequada” (ou seja, próxima aos tais significados preestabelecidos, da qual a marca pioneira do mercado se apropriou anteriormente).

A seguir, os elementos do *mix* de identidade de marca - nome, logotipo, embalagem e mascote - serão descritos quanto às suas características gerais e, especificamente, sobre suas cores segundo literatura conceituada, que posteriormente será confrontada com as práticas executadas pelas marcas do *corpus* em questão.

A cor em nomes de marcas

O nome, elemento central da manifestação da identidade marcária, é o primeiro sinal de reconhecimento, um dos mais importantes ativos da marca e, por isso, alvo de grande atenção e investimento por partes das empresas (KAPFERER, 2012; CHEVALIER & MAZZALOVO, 2003). Basicamente, um bom nome deve ser de fácil memorização e ter um componente de significado emocional ou evocativo de um aspecto racional relevante para a categoria do produto ou serviço em questão (CHEVALIER & MAZZALOVO, 2003, p.31). Complementando, Wheeler (2003, p. 21) define as características de um nome de marca ideal como significativo (com a capacidade de comunicar a essência da marca), distintivo (único, fácil de ser lembrado, pronunciado e soletrado), orientado para o futuro (posicionando a marca para o crescimento, com flexibilidade), modular (permitindo extensões de marca), protegível legalmente, positivo (e de preferência sem qualquer conotação negativa) e visual (facilmente representado graficamente).

⁶⁷² O *Club Atlético Independiente* é um clube de futebol da Argentina, cuja sede se localiza na cidade de Avellaneda, na Grande Buenos Aires.

Nomes de cores também são utilizados na identidade verbal de marcas, como se pode verificar nos exemplos: *Mundo Verde* (varejo), *Rosa Chá* (moda praia), *Azul Linhas Aéreas Brasileiras* (transportes aéreos), *Cruz Vermelha* (organização internacional), *Páginas Amarelas* (lista telefônica de empresas e serviços) e *Green Peace* (organização internacional). Entre as marcas do *corpus* não foi encontrada nenhuma marca cujo nome seja referente à nomenclatura de uma cor, seja no idioma português ou em outro idioma.

A cor e o logotipo

Originalmente (e para os puristas), o termo *logotipo* refere-se aos signos visuais tipográficos de marca, enquanto o termo *símbolo* designa o elemento icônico, nem sempre obrigatório em identificação marcária. Porém, na prática do mercado, o termo *logotipo* é utilizado tanto em referência às assinaturas visuais exclusivamente tipográficas, como para assinaturas que possuem o elemento simbólico, conforme explicam Lencastre e Côte-Real (2010, p.7) - e é desse modo amplo que o termo é utilizado neste artigo: referente à identificação visual básica da marca, seja ela tipográfica ou simbólica/icônica.

Os principais componentes no design de um logotipo são a tipografia, o desenho de formas e o sistema cromático, que podem variar em tom (matiz, claridade, saturação), formas, texturas, proporções e disposições (CÔRTE-REAL; LENCASTRE, 2012,; O'CONNOR, 2011, p.55).

A importância do logotipo como manifestação da identidade de marca, graças à sua capacidade de síntese visual e simbólica, é unânime na literatura. Ele é considerado o “elemento básico para uma identidade visual consistente” (ALLEN; SIMMONS, 2004, p. 118) e “o mais importante ativo visual de uma companhia, assim como o catalizador para os bons e maus sentimentos” (GOBÉ, 2009, p. 126), “a revelação profunda de todos os significados associados à marca [...] ao mesmo tempo um farol, uma promessa e um cometa” (GOBÉ, 2010, p. 128).

A cor é um elemento chave na criação de um logotipo único, capaz de diferenciar a marca no ambiente competitivo. Geralmente, as cores do logotipo são as que permeiam todos pontos de contato visuais, como papelaria básica, embalagem, lojas físicas, propaganda, *webpages* e redes sociais, etc., relacionando-os com a marca a qual pertencem - e para isso, a consistência na reprodução das cores é fundamental. Porém, ao se observar os logotipos das marcas do *corpus* (ver Figura 1), é possível verificar que o elemento cromático pode ir além, pode “extrapolar” as cores identificadoras ali presentes. O principal exemplo deste argumento é a marca Itaú (ver Figura 2), que utiliza o laranja

desde a década de 1980, inicialmente como cor de apoio - quando o logotipo era preto e branco - e atualmente como cor identificadora de destaque nas manifestações visuais urbanas e midiáticas da marca, uma vez que é aplicada com profusão na vasta miríade de materiais de comunicação do banco.

Figura 2: o laranja permeia a miríade de pontos de contato do Itaú – agência, bicicletas para aluguel, website, cartão, propaganda impressa, *backdrop* para fotos (em ativação de patrocínio)



Fonte: busca no Google imagem pelo termo *Itaú* e site da marca <www.itaubr.com>. Acesso em: 20 maio 2015.

Outras duas marcas do *corpus* também possuem uma cor forte e proeminente em seus pontos de contato, que não está presente no logotipo institucional: no caso da marca Buscapé (site de comparação de preços, produtos e serviços), o amarelo alaranjado é aplicado em barras de navegação, detalhes gráficos informativos, em efeitos decorativos e, principalmente, ao fundo do logotipo (ver Figura 3); no caso da Sadia, o amarelo forte é o grande diferenciador das embalagens nos pontos de venda e sempre presente como cor de fundo nos muitos materiais promocionais da marca, embora a cor de identificação do seu logotipo seja o vermelho (ver Figura 4).

Figura 3: interfaces das plataformas digitais da marca Buscapé - Twitter, Facebook e site proprietário, além das versões *mobile* (para celulares e *tablets*)

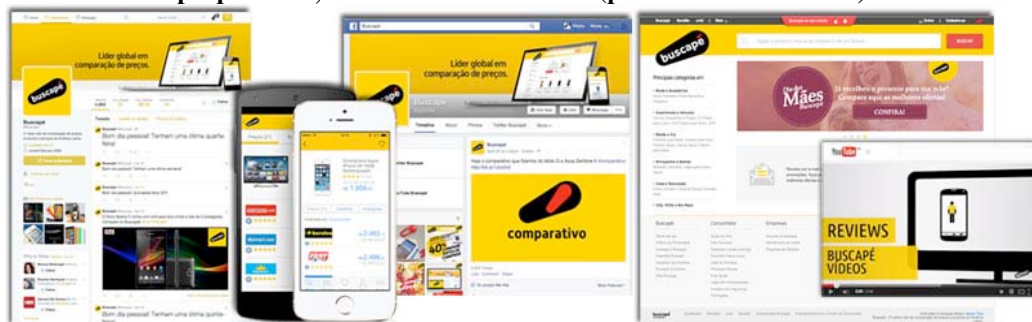


Figura 4: embalagens e freezer da Sadia, os principais pontos de contato no momento da compra



Fonte: busca no Google Imagem, com os termos *Sadia/ embalagens /supermercado*, realizada em: 20 abr. 2015.

É possível observar um logotipo “mutante” no *corpus* deste trabalho, o da marca Vivo. Tendência crescente nas marcas contemporâneas, a “marca mutante” se refere àquela cujas manifestações visuais de identidade são flexíveis, dinâmicas e efêmeras em diferentes níveis de alteração - desde uma mudança total (como, por exemplo, a marca Google) até mudanças menos radicais e com número limitado de variações. Pode-se dizer que, por ser mutante especificamente no cromatismo, a empresa Vivo utiliza o potencial cromático para diferenciar e sinalizar variedade de produtos e ofertas.

Figura 5: cores do logotipo Vivo (o vermelho não é usado por ser a cor da concorrente Claro)



Fonte: VIVO. Manual da Marca (2012).

A cor e a embalagem

A embalagem é amplamente estudada e discutida graças ao alto nível de envolvimento dos consumidores quando buscam, escolhem e decidem o que comprar em pontos de venda⁶⁷³.

O ponto de venda é considerado o mais competitivo dos ambientes, onde, segundo as pesquisas, 76% das decisões de compra são efetuadas (POPAI, 2012), geralmente sem o apoio de material publicitário. Assim, para marcas comercializadas em estabelecimentos multimarca e de autosserviço, a embalagem assume uma função promocional

⁶⁷³ Em textos acadêmicos em língua inglesa, autores preferem ponto de compra (*point of purchase*) em lugar de ponto de venda ou PDV.

importantíssima: deve instantaneamente chamar a atenção, informar e estabelecer familiaridade, “estabelecer uma ligação emocional para que [a marca] seja amada”, atuando como um “comercial de meio segundo” (GOBÉ, 2009, p.201).

A cor aplicada na embalagem tem, assim, o objetivo de colaborar nas funções simbólicas da embalagem que, além de proteger e possibilitar o transporte e a distribuição do produto, deve promover a diferenciação, informação, atração, sedução e a construção de vínculos com o consumidor (PEREZ, 2004, p. 67-68). Considerando o relevante papel da embalagem na comunicação dos valores e na conquista da preferência do consumidor, (BORJA DE MOZOTA, 2003, p.197), o elemento cromático deve ser utilizado no *trade dress*⁶⁷⁴ a fim de materializar os aspectos intangíveis, simbólicos da marca.

Entre as 50 marcas do corpus, apenas 14 possuem embalagem; 34 são marcas de serviços e 2 são *Bussiness to Bussiness* (Embraer, aviação e Vale, *commodities*).

Quando marcas concorrentes tentam se apropriar do *market share* de uma marca melhor posicionada, a imitação deliberada do *trade dress* é uma das estratégias utilizadas, segundo pesquisas. Kapferer (2012, p.105) afirma que devido à falta de atenção, o consumidor pode tomar e comprar a “marca-clone” no lugar da líder, principalmente devido à imitação da cor, o principal fator inconsciente de reconhecimento no ponto-de-venda (seguida por formato da embalagem, elementos chave do design, o nome e a tipografia).

Figura 6: a Ambev utiliza a cor da embalagem para diferenciar as marcas do portfólio (à esq.), a Itaipava usando o vermelho na latinha assemelha-se com a Brahma (à dir.)



Fonte: latinhas da Ambev do site do Pão de Açúcar (www.paodeacucar.com.br). Latinha Itaipava, reportagem do UOL (2015).

Entre as marcas do *corpus*, quatro são de cervejas – três da Ambev e uma da Skincariol, recentemente comprada pela japonesa Kirin. Entre as marcas do portfólio da Ambev, é possível observar que a cor predominante da embalagem é utilizada como recurso para melhorar a identificação e a diferenciação: Skol é predominantemente amarela, Brahma é caracteristicamente vermelha (desde 2010, anteriormente utilizava o

⁶⁷⁴ Termo jurídico, traduzido comumente como “imagem-conjunto”, que se refere às características visuais de um produto ou da embalagem, que identificam ou são fontes de significado da marca para os consumidores. É considerada propriedade intelectual e frequentemente é alvo de processos legais contra a sua imitação (indevida).

vermelho e o branco) e Antarctica é azul (ver Figura 6). Recentemente, o segmento passou por uma disputa judicial, uma vez que a marca Itaipava (do grupo Petrópolis) aplicou o vermelho em suas latinhas, após perder o processo no Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro movido em 2011 pela Ambev - que considerou a iniciativa como concorrência desleal e que confundia o consumidor. Porém, segundo reportagem do UOL, a Petrópolis recorreu ao STJ, que em janeiro de 2015, decidiu que as cores usadas nas embalagens são elementos *neutros* no marketing das empresas e que a Ambev não detém o direito exclusivo de uso.

A cor e a mascote

Segundo Perez (2011, p. 41), o termo *mascote* tem origem na língua provençal (*mascoto, pequeno masco*), com o significado de sortilégio, sedução, atração e magia. Assim, uma mascote pode ser definida como a figura de uma pessoa, animal ou objeto considerada capaz de proporcionar sorte e felicidade (amuleto da sorte). Como elemento de manifestação da identidade marcária, a mascote é um elemento expressivo capaz de identificar e diferenciar a marca, sem a necessidade de qualquer outra referência.

Kapferer (2012, p.168) afirma que os emblemas de marca com animais ou personagens têm as funções de ajudar a identificar e tornar reconhecível a marca, principalmente por crianças; garantir e fornecer durabilidade à marca (emblemas tendem a ser signos permanentes) e ajudar a diferenciar e personalizar, transferindo personalidade para a marca e, assim, aumentando seu valor percebido. Em consonância, Keller e Machado (2006, p.108) destacam a capacidade das mascotes em comunicarem atributos e criarem notoriedade de marca, já que, graças à sua riqueza imagética, chamam a atenção e podem provocar sentimentos positivos nos consumidores – que provavelmente irão ser transferidos em relação à marca em questão.

Côrte-Real e Lencastre (2012, p.62) explicam que a criação de uma mascote confere às marcas a capacidade de sentirem, agirem, pensarem, ou seja, de serem percebidas como entidades vivas, da mesma forma que Perez (2011, p.61-62) defende a utilização de mascotes para humanizar a marca por meio de personagens com vida própria, com expressão de sentimentos e que participam do cotidiano dos humanos. Assim, as mascotes favorecem o estabelecimento de uma conexão afetiva entre a marca e seus públicos, agindo como mediadores entre a realidade física marcária e a realidade emocional dos indivíduos.

Das 50 marcas do corpus, apenas cinco delas possuem uma mascote entre seus elementos de identidade (ver Figura 7): Sadia, Casas Bahia, Vivo, Magazine Luiza e TodoDia.

Não há um padrão reconhecível no uso de um sistema cromático em mascotes: ou elas adotam as cores predominantes dos logotipos (Vivo e Magazine Luiza), ou utilizam as cores nacionais (verde-amarelo) para conotar *brasilidade* (Casas Bahia, TodoDia e Sadia), um recurso persuasivo de aproximação com consumidores dispersos entre várias regiões do país e entre várias classes sociais.

Figura 6: as mascotes das marcas Sadia (franguinho), Casas Bahia (Bahianinho), Vivo, Magazine Luiza (Lu) e TodoDia (Dora)



Fonte: website e página oficial da marcas no Facebook.

Considerações finais

Diferentemente da época de Henry Ford, em que o automóvel modelo T poderia ser comercializado “em qualquer cor, contanto que fosse preta”, a cor permeia os principais elementos visuais de identidade de marca. No entanto, as cores sozinhas, independentemente de outros substratos da marca, não têm a capacidade de rubricar uma instituição, serviço ou produto, pois muitas marcas diferentes adotam cores semelhantes em seus elementos identitários (ver Figura 1). As cores só conseguem significar determinados valores marcários quando associadas a ela por um uso contínuo e sistemático (dimensão pragmática, que justifica a existência de manuais de marca, *brand books* e outros recursos similares de programação visual ou branding). Por outro lado, o dinamismo com que o marketing de empresas e de produtos inventa novos pontos de contato com consumidores reais e potenciais, as marcas já não se limitam a uma ou mais cores-padrão. A gestão atual de marcas, em tempos de pós-modernidade, prefere administrar um universo cromático, flexível e adaptável a diversos substratos, em vez da programação de umas poucas cores fixas.

Além de mera identificação e associação, a cor pode ser usada para criar experiências. O olho humano consegue distinguir 10 mil matizes. Três

dimensões básicas – saturação, luminosidade e matiz – podem ser usadas para relacionar experiências de percepção com propriedades físicas” (SCHMIIT; SIMONSON, 2002, p.111).

Ainda segundo os autores, cada dimensão de cor pode estar relacionada com diferentes reações comportamentais. É esta crença que motiva a observar como as principais marcas brasileiras administram o design de seus elementos de identidade e de personalidade, e convidam a, sobretudo no quesito cor, continuar a investigação das manifestações marcárias em uma abordagem interdisciplinar, conectando os ensinamentos da comunicação, do marketing, do branding e do design.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Bookman, 2007.
- ALLEN, T., SIMMONS, J. “Visual and verbal identity”. In: CLIFTON, R., SIMMONS, J. (eds). **Brands and Branding** (The Economist Series). London: Bloomberg Press, 2004, p. 113-126.
- BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BORJA DE MOZOTA, B. **Design management: Using design to build brand value and corporate innovation**. New York: Allworth Press, 2003.
- BORJA DE MOZOTA, B. Marque et design de la marque: vers un modele de “Brand Aesthetics”. In: MATHIEU, Jean-Pierre (directeur). **Design et Marketing: fondements et méthodes**. Paris: L’Harmattan, 2006, p. 307-322.
- CHAVES, N. Marca cromática e a semântica da cor. **Foroalfa**, 08/01/2014. Disponível em <<http://foroalfa.org/articulos/marca-cromatica-e-semantica-da-cor>>. Acesso em: 20 abr. 2015.
- CHAVES, N.; BELLUCCIA, R. **La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos**. Buenos Aires: Paidós, 2003.
- CHETOCHINE, G. **A derrota das marcas: como evita-la?**. São Paulo: Makron, 1999.
- CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Pro logo: brands as a factor of progress**. Palgrave Macmillan, 2003.
- CÔRTE-REAL, A.; LENCASTRE, P. As crianças e as marcas: que relação possível? Um olhar a partir das mascotes. **Signos do Consumo**, v. 4, n. 1, p. 57-65, 2012.
- GOBÉ, M. **Emocional branding**. New York: Allworth Press, 2009.
- GOBÉ, M. **BrandJam**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- COSTA, J. **A Imagem da Marca: Um fenômeno social**. Rosari, 2011
- FARINA, M., PEREZ, C., BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- HELLER, E. **Psicología del color: como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.
- KAPFERER, J-N. **New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking**. London: Kogan Page, 2012.
- KELLER, K L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Pearson Prentice Hall, 2006.
- LABRECQUE, L.; PATRICK, V.; MILNE, G. The marketers’ prismatic palette: A review of color research and future directions. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 2, p. 187-202, 2013.
- LENCASTRE, P. A marca: o sinal, a missão e a imagem. In LENCASTRE, P. (coord.). **O livro da Marca**. Lisboa: Dom Quixote, 2007.
- LINDSTROM, M. **Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound**. New York: Free Press, 2005.

MB Global (Millward Brown Global.) BrandZ Top Brands Disponível em < <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

O'CONNOR, Z. Logo colour and differentiation: A new application of environmental colour mapping. **Color Research & Application**, v. 36, n. 1, p. 55-60, 2011.

OLINS, W. **Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design**. USA: Harvard Business School Press, 1990.

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

PEREZ, C. **Mascotes, semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

POPAI - Point Of Purchase Advertising Institute. **2012 Shopper engagement study**. Disponível em: < <http://www.popai.com/>>

RIES, A; RIES, L. **As 22 consagradas leis das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SCHMITT, B. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

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.

UOL. Após vencer disputa contra Brahma, Itaipava lança cerveja em lata vermelha. São Paulo, 23/02/2015. Disponível em < <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/23/apos-vencer-disputa-contrabrahma-itaipava-lanca-cerveja-em-lata-vermelha.htm>>. Acesso em 20 abr. 2015.

VIVO. **Manual da Marca**. Trabalho realizado pela Agência África. São Paulo, 2012.

WHEELER, A. **Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands**. John Wiley & Sons, 2003.

PLANEJAMENTO EFICAZ DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL⁶⁷⁵

Eliseu Vieira Machado Júnior⁶⁷⁶

Gabriel Bomtempo dos Reis⁶⁷⁷

Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha⁶⁷⁸

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

RESUMO

Diante das dimensões alcançadas pela internet e comércio virtual e pelas transformações no comportamento do consumidor, a gestão de marketing e comunicação têm pesquisado formas de obter, nos canais virtuais, a mesma eficiência e eficácia das ações off-line. Um planejamento adequado às particularidades do ambiente online se torna obrigatório. Este artigo apresenta um modelo de planejamento de comunicação integrada de marketing desenvolvido a partir das necessidades deste ambiente.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento de comunicação de marketing; marketing digital; ambiente virtual.

Nos últimos anos, a internet tem crescido em proporções astronômicas, em índices bem maiores que qualquer outra mídia. São cerca de três bilhões de usuários de internet (TELE SÍNTESE, 2014), onde o Brasil se destaca como o 5º país mais conectado (E-COMMERCE NEWS, 2014), com 85,9 milhões de internautas (O GLOBO, 2014). Segundo dados do E-BIT (2015), de todo esse montante brasileiro, cerca de 51,5 milhões de pessoas utilizaram a internet para realizar compras, movimentando cerca de 103,4 bilhões de reais em 2014.

Diante desses dados, a gestão de marketing e a comunicação voltam seus pensamentos e estratégias para esse novo meio, investindo, estudando e pesquisando elementos que possibilitem aos gestores adaptar suas ações de marketing e comunicação a este contexto, com forma de obter, nos canais virtuais, a mesma eficiência e eficácia do ambiente tradicional, ou mesmo, potencializar os efeitos de ações *off-line*.

⁶⁷⁵ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁶⁷⁶ Doutor. Professor da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Email: eliseumachadojr@hotmail.com

⁶⁷⁷ Graduado. Pesquisador da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Email: gabrielbomtempo@gmail.com

⁶⁷⁸ Doutoranda. Professora da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Email: roriz.marina@gmail.com

Planejar em ambiente virtual é uma tarefa complexa, que exige conhecimentos específicos de marketing, comunicação e ambiente virtual. E é essa discussão que este artigo propõe. A partir da análise do comportamento do consumidor, de dados sobre o comércio virtual e dos conceitos de planejamento de marketing tradicional, procura construir um modelo de planejamento de comunicação integrada de marketing adequado às particularidades do ambiente online.

O mercado virtual no Brasil e o neoconsumidor

No Brasil, o crescimento da Internet tem alcançado níveis impressionantes. Os 2,5 milhões de usuários em 1999 já se tornaram mais 85 milhões em 2013 (O GLOBO, 2014), colocando o país na quinta colocação entre os países com maior número de internautas do mundo. Nestes níveis, não tardou muito para que grandes investidores mundiais direcionassem seus esforços para o comércio eletrônico.

O comércio via web iniciou em meados da década de 90, quando a internet se encontrava na chamada “bolha de oportunidades”. Uma época onde inúmeros *websites* surgiam todos os dias. Segundo relata Veras (2004), neste período, as oportunidades proliferavam, o capital para investimentos era farto e as profecias de crescimento exponencial feitas por incontáveis e desconhecidos gurus da internet tilintavam na mídia. Entre 1995 e 2001, enquanto Down Jones, a bolsa de valores da “velha economia se contentou “apenas” com expansão de 150%, Nasdaq, a bolsa de valores do comércio eletrônico, inflou cerca de espantosos 350%” (VERAS, 2004).

Com o estouro da bolha, no entanto, no ano 2000, as empresas que investiam no sistema no *e-commerce* encontraram dificuldades para obter financiamentos e subsídios, enfrentando resistência quanto a novos investimentos. Houve, nesta época, a separação das empresas de *e-commerce* em três grupos: as empresas que desapareceram; as que sobreviveram, mas não cresceram; e as poucas que continuaram a acreditar no modelo de conceito de vendas pela internet (GUASTI; MÜLLER, 2009). Na tentativa de se diferenciar no mercado, o último grupo, investiu forte nas suas operações *online* e hoje, sem dúvidas, colhem frutos expressivos.

Com várias empresas se desenvolvendo neste mercado, o Brasil se tornou ponto estratégico do *e-commerce* mundial, com projeções de crescimento acima da média mundial.

Números a parte, o comércio eletrônico tem uma dinâmica própria, que atende a um perfil de consumidor nem sempre próximo daquele presente no comércio *off-line*.

“A evolução até o Neoconsumidor é a evolução e o amadurecimento dos consumidores de um só canal, por ausência de alternativas e atendidos de forma limitada e sem muitas opções de escolha, até o consumidor multicanal, loja, não loja e em ambiente digital, com opções quase ilimitadas de escolha e comparação no cenário global” (SOUZA, 2009, p.31).

Nesse modo mais prático e ativo do consumidor, o *e-commerce* se destaca e se desenvolve, de modo a tornar a vida da pessoa mais fácil e conveniente. E é essa liberdade que se faz tão necessária, que permite que haja a possibilidade de escolha entre comprar pela TV ou na loja física, fazer compras no supermercado ou no site, entre outras infinitas maneiras. “O comércio tradicional não acabou, e provavelmente nunca acabará enquanto o modelo capitalista for vigente, mas é inegável que o *e-commerce* conquistou um espaço significativo” (OLIVEIRA; TOALDO, 2012, p. 2).

Mas quem é o e-consumidor? Desde que o comércio eletrônico começou a ter expressão no Brasil, centenas de gerentes, diretores, administradores, comunicadores e estudiosos da área começaram a fazer essa pergunta, de modo a tentar traçar o perfil do consumidor contemporâneo. A pessoa que compra pela Internet é a mesma que compra na loja? Quais características que ela espera na loja virtual? Suas preferências, faixa etária e quanto gastam em média?

Visando esses e outros questionamentos, em 2010 o Ibope Media realizou o TG.net, uma pesquisa com 2.500 brasileiros que compram *online*. Dados do estudo revelaram, que 61% pertencem às classes A e B, que possuem alto nível de escolaridade, têm preferência por produtos de uso pessoal e gastam cerca de R\$118,00 por mês. A classe C aparece, na pesquisa, em segundo lugar (35%) e as classes D e E em último, com 4% de representação (TURCHI, 2012).

Além esses dados de 2010, o E-Bit (2013) desenvolveu o Webshoppers, um estudo semestral, mercadológico, do consumo digital dos brasileiros. Analisando o perfil do consumidor virtual com base nesse relatório, chega-se à conclusão de que homens e mulheres estão praticamente empatados, com pequena maioria para o sexo feminino: 50,1% X 49,9% masculino. No entanto, no que se trata dos novos entrantes no setor, a diferença é maior: 55% de mulheres X 45% de homens. Uma diferença curiosa está relacionada à escolaridade. Dos novos entrantes, a maioria está cursando o Ensino Fundamental ou Médio, com 46%, enquanto 42% estão cursando ou já

concluíram o Ensino Superior e apenas 12% são pós-graduados. No que diz respeito à renda, o setor continua fortemente abastecido pela constante entrada de novos usuários da Classe C. Do total de e-consumidores, 37% pertencem à classe C. No entanto, o número que mais se destaca é o dos novos entrantes. No primeiro semestre de 2013, 58,62% das pessoas que fizeram sua primeira compra online até hoje, possuíam renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00, faixa pertencente à Classe C (E-BIT, 2013), revelando um expressivo crescimento desta faixa nos negócios virtuais.

O planejamento tradicional da comunicação de marketing atende as necessidades do e-commerce?

Qualquer estudo que envolva planejamento de marketing tem como ponto de partida o entendimento do que seja marketing. Para a AMA (*American Marketing Association*)

“Marketing é um processo de planejamento e execução desde a concepção, a definição de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar e manter trocas que satisfaçam indivíduos, organizações, e as metas sociais em um contexto sistêmico de um ambiente global” (COBRA, 2009, p. 40).

Portanto, marketing trata-se de um estado da mente, onde as decisões da compra estão baseadas no ponto de vista do consumidor. Neste sentido, as decisões mercadológicas são dirigidas para atender necessidades e desejos dos consumidores. Não se trata de ciência nem arte, mas da utilização de ferramentas oriundas de áreas diversas tais como: estatística, matemática, antropologia, psicologia, sociologia, design, entre outras, visando o consumo de produtos, serviços e ideias, estendendo-se também para o momento pós-aquisição, a fim de garantir plena satisfação e fidelidade de consumidores. Trata-se de “uma consciência empresarial de completa adequação ao mercado” (YANAZE, 2011, p. 54).

Neste sentido, o planejamento de marketing pode ser entendido como o instrumento gerencial que visa identificar e desenvolver as oportunidades de mercado com foco nos objetivos, experiências e recursos da empresa (KOTLER; KELLER, 2006). Atua mapeando e moldando os negócios e produtos, com a finalidade de direcionar o crescimento em vendas e em lucro. Lida diretamente com linhas de produtos, decisões de preços, seleção de canais de distribuição e decisões relacionadas com a campanha promocional, compondo o conhecimento mix de marketing (COBRA, 2009).

Basicamente, o mix de marketing pode ser definido como uma combinação dos elementos que compõem o planejamento e a atividade de marketing. Esse conceito está alicerçado nos estudos de Neil Borden (MCCARTHY; PERREAULT, 1997), que usou esse termo pela primeira vez em 1949. A partir desta data então, o conceito do Mix de Marketing⁶⁷⁹ (ou Composto de Marketing) virou referência em diversos países e estudos, se tornando então a base para a teoria do marketing estratégico.

E como o marketing virtual absorve os quatro pês? O e-marketing, segundo Pucinelli e Giuliani (2003), é o marketing planejado e executado especialmente para o *e-commerce*, funcionando a partir da aplicação dos 8P's do marketing digital. A Figura 2, a seguir, mostra os oito P's do marketing digital.

Figura 1: 8 P's do marketing digital

⁶⁷⁹ Segundo Faria (2007) o mix de marketing é composto por: **Produto** – que em Marketing significa mais do que um produto que traz a ideia de um item tangível. O conceito é ampliado para bens, serviços ou ideias. O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer um desejo ou necessidade. Souza (2002, p. 3) destaca que o valor de um produto “está na capacidade que ele tem de ajudar a satisfazer as necessidades do usuário. As pessoas não pensam somente em um produto, e sim na satisfação que ele oferece”. Refere-se ao “o que” está sendo oferecido ao cliente, podendo ser desde um bem físico, como, por exemplo, um televisor, como algo intangível, como, por exemplo, uma consulta médica. Na visão de McCarthy e Perreault (1997), o P de Produto está relacionado ao desenvolvimento do produto certo para o mercado consumidor escolhido pela empresa. Para isto, são necessárias decisões relativas à seleção de produtos ou linha de produtos, construção da marca, embalagem, design do produto, tamanho, serviços e garantias. **Preço** - Refere-se ao desembolso financeiro, mais os custos não financeiros, envolvidos na aquisição ou obtenção do produto, decisivas para o alcance dos resultados econômicos e financeiros, para o posicionamento estratégico competitivo da empresa, para a obtenção de objetivos relacionados ao volume de vendas e ao prestígio (BOONE; KURTZ, 2001). Representam mais do que o retorno dos investimentos feitos no negócio, constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica. Las Casas (2009, p. 218), destaca que na área de marketing os preços são administrados e não estão sujeitos somente à lei da oferta e da procura, “isto significa dizer que os mercadólogos também podem exercer um certo controle na sua determinação”. **Praça** - também conhecido como canais de distribuição ou pontos de distribuição, refere-se aos meios que se utilizam para fazer chegar o produto até ao cliente, envolvendo decisões sobre canais de distribuição, sortimento, localização de lojas, estoque e transporte de produto. Las Casas (2009, p. 245) comenta que um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas, “é necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando eles necessitam”. Os profissionais de marketing desenvolvem estratégias de distribuição para assegurar que seus produtos estejam disponíveis nas quantidades apropriadas nos lugares e momentos certos. A distribuição envolve toda a atividade que visa a conduzir fisicamente o produto do fabricante até o consumidor final. Souza (2002, p. 4) explica que “é necessário criar e utilizar os canais de distribuição que definem o caminho que o produto irá percorrer até o seu destino final”. **Promoção** - é o elo de comunicação entre vendedores e compradores. As empresas usam meios diferentes para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e ideias (SOUZA, 2002, p. 4). Na visão de McCarthy (1960, p. 259), a Promoção engloba qualquer método que comunique para o mercado consumidor o produto, o preço e o local em que está sendo vendido. Também tem a função de informar e persuadir o consumidor ao mesmo tempo, ajudando a “posicionar o composto de marketing de uma empresa para atender às necessidades dos consumidores”. Para Kotler, um plano de promoção, também chamado plano de comunicação de marketing geralmente está pautado nas seguintes etapas: identificação do público alvo, determinação dos objetivos, elaboração da comunicação, seleção dos canais de comunicação, estabelecimento do orçamento, decisão sobre o mix de comunicação, mensuração dos resultados de comunicação, gerenciamento da comunicação integrada de marketing.

1P	Pesquisa Determinar para onde direcionar os esforços com base no entendimento do comportamento online dos consumidores.	5P	Promoção Produzir conteúdos relevantes e com viés viral para utilizar o grau de atividade do consumidor para gerar a sua propagação de forma natural.
2P	Planejamento Elaborar o planejamento de marketing digital para definir como o site da empresa se transformará em uma plataforma de negócios.	6P	Propagação Provocar a rede a compartilhar o conteúdo do site de consumidor a consumidor e assim acumular capital social.
3P	Produção Executar o planejamento elaborado no 2 P com foco na estrutura do site e em suas funcionalidades.	7P	Personalização Adotar uma comunicação personalizada por meio da segmentação do público-alvo com o objetivo de criar relacionamentos.
4P	Publicação Escolher os conteúdos otimizados e persuasivos a serem publicados no site, de acordo com as diretrizes de SEO .	8P	Precisão Mensurar os resultados das ações para saber o que deu certo e o que deu errado e assim alterar estratégias quando necessário.

Fonte: Virtual marketing (2015)

A teoria que Vaz (2011, p. 299) propõe é um método ‘a ser testado de forma contundente e científica, de modo que a empresa aprenda sobre seu mercado e melhore seu desempenho a cada nova ação’. A junção entre Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão formam a técnica dos 4P’s de Kotler (2000) (Produto, Praça, Propaganda e Preço) adaptada para o mundo moderno, tecnológico e digital. E o e-marketing é a técnica de Vaz (2011) aplicada especialmente ao comércio eletrônico.

Como dito anteriormente, o composto do e-marketing é a junção das várias estratégias para impulsionar um canal de *e-commerce*, sempre relacionando com os fatores tecnológicos e operacionais do comércio eletrônico. Esse composto pode ser definido, unindo as características do *e-commerce* e do marketing digital, conforme o Quadro 1 abaixo:

Quadro 1 – Composto do E-Marketing

E-COMMERCE	MARKETING DIGITAL	E-MARKETING
Compra facilitada;	Publicidade diferenciada	Estratégias customizadas Customização
Fidelização do cliente;	Crescimento dos internautas	Planejamento segmentado Segmentação
Logística eficiente;	Diversificação dos canais	Rápida resposta ao planejamento Logística
Terceirização dos serviços;	Fidelização dos clientes	Busca pela fidelização Fidelização
Forte e dinâmica concorrência;	Publicidade segmentada e customizada	Adoção da cauda longa Cauda Longa
Rapidez nos processos de <i>backoffice</i>	Acesso permanente e dinâmico à concorrência e outros mercados	

Fonte: Elaboração Própria (2015)

Basicamente, em estudo da GS&MD (Gouvêa de Souza, empresa especializada em inteligência de mercado) apresentado por Guasti e Müller (2009), ao se tornar multicanal e digital, o e-consumidor compara mais preços e produtos, “passando a demandar em todos os canais tradicionais as alternativas oferecidas pelos canais digitais, e se torna mais crítico, racional e exigente” (p. 236). Nesse processo, as tradicionais formas de coleta de informação disputam espaço com as novas plataformas digitais. O “boca-a-boca” “digital ganha força e redesenha o marketing e a mídia de massa de forma integral” (GUASTI; MÜLLER, 2009, p. 236).

Segundo as dimensões apontadas no Quadro 1 para o e-marketing (customização, segmentação, logística, fidelização e cauda longa), o planejamento de comunicação fará a incorporação destes itens, fazendo as devidas adaptações apontadas na próxima seção

Planejamento de Comunicação utilizando as dimensões do e-Marketing

A *customização* é o princípio básico do usuário digital. Anos atrás a mídia era utilizada para atingir o maior número de pessoas com a maior frequência possível. Em termos de marketing digital e e-commerce a palavra chave é ‘customização’. O e-consumidor, concluem Guasti e Müller (2009), quer ser impactado com o produto que ele realmente procura, e não por um produto que toda a classe à qual ele pertence pode se interessar.

Mas a customização só acontece se há *segmentação*. Essa é palavra de ordem para as empresas que querem atuar no digital. É uma característica complementar à customização, por isso as duas são, em inúmeras vezes, confundidas. Enquanto a customização atua por uma vertente mais individual, a segmentação é mais abrangente, constituindo a etapa ‘inicial’ da customização. Essa segmentação traz a utilização de nichos previamente estabelecidos, divididos seja por classe social, escolaridade, sexo, idade ou qualquer outro fator socioeconômico que possa interferir em suas escolhas (KARSAKLIAN, 2001).

Definidas as características segmentadas, fica por conta da customização entregar ao e-consumidor exatamente o produto ou serviço que ele espera, já que, nesse ponto, alia-se a experiência de navegação do usuário, seus hábitos, históricos de

compra, de sites, de downloads e outros itens únicos, que o individualize, a ponto de destrinchar a segmentação para um nível mais elevado (GUAISTI; MÜLLER, 2009).

A terceira demanda apontada é a da *logística*, afinal, o cliente deixa de ir à loja para comprar pelos meios digitais. Para tanto, a logística do *e-commerce* precisa ser tão ou mais efetiva que a logística tradicional. Pucinelli e Giuliani (2003, p. 6) entendem que “a logística precisa ter um preparo no que diz respeito às condições de armazenagem dos diferentes produtos para estocagem até a entrega feita no prazo correto e com qualidade ao consumidor final”. Além disso, seguindo as análises de Karsaklian (2001, p. 84), “a rapidez, a qualidade e a reatividade das empresas são os fatores principais de competitividade do mercado eletrônico para garantir um bom desempenho logístico”.

Uma característica muito procurada pelo consumidor online é a *fidelização*. Não se pretende ter apenas uma relação de compra e venda com a marca, mas sim tê-la como uma parceira em seu dia-a-dia. As redes sociais exponenciaram muito esse aspecto, aproximando a relação marca + cliente. Os clientes querem se fidelizar com a marca, ter uma relação próxima, às vezes se confundindo com algum nível de relacionamento, como por exemplo a amizade.

Por último, fala-se em *cauda longa*. O consumidor digital interessa em manter um nível de relacionamento mais duradouro com a marca/empresa, portanto suas necessidades mudam conforme o tempo. Pensando nisso, os estudiosos, encabeçados por Anderson (2006), criaram o conceito da cauda longa, onde ter vários produtos de diferentes segmentos significa ter uma venda constante, mesmo com o Ticket Médio mais reduzido. Essa estratégia defende que apenas 20% do sortimento de uma loja correspondem a 80% de seu faturamento. No entanto, acredita que ter um mix bem vasto e eclético é essencial para manter a constância da venda. Esse conceito vem sendo cada vez mais adotada pelos *players* do mercado, que aumentam seu mix de produtos, para atender a ideia da cauda longa.

Como criar um modelo de comunicação voltado para o e-commerce?

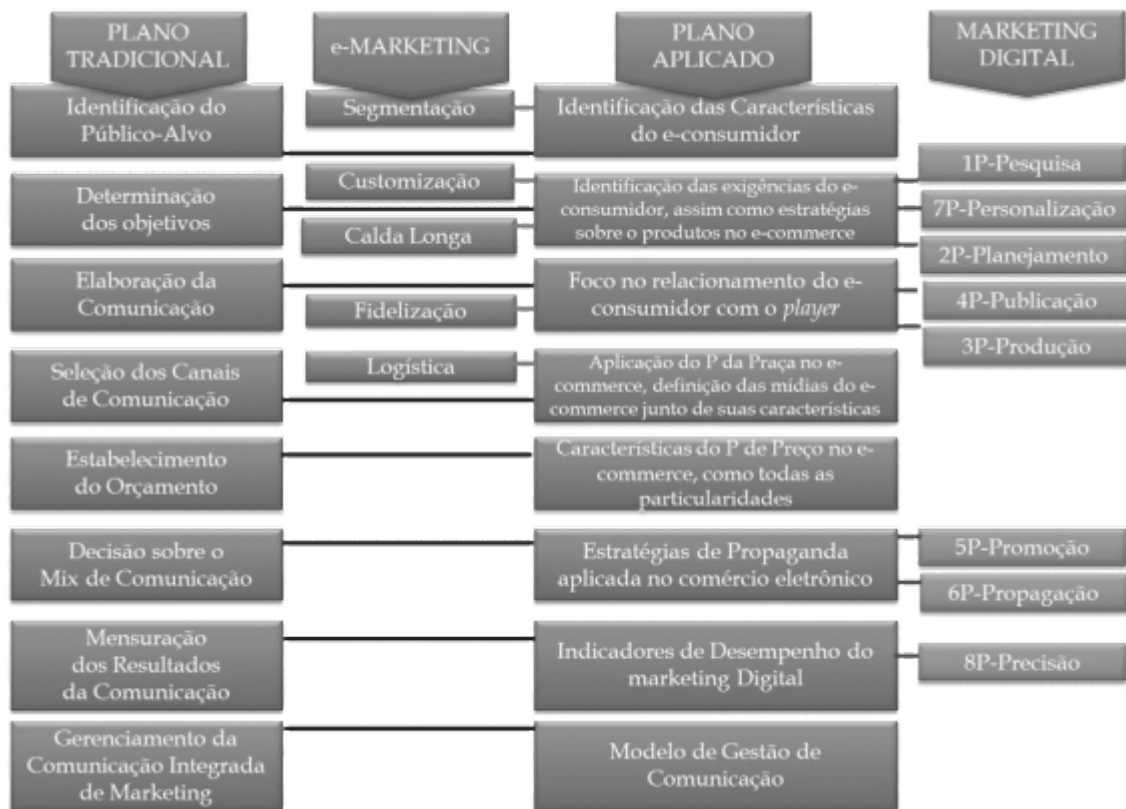
A partir das dimensões estabelecidas para o e-marketing, surge a pergunta: “como criar um modelo de comunicação voltado para o *e-commerce*?”

A construção deste modelo parte da utilização do Plano tradicional de marketing incluindo os quatro P's (aqui mostrado pelo composto de marketing) (KOTLER; KELLER, 2006; MCCARTHY; PERREAULT, 1997), das dimensões do e-marketing

(GUSTI; MÜLLER, 2009; PUCINELLI; GIULIANI, 2003) e complementando-os como os oito P's do marketing digital (VAZ, 2011).

Quando se fala em *e-commerce*, as características e nomenclaturas se confundem e se expandem, devido a gama de influências que o meio digital possui, além da infinidade de ferramentas e estratégias possíveis. Portanto, para a realização de um planejamento eficaz de comunicação, como proposto por Kotler (2010), é preciso fazer algumas adaptações e aplicar os termos digitais em certas etapas. A adaptação está demonstrada na Figura 3 abaixo:

Figura 2 – Aplicação do planejamento eficaz de comunicação de marketing no ambiente digital



Fonte: Elaboração própria (2015)

O público alvo do modelo de marketing digital é o e-consumidor, com suas características peculiares. Kotler (2010, p. 518) justifica que “o público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que dizer, como, quando, onde e para quem”, portanto, é de extrema importância que o público-alvo seja identificado, assim como suas necessidades e demandas. Este processo de identificação deve ser realizado antes de ser iniciado o planejamento de comunicação

de marketing digital. É importante registrar que esta fase contempla a dimensão de segmentação.

O e-consumidor é usuário assíduo de tecnologia. Nesse sentido, ele tem domínio das inúmeras ferramentas que a internet proporciona. Sabendo de suas capacidades e possibilidades, o usuário tem uma maior exigência na hora de comprar pela internet, usando de vários recursos de pesquisa de preço, reputação de lojas etc. Seu interesse pela compra é grande, mas ele sabe esperar, sabe quais datas são melhores para cada nicho de mercado, além de mensurar e comparar preços de diferentes marcas, com um simples clique.

Geralmente, o e-consumidor é multicanal. Como confia no comércio eletrônico, conhece de tecnologia e os recursos básicos para compra pela internet, ele certamente fará seus acessos utilizando dispositivos diferentes. Não raramente, o e-consumidor já possui um smartphone, um tablet, ou os dois. Ou seja, o acesso a preços, ferramentas e no site da loja não se dá apenas no trabalho ou em casa, mas pode ocorrer também na rua pelo celular, em uma lanchonete, pelo tablet, além de outras infinitas possibilidades. E estas infinitas possibilidades levam a um longo relacionamento com a marca, que vão muito além da relação comercial entre consumidor e loja. Também neste item o processo de customização deve ser levado em consideração.

Outro aspecto interessante do marketing digital está ligado ao P de produto. Ter um mix de produtos diversificado é essencial no *e-commerce*. Conforme tratado anteriormente, o contexto e o conceito da Teoria da Cauda Longa aplicam-se perfeitamente no 'P' de Produto do mix de marketing, sendo primordial para a determinação dos objetivos de comunicação. A Cauda Longa é necessária para se manter uma estabilidade nas vendas onde, atuando no mercado como um todo (no lugar de atender exclusivamente o nicho), o alcance dos produtos é maior, portanto aumentando o volume de vendas.

No comércio eletrônico, deve-se ter um cuidado adicional com o produto e as informações do mesmo. Como não existe o contato direto do consumidor com o produto antes da compra, o mesmo deve ser apresentado no site com o maior número de detalhes possível. O departamento responsável pelo cadastro no *BackOffice* trabalha como os promotores e vendedores das lojas tradicionais. São eles os responsáveis pela demonstração das características dos produtos, por meio de fotos em alta resolução, especificações detalhadas e descrições bem convincentes, de modo a

melhorar a conversão e evitar a ‘compra por engano’, onde um consumidor compra um produto com especificações equivocadas.

Como dito anteriormente, o e-consumidor procura não apenas uma relação de compra e venda com a marca. Com o crescimento das redes sociais, as empresas viram uma nova maneira de atrair consumidores em potencial: também sendo social. Lideradas no Brasil por Ponto Frio e Netflix, as marcas cada vez mais procuram se socializar na internet, criando verdadeiros laços afetivos com consumidores e não consumidores. A ideia alimenta a estratégia de longo prazo, onde as empresas interagem com qualquer tipo de pessoa (não apenas as que consomem), fortalecendo seu *share-of-mind* e já pensando na futura compra, e não apenas no curto prazo.

Diferentemente do comércio tradicional (balcão de loja), o *e-commerce* não possui um ponto-de-venda tangível, palpável. Todas as transações são realizadas no meio digital, de uma maneira totalmente virtual e, portanto, intangível. Nem por isso o ‘P’ de Praça do mix de marketing deixaria de existir nesse contexto. Pelo contrário, esse conceito de ‘praça’ se torna bem mais amplo e abrangente do que no marketing tradicional.

O ‘P’ de Praça, no *e-commerce*, começa desde o momento em que o consumidor entra na loja virtual da empresa. A usabilidade do site e a maneira com que os produtos são anunciados já consistem e fortalecem o ‘ponto-de-venda’ virtual da marca, estreitando sua relação com o futuro consumidor. A facilidade com que o cliente navega entre as sessões do site se comparam com a facilidade com que o consumidor tradicional necessita para trafegar entre as gôndolas e localizar seus produtos. Portanto, a ideia de facilitar o acesso aos produtos mais desejados pelos clientes e mais rentáveis para a empresa também deve existir no *e-commerce*, como uma loja normal.

Durante a navegação do cliente em potencial, o *backoffice* da empresa precisa funcionar com perfeição. Detalhes como atualização rápida do estoque do produto, demonstração de produto esgotado, atualização de preços nas ‘vitrines’ e banners do site. Tudo precisa funcionar precisamente, de modo a facilitar a compra do usuário.

Otimizada a navegação e a experiência de uso do consumidor, o mesmo realiza a compra na loja. A partir disso, surge o principal ponto que sustentaria o ‘P’ de Praça no marketing para o *e-commerce*: a logística eficiente.

O fato de um cliente comprar algum item pela internet, no lugar de ir a uma loja física, envolve vários fatores: preços diferenciados, condições de pagamento, acesso às

lojas que não possuem lojas físicas na cidade, entre outros. Mas o ponto que agrega todos esses fatores é a comodidade da compra em casa. Compra-se em um site e recebe-se o produto em casa, sem violações ou extravios, sem filas e sem deslocamentos desnecessários. Estes são alguns fatores básicos para uma compra pela internet. O cliente que compra no *e-commerce* tem consciência que o produto não chegará ao mesmo dia, mas, no mínimo, espera-se que o produto chegue no prazo estipulado, e sem avarias. E é nesse ponto que se destaca a ideia de ponto-de-venda eficiente no *e-commerce*.

O ‘P’ de preço, no varejo, já trabalha de forma acelerada. No caso do comércio eletrônico, essa aceleração é potencializada de forma exponencial. A internet proporciona, em todos os aspectos, uma maior dinamicidade nos processos e com o varejo eletrônico não poderia ser diferente.

No lugar de ter que consultar margem, alterar preço em todas as lojas do grupo e comunicar a todos os funcionários e gerentes de lojas, como é no comércio tradicional, no *e-commerce* o processo é mais simples e fácil. A ‘fiscalização’ da concorrência está ao alcance de um clique, o monitoramento dos preços, como tratam os clientes (atitude potencializada pelas redes sociais), como trabalham as promoções.

Além desse monitoramento, o serviço de promoções no site é mais dinâmico e rápido do que na loja física. Existem promoções no *e-commerce* que duram uma semana, um dia ou até mesmo uma hora, e tudo pode ser modificado, ativado ou desativado com o toque de um botão.

Em termos de promoção, a comunicação alcançou áreas nunca antes exploradas, com o advento e popularização da internet, entrando em um novo patamar estratégico. Maior dinamismo e autonomia são exigidos da relação agência/cliente, sem contar a necessidade de uma comunicação segmentada e customizada, em várias mídias diferentes. O FacebookAds, InstagramAds, PromotedTweets, Google Adwords, programas de afiliados (como Boo-box e Lomadee, por exemplo), além de compra de espaços em blogs e sites, utilizam tecnologia que dirigem a comunicação a grupos de usuários que realmente estão interessados no seu produto.

Essa tecnologia, chamada de *retargeting* ou, na tradução livre, ‘atingir o alvo novamente’, visa aperfeiçoar os custos dos anúncios digitais, de modo a beneficiar o anunciante e o veículo. Por exemplo: um banner em um portal de notícias pode ser ocupado pela empresa *x*, anunciando um computador, e uma empresa *y*, anunciando um estojo de maquiagem. Duas empresas ocupam o mesmo espaço, mas não conflitam

entre si. O anúncio do computador, otimizado pela tecnologia de *retargeting*, atinge apenas as pessoas que estão interessadas em computador, e o estojo de maquiagem é anunciado apenas para o público que procura por um estojo de maquiagem. Portanto, a estratégia do *retargeting* se encontra cada vez mais difundida no meio digital, otimizando cada vez mais os anúncios e aumentando cada vez mais o retorno sobre o investimento gasto.

Em termos de mensuração dos resultados de comunicação, estes precisam ser identificados a partir de indicadores de desempenho, previamente estabelecidos. A mensuração dos resultados no meio digital é ampla e eficaz. Ferramentas como *Google Analytics* fornecem dados exatos das visitas no site, tempo médio de visita, quantidade de páginas visitadas, entre outros aspectos. Nenhuma visita passa despercebida, o que favorece e facilita o gerenciamento da comunicação neste ambiente, permitindo, em tempo real, mensuração prática e tempo de resposta rápido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Definir um modelo de marketing digital que seja aplicado ao *e-commerce* é algo que se torna cada dia mais essencial. Esse é um mercado com amplo crescimento no Brasil e porque não dizer, no mundo, exigindo dos profissionais de comunicação qualificação e especialização para dominar este nicho.

A proposta de construção desse modelo teve como ponto de partida a contextualização do mercado virtual no Brasil e, em seguida, a caracterização de um tipo de consumidor, denominado ‘novo’ consumidor ou neoconsumidor.

O neo consumidor é exigente, utiliza preferencialmente as mídias digitais, é pragmático e extremamente objetivo no processo de tomada de decisão, fazendo suas compras, na maioria das vezes, por impulso. Escolhe produtos pessoais e busca relacionamentos rasos, apenas aprofundando quando diz respeito aos seus interesses de compra.

A partir deste perfil de consumidor, dos P’s do marketing tradicional e dos oito P’s do marketing digital, desenhou-se as dimensões desse chamado e-marketing: customização, segmentação, logística, fidelização e cauda longa.

Quando a integração destes elementos é realizada tem-se um modelo de planejamento de comunicação de marketing no ambiente digital, que traz consigo alguns desafios.

A eficácia do modelo deve ser investigada nos diferentes tipos de e-commerce. Também, é relevante a aplicação do modelo em modalidades organizacionais, como o primeiro, segundo e terceiro setores, além do impacto do seu resultado em diferentes *stakeholders* e os seus relacionamentos.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa ao mercado de nicho*. São Paulo: Campus, 2006.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Contemporary Marketing*. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001.
- COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.
- E-BIT: Relatório Webshoppers 2013. 2013. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br>>. Acesso em: 22 fev. 2015.
- _____. Relatório Webshoppers 2014. 2015. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2015.
- E-COMMERCE BRASIL. *E-Commerce deve movimentar R\$ 53,1 bilhões em 2014, diz E-Consulting*. 2014. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-deve-movimentar-r-531-bilhoes-em-2014-diz-e-consulting/>>. Acesso em: 22 fev. 2015.
- E-COMMERCE NEWS. *Brasil é quinto em ranking dos países com maior número de internautas*. 2014. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/audiencia-digital-do-brasil-e-maior-que-a-populacao-da-franca>>. Acesso em 22 fev. 2015.
- FARIA, Carlos Alberto de. *Os 4P's morreram? Parte 01: O que são?* 2013. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_morreram_Parte_1_O_que_sao.htm>. Acesso em: 22 fev. 2015.
- GUASTI, Pedro; MÜLLER, Renato. *E-commerce: o varejo online em forte expansão*. In: SOUZA, Marcos Gouveia de. *Neoconsumidor: digital, multicanal & global*. São Paulo: GS&MD, 2009.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Cybermarketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- _____; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- _____. *Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos*. São Paulo: Atlas, 2009.
- MCCARTHY, J. *Basic Marketing Approach*. Homewood, IL: Irwin, 1960.
- _____; PERREAULT, W. *Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.
- O GLOBO. *Números de internautas no Brasil alcança percentual inédito , mas acesso ainda é concentrado*. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>>. Acesso em: 22 fev. 2015.
- OLIVEIRA, Maximiliano Gonetecki de; TOALDO, Ana Maria Machado. *Novos tempos, novas estratégias: proposta de uma dimensão adicional aos 4P's para os E-commerce ponto-com*. In: ENCONTRO NACIONAL DA ENANPAD, Curitiba: Anais, 2012.
- PUCINELLI, Evelyn Aparecida; GIULIANI, Antonio Carlos. *E-marketing: uma análise dos diferenciais necessários para atuar no comércio eletrônico – estudo de caso*. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 2, n. 2, nov/2003.
- SERRANO, D. P. *Os 4P's do Marketing*. 2013. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm>. Acesso em: 22 fev. 2015.

SOUZA, A. D. ; BARBOSA, N. F. A. A utilização do Composto Mercadológico no Marketing Político Brasileiro. *Iniciare (Campo Mourão)*, v. 1, p. 23-25, 2002.

SOUZA, Marcos Gouveia de. *Neoconsumidor: digital, multicanal & global*. São Paulo: GS&MD, 2009.

TELE SÍNTESE. Até dezembro, mundo terá 3 bilhões de internautas. 2014. Disponível em: <<http://www.telesintese.com.br/35910/>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

TI INSIDE ONLINE. Amazon reverte prejuízo e encerra 2013 com lucro de US\$ 274 milhões. 2014. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/tiinside/30/01/2014/amazon-reverte-prejuizo-e-encerra-2013-com-lucro-de-us-274-milhoes/#.VNII-GjF9MQ>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

TURCHI, Sandra R. *Estratégias de marketing digital e E-commerce*. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. *Os 8P's do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VERAS, Paulo. *Por dentro da Bolha: Tudo o que você sempre quis saber sobre as loucuras da internet mas não tinha a quem perguntar*. São Paulo: iEditora, 2004. *Virtual marketing*. 2014. Disponível em: <<http://virtualmarketingpro.com/blog/edmarsantos/metodologia-de-marketing-digital-8ps/>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

WEBJUMP.COM. Crescimento do e-commerce no Brasil. 2014. Disponível em: <<http://www.webjump.com.br/loja-virtual/crescimento-e-commerce-brasil/>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

YANAZE, M. *Gestão de marketing e comunicação – avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2011.

PUBLICIDADE DE MARCAS DE TELEFONIA MÓVEL: ENCANTAMENTO, APRENDIZAGEM E NATURALIZAÇÃO⁶⁸⁰

Silvio Koiti SATO⁶⁸¹
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo propõe uma visão comparativa e evolutiva sobre a comunicação publicitária das operadoras de telefonia móvel em três países (Angola, Brasil e Portugal), que representam diferentes estágios de popularização das tecnologias móveis. Com o uso de um roteiro metodológico que tem como base a semiótica peirceana, analisamos filmes publicitários dos três países e observamos como a comunicação adapta-se a fim de construir vínculos de sentido com os consumidores de acordo com o contexto de mercado e da experiência do usuário. Identificamos também uma evolução destes significados que pode ser associada à tríade peirceana, com sentidos que partem da inclusão e encantamento num primeiro momento, passam pelo aprendizado e pela visão crítica e racional; e chegam numa relação de naturalização e convencionalidade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; semiótica; marcas; telefonia celular; mobilidade.

Introdução

Este artigo traz reflexões que surgiram durante o desenvolvimento da pesquisa que realizamos junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP e que deu origem à tese “Mobilidade, comunicação e consumo: expressões da telefonia celular em Angola, Brasil e Portugal”, concluída em 2015.

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). A escolha destes países se deu, por um lado, pelos laços históricos compartilhados e simbolizados pela língua portuguesa e por outro lado, porque entendemos que cada um deles representa estágios distintos na adoção das tecnologias de comunicação móvel, o que traz diferenças situacionais no consumo e na comunicação publicitária.

Partimos do princípio de que embora seja a tecnologia que mais rapidamente se disseminou no planeta (CASTELLS et alli, 2007), o acesso à comunicação móvel

⁶⁸⁰ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁶⁸¹ Doutor e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Pesquisador do GESC³ – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Professor da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). E-mail: silviosato@yahoo.com.

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 é o caso de Angola. 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. 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. A comunicação móvel e sua disponibilidade parecem tornar-se quase invisíveis, como ocorre com outros serviços essenciais, como a energia elétrica e a água. Ou seja, ao longo do tempo, a comunicação móvel deixa de trazer surpresas ou novidades, ao contrário do que ocorre tradicionalmente na época de introdução de uma nova tecnologia, com promessas cercadas por magia e inovação.

Ressaltamos que independentemente das diferenças de popularização no mundo, algo que parece consensual é o caráter essencial das tecnologias de comunicação móvel como viabilizadoras do acesso à informação e à comunicação, que se mostra fundamental para o desenvolvimento de indivíduos e sociedades contemporâneas.

Neste sentido, entendemos que a comunicação publicitária do setor apresentará características e argumentações intrínsecas aos benefícios das tecnologias móveis, nomeadamente as possibilidades crescentes de mobilidade virtual-informacional, com os respectivos efeitos de compressão espaço-temporal. Entretanto, queremos identificar também como ocorre a adequação da comunicação das marcas ao contexto sociocultural de cada localidade, e os reflexos do estágio de adoção das tecnologias e da maturidade do mercado nas expressões analisadas.

Metodologia e objeto de estudo

Para este artigo, selecionamos três filmes publicitários veiculados pelas marcas de telefonia celular líderes em cada um dos países escolhidos: de Angola, um filme da marca Unitel; do Brasil, um filme da marca Vivo; e de Portugal, um filme da marca

MEO. Os filmes possuem temáticas predominantemente institucionais e foram veiculados entre 2012 e 2014.

Para a análise, utilizaremos como roteiro metodológico o modelo proposto por Perez (2004) para a avaliação de expressividades marcárias a partir do da semiótica formulada pelo americano Charles Sanders Peirce, que estuda os signos a partir de sucessões de trilógias, que se desdobram em combinações e classificações em três níveis. A fenomenologia peirceana parte do princípio que há três elementos formais e universais em todos os fenômenos que surgem na mente das pessoas, chamados de primeiridade (ideias ao acaso, não conscientes, qualidades e sentimentos), secundidade (ideias de dependência, baseadas em dualidades e oposições) e terceiridade (ideia de generalidade, razão e mediação). Em nossa análise, percorreremos as três dimensões do signo em relação a si mesmo e em relação ao objeto: qualitativo-icônica, singular-indicial e convencional-simbólica, conforme desenvolveremos a seguir.

Análise semiótica dos filmes

- *Filme “Rede livre - Separados pela rede” (Unitel – Angola)*

O primeiro filme que será analisado foi veiculado em Angola, onde o serviço de telefonia celular foi implantado em 2001. Naquele país, o mercado ainda mostra grande potencial de penetração, com taxa de crescimento de 6,5% em 2011 (Fonte: Consultoria Teleco). Com serviços básicos de infraestrutura (saneamento, pavimentação, eletricidade, dentre outros) deficientes, a telefonia móvel adquire maior relevância, já que o deslocamento físico é restrito, e a telefonia e a Internet fixas são incipientes.

Somente duas operadoras (Unitel e Movitel) operam no país, com esforços de comunicação mercadológica focados na captação de novos clientes, estimulando a experimentação ao oferecer tarifas e aparelhos promocionalmente.

O filme que selecionamos é da Unitel, marca líder no país, intitulado “Rede livre - Separados pela rede”, e foi veiculado em julho de 2013 (Figura 1). Trata-se de um comercial que faz parte de uma campanha maior desenvolvida pela marca, cuja abordagem é comparativa, ressaltando os diferenciais da Unitel em relação à sua concorrente, a marca Movitel.

Figura 1: *Frames* do comercial da Unitel: “Rede livre - Separados pela rede”⁶⁸²

No filme, dois meninos representam as operadoras e seus clientes, mostrando suas diferenças desde a infância até a vida adulta. Eles são apresentados de forma didática, por uma locução feminina em *off*, que transcrevemos a seguir:

“O Telmo e o Selmo partilhavam tudo o que tinham.
Eram amigos inseparáveis.
Até o dia em que tiveram de começar a fazer escolhas.
O tempo passou e os dois cresceram, fizeram novos amigos e amigas.
Constituíram família e foram atrás dos seus sonhos.
A vida é feita de escolhas e quem escolhe a Unitel sente a diferença.
És livre de falar quanto queres, onde queres e só pagas o que falas.
Unitel. O próximo mais próximo.”

No nível qualitativo-icônico, o filme chama a atenção pelo didatismo ao utilizar em sua estrutura uma narrativa que lembra uma história infantil, algo do tipo “Era uma vez...” Tudo é linear, e a evolução dos personagens é suave, facilitada pela repetição dos elementos: cada um fica de um lado da tela, todos os figurinos usados pelos dois atores têm domínio sempre das mesmas cores (laranja e vermelho). A locução feminina em *off* também colabora para o entendimento: é professoral e o texto acompanha cada cena como se fosse uma legenda. As locuções são lugares do cotidiano e universais: escola, rua e parque. Da mesma maneira, as situações são corriqueiras: de estudo, diversão e brincadeiras. Não há dificuldade em perceber que cada personagem escolheu um

⁶⁸² Filme disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2eEgF08REf8>>. Acesso em 26/01/2015.

caminho ainda na infância e que isto teve consequências ao longo da vida. Um deles foi mais bem sucedido, mais popular na escola, tem roupas mais adequadas à moda atual, e casou com a garota mais bonita. Este estilo de vida combina com a operadora anunciante, que possui o melhor sinal e aparelhos mais sofisticados.

Na dimensão singular-indicial, o contexto da categoria é evidente em todos os aspectos deste filme, já que se trata de uma mensagem comparativa, colocando lado a lado as duas operadoras em atuação no país, seus posicionamentos e principais traços de imagem. Elementos da identidade das marcas são fartamente utilizados para caracterizar cada um dos personagens do filme de acordo com a marca que escolheram: os nomes dos personagens (Telmo – Unitel e Selmo - Movicel); e os códigos de cor no figurino, com predomínio do laranja (Unitel) e do vermelho (Movicel). No início, os personagens são amigos na infância, até que algo se rompe – ilustrado pela cena do telefone de lata, cujo barbante se rompe. Podemos associar esta fase da infância à época da telefonia fixa, com fio, quando todos usavam a mesma companhia telefônica estatal. Com o serviço celular, duas companhias passam a disputar o mercado, ou seja, é preciso fazer uma escolha. Outra característica do filme que indicia a categoria e as características de cada operadora é a diferença entre os modelos de aparelho utilizados pelos personagens. O Telmo usa um *smartphone* sofisticado, enquanto o Selmo usa um aparelho simples.

No nível convencional-simbólico, o filme utiliza estruturas narrativas consagradas para contar a história de dois personagens que se conhecem na infância e que tomam rumos distintos, o que causa consequências ao longo da vida. É uma narrativa linear – começa na infância, passa pela adolescência e chega à idade adulta. Interessante notar que a o sucesso (ou fracasso) na vida adulta de cada personagem se dá por uma fórmula que tem a posse de bens - o consumo – como ponto central de um estilo de vida (cabelo, roupas e acessórios, passando pelo aparelho celular e operadora utilizada) que será valorizado pelo grupo e facilitará a conquista do sexo oposto, apresentado igualmente como um bem a ser exibido e que precisa combinar com as demais escolhas estéticas de consumo realizadas. Outro ponto que chama a atenção é a estrutura conservadora e machista que utiliza personagens masculinos nos papéis de herói e anti-herói. Somente eles têm nomes e papel ativo nas escolhas, enquanto as personagens femininas são secundárias e anônimas. Mais uma questão interessante está no próprio nome do filme (“Separados pela rede”), que traz a separação que pode ocorrer com o uso de operadoras distintas como mote. Lembramos de significados

específicos relacionados ao longo período de guerra civil, na qual a população foi dividida de acordo com as facções que dominavam cada região – famílias ficaram distantes fisicamente em função da impossibilidade de livre trânsito pelo território do país. Além disso, a separação e a segregação parecem o oposto do propósito da marca Unitel, expresso pelo *slogan* “o próximo mais próximo”, e da própria essência da telefonia celular, que é trazer proximidade, encurtar distâncias. Neste sentido, há dissonância entre a identidade marcária, a expressão publicitária analisada e o contexto local e da categoria.

Podemos dizer que existe um conflito de significados potenciais para atrair os consumidores neste filme, que dialogam com o contexto sociocultural local. Por um lado, a telefonia celular é uma tecnologia que aproxima pessoas, que estimula o uso da conexão em rede para beneficiar a comunicação, e que tem uma abordagem inclusiva, de serviço popular, para todos. Por outro lado, o filme pode trazer significados associados à desagregação ou à separação de grupos, para que um determinado setor se destaque ou seja mais bem sucedido que outro, como ocorre no filme que analisamos neste artigo.

Num país ainda em construção e com histórico de conflitos armados entre grupos étnicos rivais, parece fazer sentido que a comunicação das marcas destaque um usuário se sobressaindo em relação aos demais, demonstrando seu sucesso e inserção num mundo global, mais atualizado e feliz, longe do lugar comum e do cotidiano da maioria. Por isso, as marcas utilizam também apelos simbólicos e emocionais, ao envolver o consumidor com significados de poder, autonomia e escapismo, associados aos serviços e principalmente aos aparelhos, extremamente valorizados numa sociedade desigual e numa cidade caótica.

- ***Filme “Conectados vivemos melhor” (Vivo - Brasil)***

O segundo filme que analisaremos foi veiculado no Brasil, onde a telefonia celular desenvolveu-se mais fortemente a partir de 1997 com as privatizações do setor. Atualmente, o país é o quinto maior mercado de telefonia celular do mundo, atrás da China, Índia, EUA e Indonésia; e ainda apresenta grande potencial de crescimento, com incremento de linhas de 8,1% em 2012 em relação ao ano anterior (Fonte: Consultoria Teleco). No Brasil, também há deficiências na difusão de telefonia fixa e Internet em função da extensão de seu território, que vêm sendo supridas pelas tecnologias móveis.

Quatro grandes operadoras (Claro, Oi, TIM e Vivo) dominam o mercado, com equilíbrio na participação de mercado. O foco atual das marcas é incorporar novos pacotes convergentes de serviços de telecomunicações (telefonia fixa e móvel, Internet banda larga fixa e móvel, televisão a cabo e longa distância), a fim de ampliar sua atuação.

Escolhemos o comercial da operadora Vivo, líder de mercado, intitulado “Conectados vivemos melhor”, que foi veiculado em março de 2012. Ele comunica a evolução da marca para além dos serviços de telefonia móvel, ao oferecer telefonia fixa, *Internet* banda larga e televisão a cabo. Este filme utiliza a linguagem de clipe de imagens, com animações que retratam situações de uso em paisagens brasileiras (Figura 2).

Figura 2: *Frames* do comercial da Vivo: “Conectados vivemos melhor”⁶⁸³

Na parte sonora, o comercial utiliza um *jingle*, cuja melodia é a mesma do filme de lançamento da marca de 2003. A melodia recebe uma nova letra, mais adequada, que transcrevemos a seguir:

Conecte-se com a vida, com a emoção, com a alegria, o sonho e a razão.
(Vivo, Vivo)

No telefone fixo ou no celular, conectado sempre e em qualquer lugar.
(Vivo, Vivo)

Pra chegar mais longe, pra estar do lado, pra viver melhor, Vivo conectado.
(Vivo, Vivo)

No computador, na TV a cabo, no *tablet* também, tudo conectado. (Vivo, Vivo)

⁶⁸³ Filme disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=UwqMTIIwfAs>>. Acesso em 26/01/2015.

Agora a Vivo é celular, fixo, *Internet* e TV. Você tem mais conexões e suas conexões mais qualidade, pra você viver cada vez melhor.

O que quiser sonhar, o que quiser fazer, Conexão é Vivo, o mundo pra você.

Locução em *off*: Vivo. Conectados vivemos melhor.

Na dimensão qualitativo-icônica, a primeira impressão causada pelo filme é a de um ambiente mágico e colorido proporcionado pela estética do desenho animado, que nos remete a um ambiente mais lúdico, de entretenimento e, de certa maneira, infantil e ingênuo. As personagens representam pessoas de diferentes idades, etnias e grupos sociais. Elas portam e interagem com celulares, computadores, telefones fixos e *tablets*. Estão em suas residências, meios de transporte urbanos e em localidades no Brasil e no exterior, mesclando espaços abertos e fechados, imagens rurais e cenários da metrópole. Dentre os locais retratados, temos espaços de grande concentração de pessoas, como estádios e desfiles de Carnaval. O traço do desenho é arredondado, não agressivo, com uso de paleta de cores fortes e quentes. Os movimentos de câmera e a edição são dinâmicos, bem como a letra e ritmo do *jingle*, que também trazem a sensação do movimento e rapidez. Palavras do universo da tecnologia (“conexão”, “*tablet*”) são combinadas a outras mais emocionais (“sonho”, “vida”), de uma forma equilibrada. Da mesma maneira, as vozes feminina (*jingle*) e masculina (locução) são joviais e descontraídas, e também se complementam.

Na dimensão singular-indicial, os serviços oferecidos pela marca são mostrados de forma explícita no comercial: os novos serviços oferecidos (telefonia e *Internet* fixas, e TV a cabo), são apresentados repetidamente nas cenas, no *jingle*, na locução e em pictogramas no final do comercial. A área de cobertura do serviço é sugerida em cenas externas, nas quais a silhueta da mascote da marca (o boneco Vivo) indica a qualidade da ligação em locais distantes e no exterior. A marca também pretende comunicar a abrangência do seu público-alvo ao representar pessoas de diferentes tipos físicos, etnias, idades e localidades. Destacamos a presença de um deficiente físico na cena do metrô e a cena em que Pelé e Maradona são representados numa expressão de amizade e harmonia. Finalmente, a execução visual, com uso da linguagem de animação aos moldes da produtora americana Pixar, remete a um universo de alta tecnologia e inovação, adequado ao setor de atuação da marca.

Na análise convencional-simbólica, o comercial apresenta uma visão otimista das possibilidades trazidas pela conexão na vida das pessoas e nas suas relações sociais.

O uso dos serviços da marca é quase sempre apresentado de forma coletiva, em meio a outras pessoas. A incorporação dos recursos de conexão no cotidiano é mesclada com interações no ambiente físico, apresentadas de forma harmônica e complementar. Temos também uma simbologia que une o local e o global de forma equilibrada, expressa de várias maneiras: o recurso do desenho animado diminui a associação com o ponto de vista local e específico brasileiro, universalizando a mensagem para um imaginário mais amplo, aderente ao deslocamento espaço-temporal proporcionado pela comunicação móvel. A linguagem do desenho animado, entretanto, é amenizada pela caracterização dos personagens, locações retratadas (pontos turísticos brasileiros como o Cristo Redentor) e pelo ritmo da música, o samba.

O *packshot* do comercial é formado por pictogramas que representam os serviços oferecidos pela marca e pelo logotipo. Os elementos apresentam tratamento visual com volume e sombra, o que convida ao toque e remete à estética dos botões virtuais dos computadores e dos celulares *touchscreen*. Eles estão posicionados em fundos infinitos brancos, sem localização definida: é uma expressão do “não-espaço”, recorrente em representações publicitárias de tecnologia. O movimento constante é valorizado pelo ritmo, cenas e edição de imagens do comercial. Esta sensação parece coerente com o estilo de vida mais intenso e rápido no qual estamos inseridos hoje. Finalmente, o gesto de “boas-vindas”, com os braços abertos e que fecha o comercial, tem potencial de transmitir receptividade à tecnologia trazida na forma dos novos serviços oferecidos.

- **Filme: “Cacilheiro” (MEO – Portugal)**

O terceiro filme que vamos analisar foi veiculado no mercado português, país onde a telefonia celular foi implantada em 1991 e no qual o número de linhas não apresenta crescimento nos últimos anos. (Fonte: Consultoria Teleco) O mesmo ocorre com as linhas fixas e com a Internet, difundidas amplamente no país. De uma maneira geral, ocorre uma “comoditização” dos serviços de telefonia celular, que fazem parte do cotidiano e não representam novidade para o consumidor. Ou seja, embora utilizada de forma intensa no cotidiano, a comunicação móvel é um elemento corriqueiro, na lógica do chamado “consumo ordinário” (GRONOW; WARDE, 2001). A disponibilidade da rede celular se torna invisível e esperada, como se fosse algo natural, parte integrante da vida na cidade.

As ofertas de convergência são comuns e nelas a telefonia celular tem papel secundário, com os conteúdos de entretenimento e informação em altíssima definição como destaque. Três marcas atuam hoje no país (MEO, NOS e Vodafone), sendo que as duas primeiras foram lançadas em 2014 com propostas de convergência, substituindo duas marcas tradicionais (TMN e Optimus).

O filme que será analisado comunica a divulgação da extinção da marca TMN e sua substituição pela marca MEO. Com o título “Cacilheiro – Réplica”⁶⁸⁴ (Figura 3), o comercial é uma refilmagem do primeiro comercial da TMN que lançou a marca há 23 anos, em 1992.

A primeira cena do comercial é uma cartela de texto com a informação sobre o primeiro comercial: “1992 – Vai para o ar o 1º anúncio da primeira operadora móvel nacional”. Na sequência, aparecem um homem e uma mulher sentados lado a lado num barco, enquanto uma locução masculina em *off* diz: “Agora, com o novo serviço de telemóvel digital, é ainda mais fácil contactar e ser contactado”.

Ouvimos um telefone tocar, o homem abre sua pasta, retira um celular e atende a ligação: “Sim, está descansada, vou eu ao supermercado. Aliás, vou eu desde 1992. Até logo, um beijo, tchau”.

A mulher parece surpresa e pede o celular emprestado: “Dá-me licença que experimente o seu tijolo?” Ela faz uma ligação e começa a falar com alguém do outro lado da linha: “Não vais acreditar quando te disse de onde estou a telefonar. Claro que é um telefone, mas é um telefone diferente, não tem câmara, nem *Internet*. Olha, vê, estou a atravessar o Tejo”.

Corta para o *packshot*, 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, repetida também pela locução em *off*: “Meo. A outra vida da TMN.”

Voltamos para o ambiente do barco, onde a mulher entrega o celular para outras pessoas que estão no barco e também querem experimentar o aparelho: “Sim, sim. Experimenta aí à vontade. Não é meu”.

⁶⁸⁴ 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.

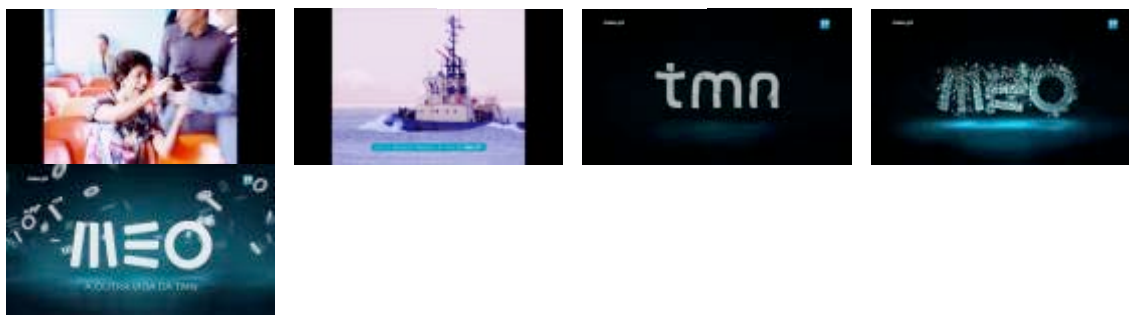


Figura 3: *Frames* do comercial da TMN: “Cacilheiro-Réplica”⁶⁸⁵

Ao analisar o filme, no nível qualitativo-icônico, a primeira impressão é o tom cômico da refilmagem, que atualiza a narrativa de duas décadas atrás: o aparelho celular antiquado e volumoso é chamado jocosamente de tijolo, e causa estranhamento da personagem feminina. O humor é reforçado pela escolha dos dois atores que interpretam os personagens. Eles são integrantes do Gato Fedorento, grupo de comediantes de Portugal, conhecidos pela linguagem irreverente e coloquial. Podemos dizer que o contraste entre o passado e futuro mostra que a tecnologia que temos hoje é mais avançada, e que o que tínhamos no passado é algo engraçado hoje, motivo de risos. A convivência entre situações de tempos diferentes traz um efeito irônico também, ao promover o trânsito temporal.

No nível singular-indicial, temos a presença e relevância dos serviços oferecidos atualmente, como a *Internet* e a possibilidade de registros em vídeo e fotografia, que transformaram o celular hoje num aparelho multifuncional, muito além da chamada de voz. O contexto da categoria é evidente desde o primeiro momento, quando surge a cartela de texto que informa sobre a refilmagem do comercial de lançamento da primeira operadora de telefonia do país, há mais de duas décadas.

No nível convencional-simbólico, é interessante notar o uso de uma biografia publicitária da marca para construir relações de sentido, gerando continuidade entre a tradição e a história da antiga marca (TMN) e a jovialidade e inovação da nova marca

⁶⁸⁵ Filme disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g5YEffbgZY>>. Acesso em 20/01/2015.

(MEO), fazendo uma viagem no tempo no mundo publicitário da marca. A promessa de reencarnação e revitalização do tema da campanha (“A outra vida da TMN”) evita dizer que a marca será extinta – um eufemismo que dribla significados negativos relacionados à finitude e à morte.

Este filme reforça o entendimento de que o tempo não é cronológico nas narrativas publicitárias, 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.” (ROCHA, 1995, p.156). No caso do filme analisado, há uma proposta de negociação da marca em relação à temporalidade que impacta sua relação com os consumidores.

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).

Finalmente, destacamos que o filme traz também outra característica do contexto local, que é preservação de valores tradicionais e da história do país, o que traz segurança em momentos de mudança. Por isso, a marca não é extinta, mas renasce com uma “outra” vida.

Considerações finais

Após percorrermos o roteiro analítico proposto para avaliar os três filmes selecionados, foi possível verificar algumas semelhanças nos discursos. Por outro lado, pudemos identificar também como as marcas se adaptam ao contexto sinérgico-

indicial de cada país para comunicar os benefícios das tecnologias móveis de comunicação e informação.

Como ponto de paridade, as marcas enfatizam a liberdade e autonomia combinadas, ao mesmo tempo, pela segurança de estar conectado ao grupo de pertencimento, em qualquer momento e lugar, a chamada “autonomia segura” (CASTELLS et al., 2007) que atrai o consumidor ao prometer mais poder para o indivíduo conectado pelo celular.

Entretanto, identificamos sinais que dialogam com o desenvolvimento de cada mercado. Num estágio inicial de adoção (introdução ou crescimento da utilização), como ocorre em Angola, predomina o uso de signos com semelhança direta com o serviço de telefonia celular oferecido pelas operadoras. O uso de cores, formas e nomes simples e diretos facilitam o entendimento, sem dubiedades sobre o que o serviço oferecido, com o objetivo de atrair mais pessoas para a experimentação da telefonia celular. O filme avaliado é didático e simples em sua construção, sem deixar dúvida sobre sua mensagem e objetivo. O celular é comunicado como algo aspiracional, símbolo de diferenciação e pertencimento a um *status* superior. Uma fórmula de sucesso individual baseada no consumo e no acesso à telefonia celular, sem maiores sutilezas.

No caso brasileiro, num mercado maduro e de grande porte, identificamos a estratégia de ampliação das marcas para serviços de convergência, renovando e trazendo novos significados para as marcas que anteriormente representavam somente os serviços celulares. Percebemos o estímulo ao uso, com abordagens quantitativas no sentido de que quanto mais se usa a conexão, melhor é a vida do usuário. Estas mensagens dialogam com um momento de popularização da *Internet* móvel, com o convencimento sobre os aspectos positivos desta intensificação no uso da conexão do ponto de vista individual e coletivo.

Finalmente, no caso do filme português, identificamos um cenário de transição, com a extinção de marcas tradicionais de telefonia celular e sua substituição por novas marcas de convergência, num mercado saturado e estável. A comunicação traz significados mais amplos, menos específicos da telefonia celular, com a valorização dos conteúdos como protagonistas, apontando para o início de outro ciclo tecnológico.

Portanto, o estágio de desenvolvimento do setor em cada país se mostra decisivo na criação de sentido entre consumidores e marcas, que precisam estar atentas para expressar suas promessas de acordo com o desenvolvimento do mercado e a realidade dos usuários de cada localidade.

Ao organizar as principais informações com o uso das tríades peirceanas nos cenários estudados, é possível verificar, do ponto de vista da produção marcária, uma evolução no potencial sógnico das expressividades publicitárias.

Na introdução e crescimento do serviço de telefonia celular, temos um conjunto com predomínio da primeiridade, com elementos marcários de grande iconicidade, em relações de semelhança com o signo, com potenciais efeitos de afetividade e de caráter mais emocional a serem desenvolvidas com um indivíduo que tem um primeiro contato com este universo da tecnologia sem fio.

Quando a telefonia celular já caminha para a maturidade, percebemos o acréscimo de camadas que privilegiam o indiciamento de um contexto local com grande competitividade, no qual as marcas negociam significados com consumidores em processos de aprendizado que são funcionais e racionais, com usos que têm o objetivo de ampliar a conversação para fins relacionais.

Já num estágio de mercado maduro que caminha para o declínio, há um universo simbólico já consolidado e, portanto, convencionado. Os significados do celular são amplamente conhecidos e fazem parte de hábitos estabelecidos e já discutidos, inseridos na rotina social.

É interessante notar que este movimento de significados ao longo do processo de maturação da relação dos indivíduos com a tecnologia parece não ter fim. Podemos sugerir que o início de transição para um novo ciclo triádico se prenuncia, com a introdução de elementos que já provocam outros e infinitos processos de semiose, desta vez relacionados a outra proposta tecnológica, no caso, a convergência.

Gostaríamos de fazer a ressalva de que esta análise possui uma proposta didática, com o objetivo de integrar aspectos gerais que identificamos na nossa pesquisa e possibilitar a reflexão comparativa e evolutiva. Ou seja, é preciso reconhecer, evidentemente, que os países e localidades escolhidas não apresentam cenários homogêneos de produção e consumo, como pudemos explorar de forma integral na tese

que desenvolvemos. Ou seja, há perfis de consumidores muito diferentes em cada localidade, o que faz com que usuários recentes e pouco familiarizados com a tecnologia convivam com *early adopters*, consumidores experientes e familiarizados com a comunicação móvel desde o seu início.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M.; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M.; QIU, J. L.; SEY, A. **Mobile Communication and Society: a global perspective**. Cambridge: MIT Press, 2007.

GRONOW, J.; WARDE, A. (Org.) **Ordinary Consumption**. London: Routledge, 2001.

LEMOS, A. **Cultura da Mobilidade**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 40, p.28-35, Dez./2009.

PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

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.

TRINDADE, E.; 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

RELIGIOSIDADE E GERAÇÃO DE SENTIDO: UM ESTUDO SOBRE AS FOTOGRAFIAS DA CAMPANHA *STOP DREAMING* DA HARLEY DAVIDSON⁶⁸⁶

Rosana Aparecida Reineri UNFRIED⁶⁸⁷
Rodolfo Rorato LONDERO⁶⁸⁸
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

Algumas marcas possuem como característica a capacidade de construção de vínculos fortes de identificação de seus consumidores com os produtos que a eles oferece. Este processo gera sentimentos de afetividade e pertencimento que levam os consumidores a cultuar essas marcas de maneira semelhante a uma religião. Tomando essas ideias como ponto de partida, este trabalho tem como objetivo discorrer acerca da relação entre religiosidade e geração de sentido. Para tanto serão analisadas, através da semiologia francesa e da retórica da imagem, quatro fotografias utilizadas na campanha *Stop Dreaming*, lançada pela Harley Davidson em 2007.

PALAVRAS-CHAVE: geração de sentido; religiosidade; fotografia; Harley Davidson.

1. Introdução

Para que uma marca consiga transmitir de modo eficiente sua mensagem, ela deve se dirigir diretamente aos sentidos do público desejado. É necessário que ela estabeleça esses sentidos de forma coerente, possibilitando ao consumidor a geração de empatia e identificação com a marca. Esta identificação pode ser tão forte ao ponto de algumas grandes marcas serem cultuadas tal como uma religião.

O objetivo deste trabalho é estabelecer uma discussão entre religiosidade e geração de sentido marcário, tomando como exemplo a Harley Davidson e sua campanha *Stop Dreaming*, lançada em 2007. Para tanto serão aqui analisadas, como objeto de estudo, as quatro fotografias produzidas pelo fotógrafo Andreas Bommert que ilustraram esta campanha de circulação mundial. A análise baseia-se na semiologia francesa e na retórica da imagem.

⁶⁸⁶ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁶⁸⁷ Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo e mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa *Comunicação e História*. Coautora do livro *Memórias fotográficas: a fotografia e fragmentos da história de Londrina*. E-mail: rosanareineri@gmail.com.

⁶⁸⁸ Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: roldfolondero@hotmail.com

2. Geração de sentido e religiosidade

De acordo com Martins (1999, p.12), uma marca é sempre, e antes de qualquer coisa, uma experiência sensorial, que se dirige aos sentidos do consumidor a fim de captar sua atenção. Ela se apresenta em forma de símbolo de distinção e se torna relevante, original e única, representando, para aquele público, mais do que apenas um nome que se memoriza. O autor (1999, p.17) explica que, uma vez que os consumidores tendem a atribuir características aos produtos que desejam usufruir – tais como liberdade, rebeldia, jovialidade, sofisticação –, cabe aos criadores da marca a tarefa de descobrir qual é a mensagem que se pretende passar, qual é a “cara” que o produto irá carregar e quais são as características que seus consumidores serão impelidos a atribuir a ela. A partir daí a marca começará a falar diretamente com as emoções de quem entrar em contato com ela.

Portanto, pode-se considerar a formação das características emocionais, que serão atribuídas à marca, como sendo a parte mais sensível presente em sua construção. É ela que irá sustentar o discurso publicitário e atingir o consumidor de maneira que este se interesse e se identifique com uma marca. Sendo assim, toda marca forte tem uma essência emocional bem definida que

gera um estado de realização elevado no consumidor. As grandes marcas têm uma identidade tão bem definida que podemos caracterizá-las em poucas palavras: Coca-Cola: a alegria de viver; Harley-Davidson: o espírito rebelde; Nike: o instinto cosmopolita revolucionário; Benetton: a solidariedade humana (MARTINS, 1999, p.20-21).

No entanto, apesar de importante, a utilização desses elementos emocionais não é garantia de sucesso. Para que a emoção atinja o consumidor de maneira eficiente, é necessária a associação da essência do produto oferecido às emoções existentes no imaginário coletivo. Para que estas emoções do imaginário coletivo sejam alcançadas de maneira rápida e eficaz, e a atenção do consumidor seja prontamente captada, a publicidade lança mão de ilustrações, desenhos e principalmente fotografias, aliadas a textos. Por trás da aparente simplicidade e inocência da imagem existe um “conteúdo simbólico, repleto de significações” que se comunica diretamente com o imaginário do receptor (HOLMER, 2005, p.1-2). Sendo assim,

diversas empresas recorrem à utilização da fotografia publicitária como principal instrumento midiático, talvez pela sua chamada “magia” ou poder. Magia que está atrelada à estética, ou seja, à produção de um conteúdo imagético, em que os elementos dispersos na imagem estão quase sempre vinculados a uma ou diversas significações. O intuito dessa articulação visual é penetrar na mente do consumidor visando fazer com que este se mobilize para o que lhe está sendo ofertado. A fotografia publicitária, além

de comunicar com ênfase, é requisitada por seu poder de causar uma interação rápida com o receptor quando exposto à imagem e sua mensagem (LAHAM; LOPES, 2005, p.117).

A fotografia publicitária, ainda segundo Laham e Lopes, deve “comunicar seus conceitos e pretensões de maneira a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas. Ela leva consigo a responsabilidade de ligar a mensagem elaborada na imagem com a mente do seu público-alvo” (LAHAM; LOPES, 2005, p.118). O resultado dessa associação entre imagens e sentimentos converge a um “espírito natural” ao qual todos os produtos e serviços estão ligados. Em decorrência disso, segundo Martins, o consumidor é imediatamente atingido quando em contato com este “espírito” presente na comunicação de uma marca – neste caso, a comunicação alcançou “a posição natural que o produto ocupa no imaginário coletivo e não apenas tocou nossas necessidades e motivações pessoais” (MARTINS, 1999, p.21).

Segundo Martins (1999, p.27), há uma diferença importante entre motivação da compra e preferência da marca. A motivação da compra está relacionada à necessidade e aos desejos pessoais enquanto a preferência da marca está ligada ao sentimento que está alocado no imaginário coletivo. Um caso clássico desta diferenciação é o mercado de motocicletas nos Estados Unidos. Segundo Martins (1999), na década de 1970, a Honda avançou na liderança de venda de motocicletas com um apelo às emoções de velocidade e socialização. Na década de 1980, após período de crise, a Harley Davidson renasceu das cinzas e passou a vender mais do que a concorrente, inclusive tendo uma vasta lista de espera para a compra de seus produtos. O motivo dessa reviravolta no mercado se deu porque a Honda trabalhava com a emoção de uso do produto, enquanto a Harley Davidson optou pelo caminho da inspiração ao produto. Martins (1999) explica ainda que, ao inspirar seus consumidores, a marca despertou a emoção que as motocicletas são capazes de provocar nos consumidores ao mesmo tempo em que as colocou em contato com a humanidade num sentido mais amplo. A Harley Davidson recorreu à imagem de rebeldia que as motocicletas transmitem ao consumidor e que eles desejam ter quando observam alguém “acelerar numa estrada, deixando tudo para trás” (MARTINS, 1999, p.164). Isto explica porque algumas pessoas pagam 50 dólares por uma miniatura de uma motocicleta da Harley Davidson enquanto que as da Honda servem somente como brinde promocional.

Outra explicação para o sucesso da Harley Davidson em comparação com suas concorrentes encontra-se em um processo ao qual Atkin (2007) denomina de culto à marca. Nesta definição, a marca, através da forte identificação que ela desperta em seu

consumidores por meio da publicidade, se apresenta como uma espécie de religião a ser seguida, na qual os consumidores se unem como se estivessem em um culto.

De acordo com Sheffield (2006, p.16), apesar de a publicidade e a marca veiculada não serem uma religião de fato, elas tomam emprestado da religião algumas imagens e ícones arquetípicos a fim de oferecer ao consumidor elementos e formas culturais que já lhe são familiares. A publicidade depende desses aspectos de reconhecimento e de justaposição para transmitir sua mensagem de maneira eficaz e, deste modo, vender seu produto.

Por meio da manipulação de símbolos e formas culturais, a publicidade cria o que Jhally denomina de totemismo, que se configura como um estágio da publicidade no qual esta se torna uma espécie de substituta da cultura, ao passo que constrói um novo contexto para a mediação entre pessoas e objetos. Neste estágio, a publicidade confere um novo sentido aos objetos, que tem seu sentido original previamente esvaziado, e os oferece aos consumidores como um objeto “sagrado”, um totem de adoração para membros participantes daquele novo clã. Neste sentido, a publicidade direciona seus produtos a certos grupos de pessoas por meio da ideia de diferenciação de classe, poder de compra e também por nomes de marcas famosas, que se tornam elementos de distinção reconhecidos por esta comunidade através de imagens, linguagem, ritual e um aparente poder sobrenatural muito parecido com o da religião (JHALLY apud SHEFFIELD, 2006, p.22).

Isto explica porque, segundo Atkin, os sujeitos de uma pesquisa, ao apresentarem suas razões para escolher uma marca e lhe serem fiéis, “descreveram a necessidade profunda de pertencer a algo, de descobrir o sentido das coisas, de segurança, de prevalência da ordem sobre o caos e de identificação”, que são os anseios humanos essenciais (ATKIN, 2007, p.13).

As grandes marcas, assim como os cultos, dedicam-se a dar a seus seguidores o senso de comunidade e identidade de que eles necessitam. Apresentam uma forma de satisfação dos anseios que possuem. No entanto, ao contrário do que muitos pensam, os consumidores não se tornam adeptos de determinadas marcas (ou cultos) buscando adequação à sociedade. Na verdade, eles buscam por algo que os façam se tornar mais individuais (ATKIN, 2007, p.24). O fato é que uma comunidade de pessoas semelhantes é capaz de reforçar a individualidade dos seus membros.

É por essa razão que muitas marcas deixaram de tentar agradar a todos e direcionaram seus esforços para abarcar públicos específicos. Este foi o caso da Harley

Davidson que apresentava em seu documento de diretriz a seguinte frase: “Verdade No. 1 da Harley: a Harley não é para qualquer um”. Segundo Atkin (2007, p.38), a estratégia empregada pela Harley Davidson em transmitir com clareza a ideia de separação em relação ao resto e construir um apelo para os discriminados, propagando o sentimento de diferença, alavancou a empresa a se tornar um sucesso empresarial.

O intuito da Harley é atrair os descontentes, para isso a marca age em conformidade com as características que seus compradores consideram ser o “meu verdadeiro eu”:

“o meu verdadeiro eu” nesse caso é o indivíduo que não se sente nem um pouco à vontade com a chamada rotina da sociedade tradicional. Lá no fundo do coração ele acredita ser um rebelde. Ama a liberdade das estradas e a companhia de outros que também se sintam aprisionados em suas casas de subúrbio, no emprego e na família. É um tabu não gostar dessas coisas porque constituem verdadeiras vacas sagradas da sociedade. Mas é esse o ponto. Os usuários da Harley são livres e individualistas. São os Gullivers que se desvencilham dos grilhões do cotidiano (ATKIN, 2007, p.41).

No entanto, Atkin (2007, p.24) afirma que se engana quem pensa que o consumidor adere a uma marca por estar sendo vítima de lavagem cerebral; pelo contrário, com acesso a informações disponíveis em diversos meios, décadas de experiência coletiva e uma crescente oferta de produtos, está cada vez mais difícil enganar o consumidor moderno. Hoje em dia, qualquer um é capaz de reconhecer a maioria das técnicas utilizadas pelas companhias para “seduzir” o consumidor, e é isto que iremos buscar a partir de agora. Tentaremos desvelar as técnicas empregadas pela publicidade para captar a atenção dos observadores das fotografias produzidas para a campanha *Stop Dreaming*, da Harley Davidson.

3. Ferramentas de geração de sentido na campanha *Stop Dreaming*

A significação de uma mensagem visual é construída pela interação de diferentes ferramentas, sejam elas plásticas, icônicas ou linguísticas: “A interpretação desses diferentes tipos de signos joga com o saber cultural e sociocultural do espectador, de cuja mente é solicitado um trabalho de associações” (JOLY, 1996, p.113). A fim de evocar determinados conceitos alocados, até então, na mente do consumidor – como no caso aqui estudado – e ser rapidamente compreendida pelo maior número de pessoas possível, a publicidade se vale extensivamente dessas ferramentas de geração de sentido. Portanto, para que seja realizada uma análise a fim de abarcar as potencialidades de fotografias publicitárias em transmitir a mensagem intencionada ao observador, é necessário a identificação das ferramentas por ela utilizadas. Este caminho vai desde a

descrição dos elementos visíveis até a mensagem plástica, icônica e linguística empregadas nos anúncios.

A campanha *Stop dreaming* da Harley Davidson foi lançada em 2007 pela empresa australiana *FNL Communications*. As quatro fotografias utilizadas nos anúncios foram produzidas pelo fotógrafo Andreas Bommert.

Figura 1: fotografias da campanha *Stop Dreaming* da Harley Davidson



Fonte: <http://andreasbommert.com/>

Em cada uma delas aparecem homens, de diferentes idades, segurando um guidão – seja de uma enceradeira, de um carrinho de bebê, de uma cadeira de rodas ou de um cortador de grama –, fazendo referência à posição de uma pessoa que está pilotando uma das motocicletas da marca.

Pode-se interpretar as posturas dos modelos das fotografias como sentido característico dos adeptos apaixonados pelos produtos da marca. Desta forma, pode-se dizer que em qualquer situação na qual o “harleiro” (como são denominados os aficionados pela marca) se encontra segurando um guidão, mesmo com uma ínfima semelhança com o guidão de uma Harley, ele se transportará ao universo de prazer e liberdade que a marca se propõe a transmitir a seus consumidores.

Outro aspecto importante é as fotografias não apresentarem o produto (motocicletas). A Harley Davidson, mais do que vender motocicletas, visa vender a liberdade, a rebeldia, a paixão pela estrada, o que faz com que milhares de consumidores se sintam impelidos em comprar qualquer produto da marca (motocicletas, camisetas, canecas, chaveiros) para ter a sensação de pertencimento a este grupo e experimentar o espírito prometido por ele.

Baseando-se na retórica da imagem, outra ferramenta importante de geração de sentido, pode-se dizer que os anúncios se utilizam de *elipse*. Segundo a classificação proposta por Durand (1973), a elipse é uma figura de supressão que opera por meio de identidade: a coisa em si é suprimida (no caso dos anúncios, a própria motocicleta). Nas palavras do autor, “a imagem é percebida como incompleta e pode ser facilmente interpretada como ilustração de cenas fantásticas (desaparições, levitação, invisibilidade, etc.)” (DURAND, 1973, p.41). Durand identifica três tipos de elipse: (1) supressão de elementos acessórios que acompanham o produto; (2) supressão de personagens; e (3) supressão do próprio produto (DURAND, 1973, p.42). A respeito do último tipo, o autor afirma que “trata-se de mostrar que o produto se apaga com discrição, que ele importa menos que os serviços que fornece a seus usuários” (DURAND, 1973, p.42). Ainda que este não seja exatamente o caso dos anúncios aqui analisados, pois não há discrição no desaparecimento fantástico do produto e na “levitação” das personagens, o objetivo é realçar o prazer e a liberdade fornecidos pelo produto.

A incompletude da imagem, própria da elipse, produz o que Williamson (2002) reconhece como um recurso recorrente da publicidade: a ausência como um convite para o consumidor completá-la. Segundo a autora,

anúncios produzem ausências internas: vazios que *antecipam* o sujeito receptor; buracos cujo conteúdo precisa ser interpretado dentro de parâmetros estabelecidos. Não é como se nós estivéssemos livres para *ler* o material: oferecendo algo específico para decifrar, nossa compreensão é canalizada para somente uma direção⁶⁸⁹ (WILLIAMSON, 2002, p.78; grifos da autora).

Ou seja, se existe alguma interpretação realizada pelo consumidor, ela se limita a preencher o que já estava posto. Deste modo, Williamson entende 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 chama o consumidor é uma “voz”

⁶⁸⁹ Esta e as demais citações da autora foram livremente traduzidas por nós.

que ele jamais consegue identificar, pois “a publicidade não tem ‘sujeito’” (WILLIAMSON, 2002, p.14). Sendo assim, nela “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). Este é o caso dos anúncios analisados, pois quem pede para o consumidor “parar de sonhar”? Quem pede para imaginar o produto ausente? O produto ausente é o espaço onde ocorre a 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, o consumidor precisa aceitar livremente sua mensagem. Contudo, quando aceita a mensagem, o consumidor não mais significa o anúncio, e sim o anúncio se significa por ele e para ele, dizendo-o para “parar de sonhar”, para se imaginar em uma motocicleta Harley Davidson. A “voz” impessoal do anúncio torna-se a voz do sujeito interpelado pela ideologia, falando para si mesmo o que deve fazer.

É esta ocultação de elementos significantes das fotografias publicitárias, realizadas propositalmente, que vai fundamentar a argumentação implícita da imagem. No caso da figura 1, ela joga com o subentendido, de forma a tornar sua ação sobre o consumidor mais sutil: “em vez de desenvolver um argumento por sua afirmação explícita, desenvolve-a indiretamente, jogando com o saber do leitor ou espectador, criando assim um sentimento de cumplicidade entre iniciados” (JOLY, 1996, p.107).

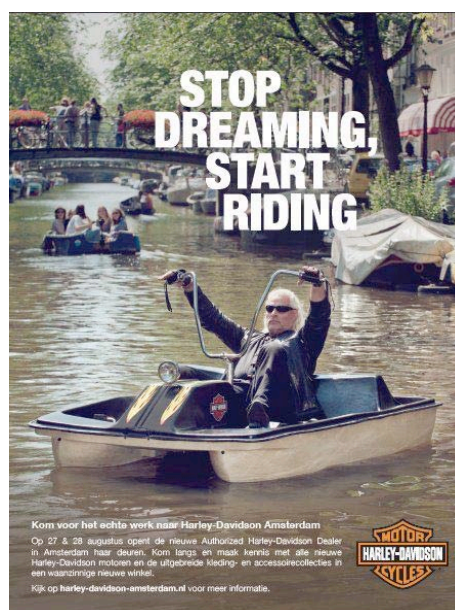
O único elemento textual que os anúncios apresentam é o logotipo da marca, alada (entre duas asas) e com os dizeres *Stop Dreaming*, o que faz referência ao espírito de liberdade que a marca pretende passar. Este processo de auxílio que o texto legenda, presente na publicidade, presta à compreensão da imagem é conhecido como ancoragem, ou seja, o sentido de uma imagem visual é ancorado pelo texto que o acompanha. Uma vez que toda imagem é ambígua, dotada de caráter polissêmico, a ancoragem que o texto exerce à imagem, além de orientar o leitor na interpretação e apreensão da mensagem, possui a função de amenizar a ambiguidade presente nas imagens utilizadas pelos anúncios publicitários (PENN, 2011, p.332).

As fotografias, aqui estudadas, são dotadas de humor, o que chama a atenção do observador de maneira divertida. O observador tende a imaginar aquela cena acontecendo, de fato, no seu dia-a-dia. De acordo com Joly (1996, p.93), essas fotografias são responsáveis por naturalizar a representação, uma vez que se apresentam como imagens figurativas – apresentam traços registrados da própria realidade –, fazendo com que o observador se esqueça de seu caráter construído e seus fins. Desta forma, pode-se afirmar que quando uma imagem nos parece

“semelhante” é porque é construída de uma maneira que nos leva a decifrá-la *como* deciframos o próprio mundo. As unidades que nela detectamos são “unidades culturais”, determinadas pelo hábito que temos de detectá-las no próprio mundo. [...] O simples fato de designar unidades, de recortar a mensagem em unidades passíveis de denominação, remete ao nosso modo de percepção e de “recorte” do real em unidades culturais (JOLY, 1996, p.73).

Além das quatro fotografias apresentadas anteriormente, a Harley Davidson lançou em 2011 um *spot* publicitário que mostra um senhor de cabelo branco esvoaçante, vestido com jaqueta de couro e pilotando o que parece ser uma motocicleta de grande potência, com um rock pesado servindo como música de fundo. As tomadas iniciais foram feitas em plano fechado, de modo que não permitem ao observador analisar o ambiente, nem ter contato visual com a suposta motocicleta pilotada por aquele senhor. No entanto, quando o plano de gravação se abre, o que se observa é um senhorzinho andando de pedalinho em um lago calmo de Amsterdã. Posteriormente ao lançamento do vídeo, surgiu um anúncio com a fotografia desse senhor no pedalinho. (Figura 2).

Figura 2: anúncio derivado do vídeo *Stop Dreaming, Start Riding* da Harley Davidson



Fonte: kakimotodotcom.blogspot.com

É justamente disto que tratávamos anteriormente. Não é necessário a presença da motocicleta para que o público-alvo da Harley Davidson se identifique e se transporte para o universo de liberdade e rebeldia que a marca visa transmitir.

4. Considerações finais

Por meio da exploração de imagens e sensações presentes no imaginário coletivo, a Harley Davidson é capaz de captar a atenção de seu público, bem como se dirigir diretamente às suas emoções. A marca é capaz de transmitir sensações como liberdade, rebeldia, jovialidade e sofisticação a seus consumidores ao passo em que lhes oferece a satisfação de anseios essenciais. Uma vez que esses anseios são satisfeitos, tais como pertencimento, sentido e identificação, a marca passa de *apenas mais uma* para *a única* que será sempre lembrada e cultuada pelo consumidor como se fosse uma religião. Este é o caso da Harley Davidson, que possui milhares de seguidores no mundo todo em busca de identificação e, sobretudo, de diferenciação. Para tanto, a empresa se utiliza de recursos de geração de sentido que possuem a capacidade de se comunicar mais rapidamente com o imaginário do consumidor ao mesmo tempo em que torna a mensagem publicitária de fácil compreensão.

A campanha publicitária *Stop Dreaming*, lançada pela Harley Davidson em 2007, utilizou quatro fotografias tomadas pelo fotógrafo Andreas Bommert. Nelas, pudemos constatar a utilização de elipse, pois em nenhum momento foram apresentados os produtos – somente foram expostas as sensações de liberdade e rebeldia próprias da marca, o que não comprometeu a compreensão da mensagem. Os modelos retratados remetem à pose daqueles que pilotam as motocicletas da marca. Desta forma, embora a motocicleta não estivesse ali, ela pode ser sentida pelos que observam as imagens.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

ATKIN, D. **O culto às marcas**. São Paulo: Cultrix, 2007

BOMMERT, A. **Stop Dreaming**. Disponível em: <<http://andreasbommert.com>>. Acesso em 11 dez. 2014.

DURAND, J. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, C. et ali. **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1973.

HOLMER, A. M. S. O papel da imagem no imaginário pós-moderno. Trabalho apresentado no NP20 – Fotografia: Comunicação e Cultura durante o XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, 05-09 set. 2005. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1632-1.pdf>>. Acesso em 4 jul. 2014.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

KAKIMOTO. **Stop Dreaming, Start Riding**. Disponível em: <<http://kakimotodotcom.blogspot.com>>. Acesso em 11 dez. 2014.

LAHAM, R. F.; LOPES, D. V. A premeditação da mensagem na fotografia publicitária. **Discursos fotográficos**, Londrina, v.1, p.115-139, 2005.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2011.

SHEFFIELD, T. **The religious dimensions of advertising**. New York: Palgrave, 2006.

WILLIAMSON, J. **Decoding advertisements**: ideology and meaning in advertising. New York: Marion Boyars, 2002.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: A CAMPAIGN FOR THE FIREFIGHTER'S HERITAGE TRAIL IN GLASGOW (UK)⁶⁹⁰

Patrícia Margarida Farias Coelho⁶⁹¹

Lynsey E. Macdonald⁶⁹²

Irene Garcia Medina⁶⁹³

ABSTRACT

This paper analyses the process of transformation and change of products and brands through marketing. We found that socio historical changes brought about by the development of new digital technologies (Gurau, 2008) has attracted consumers' attention in the XXI century and forced companies reorganize their actions and their marketing. This theoretical study examines various marketing tools to promote Heritage Trail Fire Department, a commemorative design by the Scottish Fire and Rescue Service in Glasgow (United Kingdom). The results show that the integrated marketing communications campaign is becoming increasingly a widely used trend that is employed in many companies, large or small, in Glasgow.

KEYWORDS: communication; marketing; digital technologies.

RESUMO

Este artigo busca compreender o processo de transformação e mudança dos produtos e das marcas através das ações do marketing. Verificamos que com as mudanças sócio históricas a partir do desenvolvimento das novas tecnologias digitais (GURAU, 2008) tem despertado a atenção do consumidor do século XXI e obrigado as empresas reorganizarem suas ações e seu marketing. Este estudo, de caráter teórico-aplicativo, tem o objetivo de examinar a partir de três ferramentas, como essas se combinam de modo a promover *Heritage Trail* do Corpo de Bombeiros, um projeto comemorativo pelo *Fire and Rescue* do Serviço escocês em *Glasgow* (Reino Unido). Os resultados apontam que a campanha de Comunicação Integrada de Marketing tem se tornando cada vez mais uma tendência não só em caso isolado como o Corpo de Bombeiros mas em muitas empresas, sejam essas grandes ou pequenas, em *Glasgow*.

PALAVRAS-CHAVES: comunicação; marketing; tecnologias digitais.

Introduction

⁶⁹⁰ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁶⁹¹ Patrícia M. F. Coelho: Patrícia M. F. Coelho: PhD in Communication and Semiotics from the Catholic Pontifical University of São Paulo (PUC-SP) and Master of Language Studies from the Mackenzie Presbyterian University. Professor at the Interdisciplinary Master in Humanities Sciences in the University of Santo Amaro - UNISA.. Email.patriciafariascoelho@gmail.com

⁶⁹² Lynsey E. Macdonald. Msc Marketing, Business Management Department, Glasgow Caledonian University. E-mail: info.lynseymacdonald@gmail.com

⁶⁹³ Irene Garcia Medina. Lecturer in Marketing, Business Management Department, Glasgow Caledonian University. E-mail: Irene.Garcia2@gcu.ac.uk

The process of marketing products and brands to consumers has witnessed many significant changes over the years. Through changes in the external environment, from the fragmentation of markets to the development of new digital technologies (*GURĂU*, 2008, p. 169) “capturing consumer attention has become increasingly challenging”. A need then emerged for companies to rethink their marketing strategies. This change involved a shift from a series of separate activities to a cohesive, integrated campaign, created to reach a wider audience and foster deeper engagement. This chapter explores the nature of an Integrated Marketing Communications campaign, with reference to three tools, and examines how these tools could be combined in order to promote the Firefighters’ Heritage Trail, a commemorative project by the Scottish Fire and Rescue Service in Glasgow (UK).

1. Integrated Marketing Communications (IMC) Theory and Our Task

1.1 Defining “IMC”

There are a number of recognised “benefits to an Integrated Marketing Communications campaign, from the creation of consistent communication across all areas of promotion, to cost efficiency thanks to a decrease in misused resources” (*PICKTON; BRODERICK*, 2013, p. 27-28). There have, however, been a myriad of definitions of the term ‘integrated marketing communications’ over the years. In 1993, Schultz suggested that IMC utilises a number of forms of communications which have the potential to be perceived as relevant to the customer, an idea which has been perpetuated over time. Pickton and Broderick (2001, p. 22) also noted that “by integrating the range of promotional mix elements so that they work in harmony or synergy with each other, opportunities are created to improve the effectiveness of the total marketing communications effort”. These definitions highlight the notion that combining a number of different marketing techniques or tools and making them work together is a more effective way of promoting a brand or product than planning the different aspects in isolation. These tools include both online and offline forms, from television, print and PR, to websites, blogs and click-through ads (*HACKLEY*, 2010).

IMC not only integrates elements of the marketing mix, but through that, it manages the relationships a company nurtures with its customers, using these relationships to create value for the brand (*DUNCAN*, 2002). While the wording used

by theorists may vary, Keller stated that the fundamental requirements of such a campaign remain the same:

...an integrated marketing communication program requires that: 1) multiple types of communication options are employed and 2) communication options are designed in a way to reflect the existence and content of other communication options in the program. (KELLER, 2001, p. 822)

Over the past decade, the online and offline world have been merging in a way that presents marketers with one major challenge – communicating a consistent message across all areas of the brand. General assumptions on what different demographics want from marketing cannot be made – Millennials do not only look to digital communication or online stores, while Generation X-ers may be just as invested in the digital as they are in traditional advertising and bricks and mortar stores (OLENSKI, 2013). Integration, then, is a way of ensuring that a consistent message reaches all potential customers, however they choose to interact with the brand.

1.2 The task and selected tools

A team was enlisted to create an IMC campaign for the Firefighters' Heritage Trail in Glasgow. The trail consists of twelve commemorative plaques across the city, each at the site of a fire which claimed the life of one or more firefighters. The trail is a tribute to these firefighters, ensuring that their sacrifice is never forgotten. The Scottish Fire and Rescue Service (SFRS) is keen to promote the trail and attract locals and tourists to explore it, in addition to promoting their focus on fire prevention.

In order to create a realistic IMC campaign, three tools were selected – Mobile/Interactive Marketing, Public Relations and Advertising. These tools work together to raise awareness not only of the trail itself, but of the focus on fire prevention being pushed by the SFRS.

2. Integrated Marketing Campaign for the Firefighters' Heritage Trail

2.1 Mobile and Interactive Marketing

Mobile technology has changed the face of marketing, and is continually evolving. The way smartphones/tablets combine technology is described by Krum (2010) as bridging the gap between the interactive world in which we market, and the real world in which consumers live (Chapter 1). The global smartphone audience is

expected to reach 1.75 billion in 2014 (EMARKETER, 2014), while one in seventeen people worldwide owned a tablet as of December 2013 (HEGGESTUEN, 2013).

This surge in mobile uptake has made utilising mobile technologies of prime importance for marketers. When used as part of an integrated campaign, it has been proven to increase sales and brand awareness (MICHAEL; SALTER, 2006, p. 25), and has the advantage of being able to connect with users at any time. Apps, in particular, are a curious development in terms of the marketing mix, combining several elements of the traditional 4Ps – according to Chaffey and Smith (2013, p. 59) “Apps [...] improve the customer experience (product), delivering the experience wherever you are (place), and all of this simultaneously promotes the product (promotion).” They also have the advantage of being permission based – users choose to download an app, making it a less intrusive form of marketing.

An app is an extremely useful tool for connecting with consumers. In 2009, Glastonbury collaborated with Orange and the Guardian to create *GlastoNav*, an app designed to help festival goers navigate Glastonbury, from viewing stage times to sharing their location on an interactive map (HARTLEY, 2009; LEACH, 2010). This app created an interactive experience, and included all of the information that would have been contained in multiple leaflets. This form of app is the inspiration behind the Firefighters Heritage Trail app.

The app would include a geo-locator, enabling it to track which site along the trail the user is approaching and allowing it to guide the user from site to site, while making use of videos, maps and sound bites relating to each fire. This app could be built as part of a project at a University which has a module in app-development, keeping the costs low.

In addition to acting as a guide for the trail, and incorporating additional content, the app would engage with the fire prevention message the SFRS are keen to promote. This would be done via a Home Fire Safety Booking Clinic feature on the app – this service, which is already provided by the SFRS, could be built into the app and would allow the user to book an appointment at the click of a button. Fire safety information would also be included, to create a well-rounded experience for the user, from an interactive experience of the trail to the provision of useful information for their day-to-day lives.

2.2 Public Relations (PR)

One common aspect of integrated marketing campaigns is public relations, or *PR*. *PR*, in its simplest terms, is defined as “the management of communication between an organisation and its publics” (HUNT; GRUNIG, 1994, p. 6). Concerned with “both maintaining a positive brand image” (EASEY, 2009, p. 226) and “creating relationships with relevant media” (REDDI, 2009, p. 20), *PR* is a useful element of marketing in terms of generating publicity. Recently, theorists have been examining the relationship between marketing and *PR*, with the blurred boundaries between the two leading to a combined term (MARKETING *PR* (MPR)) “being used by some theorists” (KOTLER; MINDAK, 1978, p. 17).

While “there are countless examples of how *PR* can be implemented, one popular example is the *PR* Event, or stunt” (PICKTON; BRODERICK, 2005, p. 563). These events can be an effective method of attracting attention, and creating a buzz around the brand, whether it is around the launch of a product or the celebration of a milestone. A successful example of such an event was furniture giant IKEA’s Bondi Beach stunt.

This event was a celebration of the 30th anniversary of the company’s cult product – the BILLY bookcase. Choosing a prime location, IKEA invited members of the public to swap a book for one of their own, or take a book after giving a donation to the Australian Literacy and Numeracy Foundation (IKEA Press Release, January 2010). This not only created a positive “image for the brand by connecting the event with raising awareness for a charity” (OKONKWO, 2007, p. 154), but they selected a perfect location – Bondi Beach is an extremely popular haunt for locals and a hub for tourists – to reach large numbers of consumers.

A similar event could be of benefit to the Firefighters’ Heritage Trail. Based in the grounds of the Riverside Museum in Glasgow – which, like Bondi Beach, would attract both locals and tourists – the day would serve not only as a promotional event for the trail, but as a launch for the app. With a Vintage Glasgow Fire Engine and accompanying firemen, the event would be an exciting family day out, providing information on the origin of the trail and details on downloading the app.

As the Riverside Museum is just a short water-taxi journey away from one of the sites along the trail at Princes Dock, this is an excellent opportunity to showcase one of the sites in an unusual way. Working with water-taxi company Clyde Cruises, this would provide a snapshot of what the trail involves as part of a day which not only celebrates the creation of the trail, but also focuses on fire safety and prevention.

Appointments for the Home Fire Safety Booking Clinic could also be made that day, while the firefighters on site would provide educational demonstrations of items such as hair-straighteners going on fire. Combined, this would provide an opportunity to build relationships with the media, inviting local and national newspapers and bloggers to cover the event.

2.3 Video (Viral) Advertising

“Video is one of the fastest growing forms of advertising today (SHRIMP; ANDREWS, 2013: p. 360; NIELSEN, 2014). With the growth of social media and the constant opportunities for consumers to share content, YouTube in particular has “created a platform for video to shift the way a brand is perceived” (FERGUSON, 2008: p. 179). YouTube has become a phenomenon in the nine years since it launched. Every month over 6 billion hours of video are watched on YouTube and the site is localised in over sixty countries and languages (YOUTUBE STATISTICS, 2014).

In January 2014, the New Zealand Transport Agency launched a video advert on YouTube to highlight the dangers of speeding. The one minute video has been viewed over 9 million times, and makes use of emotional content (a man and his son losing their lives in an accident) to promote their message – this emotional rollercoaster is said to be one of the keys to sending a video advert viral (CAIAZZO et al, 2012: CHAPTER 4). The video ends with a simple message *Other people make mistakes. Slow down*, and there are links to the campaign site in the description box, integrating the website content with the video.

For the Firefighters’ Heritage Trail and SFRS, this advertising could be an extremely useful tool. In a minute long video, shots of an intense fire would instantly capture the attention of the audience – humans are naturally drawn to fire (WUERHNER, 2006). The advert would show scenes of a firefighter battling the blaze, with the fire becoming increasingly overpowering. The video would end with a shot of the burnt out interior of the house, filled with smoke (the implication being that the firefighter has not made it out alive), and the message *Fire starts when your attention stops* (a message iterated on the SFRS website). The company logo and links to the website would be included in the description box, and the video would be available to view in the app, combining the different forms of marketing into a cohesive, integrated campaign.

Conclusion and recommendations

As explored in this report, the benefits of an Integrated Marketing Communications campaign are many. In an era when e-marketing is becoming ever more popular due to the proliferation of digital technologies, smart-phones and social media, finding ways to combine traditional forms of marketing such as PR and Advertising with these new forms is a challenge to be addressed by all marketers.

For the *Firefighters Heritage Trail*, an IMC campaign involving PR, Interactive Marketing and Advertising could be extremely beneficial. The trail, as yet, is relatively unknown, so a PR event would be an excellent way to promote the trail, build relationships with the public and the media, and launch the app. The app itself is a useful tool to create a stimulating, interactive experience of the trail for the user, and making the YouTube videos available through the app pulls all of these elements together. The videos themselves are a way of engaging with the public in a visual way, while advertising the trail and the work of the SFRS.

By utilising integrated marketing communications, the Scottish Fire and Rescue Service will reach the maximum number of potential visitors and engage with the public on a long term basis.

REFERENCES

- CAIAZZO, D.; FEBBRAIO, A.; LISIERO, U. **Viral Video – Content is King, Distribution is Queen**. Fausto Lupetti Editore, Italy. 2012.
- CHAFFEY, D. SMITH, PR. **Emarketing Excellence – Planning and Optimising Your Digital Marketing**, 4th Edition. Routledge, Oxon. 2013.
- DUNCAN, T. IMC. **Using Advertising and Promotion to Build Brands (International Edition)**. The McGraw-Hill Companies. Inc. New York. 2002.
- EASEY, M. **Fashion Marketing**. Blackwell Publishing, UK. 2009.
- eMarketer (January 16th 2014): Smartphone Users Will Total 1.75 Billion in 2014. Available: <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536> Last accessed: 15th February 2015.
- FERGUSON, R. **Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 25 Iss: 3, p.179 – 182. 2008.
- GURÁU, C. **Integrated online marketing communication: implementation and management**. Journal of Communication Management, Vol. 12, Iss: 2, p.169 – 184. 2008.
- HACKLEY, C. **Advertising & Promotion – An Integrated Marketing Communications Approach**. 2nd Edition. Sage, UK. 2010.
- HEGGESTEUN, J. **One In Every 5 People In The World Own A Smartphone, One In Every 17 Own A Tablet**. Business Insider. Available: <http://www.businessinsider.com/smartphone-and-tablet-penetration-2013-10>. Last accessed: 15th February 2015.
- HARTLEY, A. **Orange touts GlastoNav festival organiser**. 2009. Available: <http://www.techradar.com/news/phone-and-communications/mobile-phones/orange-touts-glastonav-festival-organiser-609980>. Last accessed: 15th February 2015.

HUNT, T.; GRUNIG, J. E. **Public Relations Techniques**. Harcourt Brace. 1994.

IKEA PRESS RELEASE. **Australians choose reading over romance**. 2010 – Available: http://www.ikea.com/ms/en_AU/about_ikea/press_room/press_release/national/billyevent_0110.html. Last accessed 15th February 2015.

KELLER, K. L. **Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs** *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, p. 819-847. 2001.

KITCHEN, P. J.; DE PELSMACKER, P. **Integrated Marketing Communications: A Primer**. **Routledge**, Oxfordshire. 2004.

KOTLER, P.; MINDAK, W. **Marketing and Public Relations**. *Journal of Marketing*, Vol. 42, Issue 4 – pp13-20. (1978):

KRUM, C. **Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are**. Pearson Education, Inc., USA. 2010.

LEACH, A. **Glastonbury goes Augmented Reality as Orange release GlastoNav as an AR iPhone app**. Available http://www.shinyshiny.tv/2010/06/glastonav_iphone.html Last accessed 15th February 2015.

NIELSEN. **The Data-Driven Future of Video Advertising**. Available: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2014/the-data-driven-future-of-video-advertising.html> Last accessed 15th February 2015.

OKONKWO, U. **Luxury Fashion Branding – Trends, Tactics, Techniques**. Palgrave Macmillan, USA. 2007.

OLENSKI, S. **Why Integrated Marketing Communications Is More Important Than Ever**. 2013. Forbes. Available: <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2013/09/16/why-integrated-communications-is-more-important-than-ever/> Last accessed 15th February 2015.

PICKTON, D.; BRODERICK, A. **Integrated Marketing Communications**. 2nd Edition, Pearson Education Limited, UK. 2015

REDDI, C. V. N. **Effective Public Relations and Media Strategy**. PHI Learning, New Dheli. 2009.

SCHULTZ, D. E. **Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view?**. *Marketing News*, 18 January: 17. 1993.

SHRIMP, T; ANDREWS, J. C. **Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications**, 9th Edition. South Western, USA. 2013.

WUERTHNER, G.. **The Wildfire Reader: A Century of Failed Forest Policy**. Foundation for Deep Ecology, USA. 2006.

YouTube(2014). “Statistics”. Available:<https://www.youtube.com/yt/press/en-B/statistics.html>. Last accessed 15th February 2015.

ENDOSSO DE CELEBRIDADE ESPORTIVA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NO VALE DO ITAJAÍ (SC)⁶⁹⁴

Everton DAROLT⁶⁹⁵

Bianca RUEDIGER⁶⁹⁶

Fabírcia Durieux ZUCCO⁶⁹⁷

Fundação Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

No segmento esportivo, o endosso de celebridades é utilizado como estratégia popular para conquistar os consumidores por vários países, inclusive no Brasil. O valor associado à celebridade é transferido para a marca e com isso o consumidor e o atleta se conectam. O presente artigo apresenta uma aproximação regional com o tema e tem o objetivo de analisar a ação que o endosso de celebridades esportivas possui sobre os consumidores da região do Vale do Itajaí (SC). Para tal, compõe a base teórica estudos dos fundamentos do marketing esportivo e endosso celebridade esportiva. Os dados apontam um forte vínculo com o bom comportamento e imagem que o atleta deve possuir. Porém, a boa imagem do atleta na ação exercida pelo endosso com as celebridades, não agregam valor de imagem junto ao consumidor do Vale do Itajaí.

PALAVRAS-CHAVE: marketing, marketing esportivo, endosso de celebridade, comunicação, esporte.

Introdução

O esporte, visto como negócio vem crescendo e já se mostrou diferente de qualquer outra estratégia de entretenimento. A Pluri Consultoria, apresenta os dados PIB do esporte no Brasil, o qual cresceu a taxas anuais de 7,1% entre 2007 e 2011. Este crescimento se mostrou muito acima dos 4,2% da economia como um todo e os consultores afirmam que a tendência é de que o esporte corresponda a 1,9% do PIB do Brasil depois das Olimpíadas de 2016. Com esta referencia diversas medidas estão indicadas entre elas, os investimentos em ações de marketing.

Diante deste cenário, o marketing esportivo tem atraído cada vez mais o interesse das organizações como ferramenta de comunicação para chamar a atenção dos consumidores à produtos, serviços e marcas. Trata-se da união entre o marketing e o esporte, onde a mensagem positiva do esporte e a imagem saudável e ativa do esportista são utilizadas por organizações para conquistar os consumidores, visando fortalecer a

⁶⁹⁴ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁶⁹⁵ Docente do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB, Mestre em comunicação e Linguagens pela UTP-PR, email: everton@furb.br

⁶⁹⁶ Graduada Publicidade e Propaganda pela FURB, email: biancaruediger@hotmail.com

⁶⁹⁷ Docente do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB, Doutora em Administração pela UNINOVE-SP email: fabricia@furb.br

marcas e a imagem da empresa. Existem vários fatores positivos em estratégias de comunicação que utilizam o esporte como ferramenta, algumas são a simpatia que o esporte e o atleta possuem com o público e a mídia, além do envolvimento da organização com a comunidade e o rejuvenescimento da marca.

Neste contexto, o uso de celebridades para endosso de marcas, produtos, serviços e organizações é uma estratégia utilizada em diversos países, inclusive no Brasil, que tem como principal objetivo a diferenciação das marcas agregando valor ao posicionamento das empresas. O endosso de celebridade⁶⁹⁸ no meio esportivo tende a gerar diversos benefícios à organização, dentre elas destaca-se aqui o aumento do reconhecimento público à marca, reforço da imagem corporativa além de estabelecer identificação com os segmentos do mercado e envolver a empresa com a comunidade (BERTOLDO, 2000).

A pesquisa tem o objetivo geral de analisar a ação que o endosso de celebridades esportivas possui sobre os consumidores da região do Vale do Itajaí (SC), utilizando-se como base teórica o estudo desenvolvido por Bush, Martin e Bush (2004), que identificou quatro dimensões para trabalhar as estratégias de endosso de celebridade esportiva em um território, são elas: imagem do atleta, produtos/serviços/marcas endossados pelo atleta, à influência do produto/serviço/marca no consumidor e lealdade a marca. A partir destes atributos, o construto foi adaptado à realidade do Vale do Itajaí.

Os resultados contribuem para o conhecimento da realidade regional nesse campo, além de servirem como base para o desenvolvimento de ações de comunicação focadas no contexto local. Diante deste contexto, apresenta-se a seguinte questão de pesquisa: Qual a influência do endosso de celebridades esportivas no comportamento do consumidor do Vale do Itajaí?

O presente artigo está organizado em cinco unidades básicas: Introdução, Marco Teórico, Metodologia, Apresentação e Discussão dos Resultados, Considerações Finais.

Estudos sobre o marketing esportivo

⁶⁹⁸ O endosso de celebridades esportivas e o marketing esportivo tem desenvolvido o interesse de diferentes pesquisadores. Destaca-se no Brasil Melo Neto (2000), Afif (2000), Belch & Belch (2008), Freire e Senise (2011), entre outros, que contextualizam o endosso de celebridade esportiva como ferramenta do marketing esportivo utilizado para melhorar a relação das marcas e organizações com o público-alvo. Na literatura internacional, Erdogan (2005), Kathri (2006), Rein, Kotler e Shields (2006), Jackson (2013), entre outros, que tratam o endosso de celebridade esportiva como uma estratégia de comunicação para a construção de imagem de marca e sua perspectiva do marketing esportivo para organizações.

O esporte possui alcance universal e é um tipo de entretenimento que pode ser acessado por qualquer pessoa no mundo, sem distinção de classe, credo ou cor. Diversos profissionais no ramo de marketing tem usado o esporte para conectar suas marcas às pessoas, vendendo seus produtos ou serviços a consumidores potenciais. Para responder a questão da pesquisa, de acordo com os objetivos eleitos neste estudo, a seguir, faremos uma breve discussão sobre os aspectos teóricos que envolvem o Marketing Esportivo⁶⁹⁹ e o Endosso de Celebidades no Esporte.

Conforme afirmam Fleury, Alejandro e Feldmann (2014), o marketing esportivo se diferencia do esforço convencional do marketing pelo fato de que as empresas obtêm um retorno institucional ao mesmo tempo que bons resultados com seus produtos ou serviços com ações de marketing esportivo, ou seja, é possível a fixação da marca, mesmo que subjetivamente, por meio da associação a características e benefícios de atletas ou times.

A definição de marketing esportivo para alguns autores é fruto de conceitos atuais que evoluíram de outros mais antigos, complexos e amplos, como explica Pitts e Stotlar (p. 89, 2002), quando afirmam que “o marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”. O consumidor também é um fator de muita importância ao avaliar o mercado-alvo, para tanto, como dito por Branchi (2002, p. 5), “satisfazer os desejos de um consumidor cada vez mais consciente, é uma das razões que levam as empresas a ter presença constante nos veículos de comunicação”.

Segundo Afif (2000), o marketing esportivo é uma estratégia utilizada pelas organizações onde o esporte é pensado como maneira de atingir as metas. Afif ainda aponta duas formas de definir essa prática: a) Marketing de Produtos e Serviços, que são voltados aos consumidores que se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, etc.); b) Esporte como meio de divulgação de produto, sem que este tenha ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral).

Conforme Sanfelice, Fernandes e Savegnago (2000), o esporte se tornou alvo de um grande número de empresas que, conseguem atingir suas metas, com aumento de

⁶⁹⁹ Historicamente, o avanço do marketing esportivo no Brasil ocorre nos anos 50. A ênfase das empresas estava nas vendas, com pesquisas, propagandas e promoções de venda. Grandes empresas estrangeiras chegaram no país e as suas marcas já se comercializavam em outros países, porém no Brasil, limitavam-se a produzir apenas artigos padronizados (AFIF, 2000).

vendas, imagem favorável ao público, desde que passaram a investir recurso no esporte. Da mesma forma, Gaspar, Moraes, Júnior e Debia (2014, p.14 e 27), destacam que nos últimos anos os clubes começaram a utilizar o marketing esportivo e suas ferramentas como novas fontes de receita e ressaltam:

O mercado brasileiro está intensamente abastecido com opções de lazer e serviços relacionados ao esporte. [...] a economia do esporte movimentou bilhões de dólares em todo o mundo, e pode ser compreendida pela indústria na qual os produtos ou serviços oferecidos estão relacionados às diversas modalidades esportivas, de entretenimento ou de fitness.

Um exemplo de crescimento ocasionado por investimento em marketing esportivo é o caso da NBA, que como forma de reconhecimento às 200 milhões de pessoas em todo o mundo que participam do basquete, promoveu uma campanha de marketing esportivo global em 1989, onde alguns jogos renderam à associação um aumento de 30% nos direitos televisivos, além de aumento nas vendas de produtos da marca (PITTS E STOTLAR, 2002).

O esporte exerce influência no comportamento de diversas classes e segmentos dos mais variados consumidores, em consequência a isso, temos estabelecidas as ligações entre organizações e atividades empresariais focadas no âmbito esportivo por ser um ponto importante para quem se interessa por marketing. Os dados importantes do mundo do esporte apresentam ainda “o Banco BMG, que investe 60 milhões de reais por ano em patrocínio a clubes como estratégia para alterar sua imagem, sendo que tal valor representa 90% de todo o orçamento de marketing e propaganda do banco.” (FILHO, 2012, p. 5).

As empresas e marcas líderes no mercado podem optar por investir em estratégias tanto de gestão, comercialização e divulgação de academias, clubes, ligas esportiva, como atividades de merchandising, patrocínio licenciado, entre outros, ou também, explorar a boa imagem de atletas ou equipes esportivas junto à opinião pública, gerando resultados positivos para a imagem da organização. O marketing esportivo pode ser visto como um processo de elaboração das atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto do esporte para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, atingindo assim os objetivos da organização (FLEURY, ALEJANDRO E FELDMANN, 2014).

Uma empresa que vincula sua marca com a imagem de um atleta ganha um espaço na mídia e na mente do público, com maior lembrança de marca, pois, o atleta tende a formar vínculos entre a marca e o consumidor. Sousa, Mattos e Sousa, (2005, p. 8 e 9), já afirmavam que empresas que investem em esportes são identificadas pelo

público com simpatia e acrescentam, explicando que isso ocorre basicamente por duas razões:

A primeira é que a empresa está fazendo um bem social, investindo em cultura, lazer, oferecendo ao seu público algo além dos seus produtos; e a segunda razão é que a empresa passa para o público a impressão de uma maior proximidade e cumplicidade, pois, por meio do esporte, a empresa consegue comunicar-se com seu público, mostrando a que veio.

Neste mesmo sentido, Fleury, Alejandro e Feldmann (2014) acreditam que o esporte cria uma relação de cumplicidade da empresa com o consumidor jovem, "além das vendas, a estratégia de associar a empresa ao esporte pode gerar o rejuvenescimento da marca, devido à forte influência que o esporte exerce nos jovens".

Assim as Ações do Marketing Esportivo são essenciais para a construção de marcas fortes e bem aceitas. Além de possibilitar a segmentação de mercado, as ações de Marketing Esportivo envolvem também menores riscos e custos, pois, através do esporte a organização pode trabalhar facilmente com o público proporcionando uma associação da marca, produto, serviço, atleta ou time com as emoções do esporte.

O endosso de celebridade no esporte

A prática de endosso de celebridade é antiga e influencia não somente o recall de marcas, mas também na percepção de qualidade e valor de marca percebidos pelo consumidor, nesse sentido, o dano gerado à organização caso haja uma escolha sem critérios e análise prévia, pode ser grande. (FREIRE & SENISE, 2011).

Os autores Upadhyay e Singh (2010), apontam que as celebridades usadas como endossantes, são capazes de influenciar muitas das facetas do comportamento do consumidor e devido à magnitude e do alcance do impacto sobre o consumidor, essas celebridades são usadas para uma infinidade de atividades de marketing. Porém, antes da escolha de como utilizar a imagem do endossante, Rein, Kotler e Stoller (1999, p. 46), afirmam que “a decisão de usar uma celebridade para o endosso de um produto é carregada de oportunidades e perigos. Um endossante traz para o produto duas vantagens potenciais”: a) Reconhecimento de um nome – quando o endosso de um produto por um nome famoso chama a atenção; b) Associação com um nome – quando as qualidades da celebridades são interligadas com a do produto.

Erdogan (2005) afirma ainda que as celebridades oferecem muitos significados ao vincularem sua imagem a um produto, marca ou serviço, devido a sua personalidade

e estilo de vida. A celebridade aumenta o preço do produto, serviço ou marca, pelo simples fato de ser famosa, aparecer em jornais, revistas, rádios ou TV.

Para Ding, Stork e Molchanov (2010), o uso de celebridades para endossar produtos e serviços tem sido uma estratégia bastante popular de marketing, utilizada pelas empresas há décadas. Para tal, foi pesquisada uma amostra de 101 anúncios feitos entre os anos de 1996 e 2008, por empresas dos Estados Unidos. Nesta pesquisa, pretendiam descobrir se o endosso de celebridades em propaganda é um investimento que vale a pena. Como conclusão do estudo, descobriram que o retorno que as campanhas e propagandas com celebridades trouxeram para as organizações, aumentaram a cada ano de estudo, apontando maior atenção do consumidor às propagandas e melhora na imagem da marca, por exemplo.

Kathri (2006), afirma que há muitos riscos associados ao endosso de celebridades e há vários casos de marcas que falharam, apesar de possuir celebridades em propagandas ou vinculadas com a organização, marca, produto ou serviço. Há casos da celebridade ofuscar a marca, sendo mais lembrada e dificultando a lembrança de marca em si ao consumidor na hora da compra. Ocorre também a relação de dependência da marca com o famoso, sendo assim, muito difícil a ruptura na mente do consumidor, ou ainda celebridades que possuam imagens conflitantes, envolvidas em escândalos ou que sejam fortemente vinculadas a outras marcas.

Já Kotler (2008, p. 69), aponta os benefícios e afirma que “força dos astros é uma conexão clara e identificável entre esportes e fãs em virtualmente todos os mercados”. Por outro lado, há riscos dos quais “a força dos astros é vista quase sempre como uma conexão volátil, temporária e muitas vezes difícil de ser institucionalizada por qualquer entidade esportiva”. De fato, é indispensável conhecer o potencial do astro ao projetar instalações, criar eventos e na contratação de técnicos e diretores.

Pitts e Stotlar (p. 16, 2002), afirmam que existem diferentes categorias de endosso, dentre as quais se destacam: a) Endosso individual: quando é usado um atleta, técnico, proprietário de clube ou outra pessoa individualmente; b) Endosso de time: quando é usada uma equipe inteira; c) Organização inteira: uso de toda uma organização, como a NCAA (Associação Atlética Universitária Nacional).

Quanto ao principal uso da imagem dos atletas na mídia, Rein, Kotler e Stoller (1999, p. 45) afirmam dizendo que:

o principal uso das imagens de celebridades é criar um símbolo para chamar atenção para produtos [...] Fabricantes de produtos periféricos – canecas,

jeans, papel toalha, lancheiras – mostram pouco interesse em aspirantes com pouca visibilidade. Como vendedores de massa, eles preferem as faces e nomes de celebridades do momento para comprar ou licenciar para uso como marca.

Fora do Brasil, Chen, Lin e Hsiao (2012), apontam que os comerciantes e anunciantes estão dispostos a gastar milhões de dólares para melhorar suas promoções, trazendo oportunidades de crescimento para empresas que associam seus produtos com celebridades esportivas, vê-se também que em todo o mundo há um número crescente de eventos esportivos que caracterizam endosso de celebridades esportivas.

O endosso de celebridades esportivas geram pontos positivos à organização, pois um atleta que é várias vezes campeão em sua modalidade passa a ser notícia nos jornais e TV não só pelo esporte, seus gestos e atitudes são copiados por milhares de torcedores, além de sua maneira de vestir, como por exemplo, a cabeça raspada do Ronaldinho ou o brinco do Romário, que foram copiados por milhões de jovens no mundo (FERNANDES E FILHO, 2011).

Um exemplo da força que o esporte e o esportista possuem, pode ser visto no aumento do recall do produto e as vendas que o apoio de uma celebridade esportiva como Tiger Woods, que mudou a empresa patrocinadora de sua bola, da Titleist para a Nike, em 2000, onde a quota de mercado da Nike passou de 0,9% para 4% em 6 meses (CHUNG, DERDINGER E SRINIVASAN, 2012). Outro exemplo a ser citado é o da marca Tenys Pé, que começou a investir em esporte em 2010, após bons números de retorno (crescimento de 40% em dois anos), identificou no esporte e nos atletas a oportunidade que precisava para deixar a marca conhecida, ganhando importância, maior abrangência e se tornando mais forte no ponto de venda (CAPELO, 2012).

No Brasil, Lopes (2014), aponta que a Nielsen Sports criou um ranking para medir a imagem dos atletas brasileiros com os torcedores. Em pesquisa feita com mil pessoas, foram analisados 50 atletas como Bob Burnquist e Gabriel Medina. Os atletas com maior pontuação foram Kaká e Neymar, considerados os mais conhecidos e “lançadores de tendências” no país.

Portanto, atrelar a imagem saudável e dinâmica de uma atleta, no Brasil primordialmente de um jogador de futebol, à uma marca, produto ou à uma organização trará ganhos e pontos positivos à empresa. O esporte une e o atleta cativa o público-alvo. Em concreto, o Endosso de celebridades está presente na estratégia integrada de comunicação de marketing das organizações, devido ao grande número de marcas,

serviços e produtos existentes no mercado, as organizações tendem a focar cada vez mais em estratégias diferenciadas.

Procedimentos metodológicos

Esta investigação caracteriza-se como exploratório-bibliográfico. Segundo Malhotra (p. 58, 2010) “é usado em casos nos quais é necessário definir o problema com mais precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem”. Em um segundo momento, caracteriza-se a pesquisa como descritiva, que segundo Malhotra (2012) é uma subdivisão da pesquisa conclusiva e é aquela que descreve fenômenos, normalmente características ou funções do mercado.

O método escolhido foi o quantitativo, que segundo descreve Malhotra (2001, p.114), “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados [...] as descobertas da pesquisa quantitativa podem ser tratadas como conclusivas”, ou seja, ela busca uma evidência baseada em amostras grandes e representativas e, que de alguma maneira, aplica estatística. Posteriormente, para o estudo de natureza quantitativa, fez-se uso do método de pesquisa *survey*, com residentes do Vale do Itajaí (SC).

A coleta dos dados foi realizada no período de 29 de Setembro a 29 de Outubro de 2014. Para a amostra optou-se pelo método não probabilístico, que de acordo com Malhotra (p. 274, 2012), representa “uma técnica de amostragem que utiliza seleção aleatória e que confia no julgamento pessoal do pesquisador”.

Esta investigação utilizou ainda a escala *Likert* para avaliação dos dados, a qual é utilizada em pesquisas de opinião, para medir atitudes e comportamentos utilizando respostas que variam de um extremo ao outro, não havendo apenas respostas de “sim ou não”. Cada célula de resposta é atribuído um número que reflete a direção da atitude dos entrevistados em relação a cada afirmação. Neste sentido, a escala *Likert* varia de 1 a 7, sendo 1 para “discordo totalmente” e 7 para “concordo totalmente” (MATTAR, 2001).

Para a elaboração da pesquisa, utilizou-se como base teórica o construto desenvolvido por Bush, Martin e Bush (2004), publicado no *Journal of Advertising Research* em conjunto com as universidades de Memphis, Western Kentucky e Mississippi. Os autores pesquisaram três dimensões⁷⁰⁰ relacionadas à influência do

⁷⁰⁰ As dimensões identificadas pelos autores em sua pesquisa foram: Lealdade à marca, boca-boca positivo e mudar de produto ou reclamar do comportamento/imagem do atleta. Para a aplicação da

endosso de celebridade esportiva e analisaram o efeito da imagem e endosso de atletas na intenção de compra e comportamento.

A análise dos dados coletados foi realizada através de tabelas e textos descritivos, agrupando-se as variáveis correspondentes a cada dimensão do estudo. Para a validação, somente os questionários 100% preenchidos foram considerados para a análise, cancelando-se os incompletos. A tabulação das pesquisas foi realizada no software Excel.

Apresentação e análise dos dados

Ao estudar a influência do endosso de celebridades esportivas no comportamento do consumidor do Vale do Itajaí, analisou-se as 4 dimensões que questionam a influencia da imagem do atleta, do endosso, da lealdade do consumidor à marca e boca-boca positivo praticado pelo mesmo. Desta forma, podemos verificar que os aspectos estudados estão relacionados com a opinião e comportamento do consumidor de uma forma geral.

Quadro - variáveis de amostra dos pesquisados.

DIMENSÕES	MÉDIA						
	GÊNERO		RENDA DIVIDIDA POR CLASSES				
	Masculino	Feminino	E	D	C	B	A
Comportamento/imagem do atleta	5,91	5,52	4,77	5,69	5,67	5,83	5,13
Influência do atleta quanto ao endosso	2,86	2,48	1,83	3,07	2,82	2,29	2,63
Boca-boca positivo	3,24	3,66	2,91	3,6	3,71	3,2	3,27
Lealdade à marca	2,86	2,45	2,43	2,94	2,73	2,25	2,22
Média geral:	3,71	3,52	2,98	3,82	3,73	3,39	3,31

Elaborado pelos autores

Em relação aos objetivos da influência exercida pelo endosso de celebridades esportivas no consumidor do Vale do Itajaí e posteriormente sobre a marca, é possível identificar as seguintes dimensões e suas variáveis: 1) “Comportamento/imagem do atleta”, trata-se do comportamento e da imagem pessoal e profissional que o atleta

pesquisa no Vale do Itajaí, as questões foram adaptadas para a realidade local. Além disso, adicionou-se a dimensão de influência do atleta quanto à produtos/serviços/marcas com o objetivo de estudar aspectos relativos a como a imagem do atleta, juntamente com os produtos/serviços/marcas endossados por ele influenciam o consumidor. A validação da tradução do instrumento foi realizada pelo Laboratório de Línguas da Universidade Regional de Blumenau (FURB) no dia 23 de setembro de 2014.

transmite ao público. 2) “Influência do atleta quanto ao endosso”, trata-se da ação que endosso praticado pelo atleta tem sobre o consumidor. 3) “Boca-boca positivo”, aborda a publicidade gratuita praticada pelo consumidor quando este é influenciado para tal. 4) “Lealdade à marca”, questiona a lealdade do consumidor à marca endossada pelo atleta escolhido. Todas as dimensões quiseram retratar qual a força que o atleta e o endosso praticado pelo mesmo, com produtos, marcas, serviços e afins, possui sobre o comportamento e opinião do consumidor do Vale do Itajaí. A partir da pesquisa aplicada, foi possível levantar os dados a respeito dos indivíduos residentes no Vale do Itajaí sobre a influência do endosso de celebridades esportivas no consumidor da região.

Para tal, como primeira dimensão de análise tem-se “comportamento/imagem do atleta”. Esta dimensão possui a melhor avaliação entre todas as dimensões e que, por este motivo, é possível perceber que os entrevistados levam em consideração a boa imagem tanto profissional quanto pessoal de um atleta, assim como sua índole e bom modelo de trabalho. Segundo (FASSONE, 2012; ANDRADE, 2008; FREIRE e SENISE, 2011), existem atributos pessoais e profissionais como admiração, talento, bons exemplos, honestidade, caráter, simpatia, entre outros, onde os atletas que os possuem e colocam em prática são apontados como, os mais reconhecidos, mais queridos e aceitos pelo público. Kotler (2008) acreditava que a força que os astros possuem é como uma conexão entre o esporte e os fãs, por este motivo a boa imagem desses atletas é importante também, para reforçar esse vínculo com seus fãs e assim também as marcas. O que podemos concluir então é que a boa imagem dos atletas em sua vida profissional e pessoal acarreta em mais simpatia do público, o que os torna mais frequentes na mídia e assim também mais influenciáveis.

Dentro da dimensão “comportamento/imagem do atleta”, a variável 5 com a afirmação “meu atleta favorito demonstra ser um exemplo positivo a ser seguido pelos outros”, obteve média geral maior (6,17), do que a variável 7, com média de 5,1, que afirmava “meu atleta favorito age como um modelo a ser seguido por mim”. Percebe-se com isso então, que as pessoas que participaram da pesquisa avaliaram de maneira mais positiva o que os outros devem fazer, do que o que elas devem fazer, ou seja, as pessoas levam mais em consideração a vida e opinião alheia acreditando que o modelo exemplar do atleta deve ser seguido por outras pessoas, porém, elas não o seguem.

Quanto a esta primeira dimensão, todas as variáveis destacam a importância da boa imagem para a sociedade. Dentro desta dimensão todas as variáveis receberam

avaliações médias e altas, o que conclui, conforme dito anteriormente, que os entrevistados aprovam a boa imagem de uma atleta.

A segunda dimensão, “influência do atleta quanto ao endosso”, analisando se o endosso praticado pelo atleta influencia ou não o consumidor a comprar produtos de certa marca ou reclamar da organização para terceiros, obteve um resultado geral com avaliações baixas e médias. O que mais chamou a atenção foram as variáveis 8 e 9, que afirmavam “meu atleta favorito me influencia a comprar poucos produtos de certa companhia” e “meu atleta favorito me influencia a comprar em empresas que oferecem preços melhores”, que receberam as maiores médias desta dimensão, com 3,04 e 3,12, respectivamente. Com estes dados, percebe-se que os atletas analisados pelos entrevistados praticam endosso de marcas com preços altos.

Outro ponto a ser discutido a respeito da segunda dimensão é sobre a variável 12, que trata da influencia do endosso do atleta sobre o consumidor fazendo com que este reclame para agências externas, como PROCON, caso tenha algum problema com os serviços de uma empresa que patrocina o atleta em questão, obteve 67% de negativas, ou seja, o indivíduos entrevistados na pesquisa não se consideram influenciados por atletas a reclamar ou comprar em empresas com preços melhores.

Como terceira dimensão, tem-se a de “boca-boca positivo”, que trata sobre a publicidade gratuita praticada pelo consumidor. Esta dimensão recebeu notas médias em todas as variáveis, o que significa que o entrevistado avaliou de forma razoável o boca-boca positivo.

Por último temos a quarta dimensão, “lealdade à marca”, que trata sobre a força da influencia do endosso do atleta para que o consumidor continue fiel a uma marca, produto ou serviço. Assim como a maioria das dimensões, esta também recebeu avaliações baixas, como por exemplo, a variável 18, que trata sobre a influencia exercida pelo atleta sobre o consumidor para que este pague mais por um produto de uma certa empresa, mesmo que ele possa comprar mais barato em outro lugar, com 66% de negativa, os entrevistados do Vale do Itajaí não se consideram influenciados por celebridades do meio esportivo a continuarem a comprar produtos de uma marca por que esta endossa seus produtos com algum atleta em questão.

O que chama atenção é que a maioria das dimensões, exceto a primeira, obtiveram médias em geral baixas, necessitando maior atenção das organizações da região. Outro fator importante a ser citado é sobre a avaliação das diferentes classes econômicas quanto às dimensões, a primeira renda, de maneira geral, apresentou as

menores médias das dimensões entre todas as rendas, com isso, podemos concluir que indivíduos com renda de até R\$ 1.356,00, considerados da classe E, segundo dados do IBGE (2014), sofrem menos influência de propagandas com celebridades endossantes do que pessoas com rendas maiores. Os indivíduos das classes D, C e B, com renda familiar mensal bruta aproximada entre os valores de R\$ 1.356,00 a R\$ 2.034,00, R\$ 2.034,00 a R\$ 6.708,00 e R\$ 6.708,00 a R\$ 16.950,00, respectivamente, analisaram as dimensões de forma mais positiva do que as demais rendas. Por fim, indivíduos da classe A, com renda acima de R\$ R\$ 16.950,00, analisaram as dimensões de forma positiva, porém, menos positivas do que os entrevistados da classe média. Conclui-se então, que indivíduos da classe média são mais influenciados pelo endosso de celebridades esportivas do que os demais.

Foram verificados também os resultados na variável que questionava qual o atleta favorito do entrevistado, questionamento este apresentado como pergunta aberta e de resposta espontânea. A maior frequência dos entrevistados residentes no Vale do Itajaí citou o atleta Gustavo Kuerten, com lembrança de 12%, ou seja, 45 vezes citado, o tenista foi o atleta mais lembrado pelos entrevistados. Porém, o que chamou atenção foi a frequência de citações do atleta William Gabriel Pinto (Abobadinho), morador da cidade de Blumenau. Citado 12 vezes, igualou sua marca com Giba, por exemplo, reconhecido mundialmente. Isso se deve pelo fato de o atleta BMX, William, ser da cidade e praticar seu esporte também em pistas de Blumenau e região, tornando-se assim conhecido e reconhecido pelos moradores. Quanto à frequência de lembrança por gênero, outro fator relevante, também quanto ao esportista William Gabriel, foi que todos os outros obtiveram mais frequência de lembrança do sexo feminino e o atleta William obteve maior frequência de lembrança do sexo masculino. Com 63,63% de lembrança do gênero masculino, foi o único atleta, entre os seis primeiros mais citados que se diferenciou. Acredita-se que isso deva acontecer por que o esporte praticado pelo atleta, BMX, tem predominância masculina.

Embora na parte teórica vários autores afirmam que o endosso de celebridades esportivas é uma importante estratégias de comunicação do marketing esportivo, ajudando não só no recall das marcas, mas também na lembrança e simpatia geral do público, na pesquisa, viu-se que isto não acontece no Vale do Itajaí.

Por fim, podemos então verificar que, conforme afirmam Nascimento, Freire, Mazzei e Senise (2013), o segmento do esporte, assim como o endosso de celebridade esportiva vem crescendo gradativamente no cenário nacional e global, em afirmação a

isso, Nascimento, Perez, Oliveira e Bronsztein (2013), constatam que sete em cada dez consumidores esperam que a celebridade, além de bem conhecida, dê um bom exemplo para a sociedade. Porém, os autores Rein, Kotler e Stoller (1999) e Erdogan (2005), afirmam que um ponto crucial no endosso de celebridade é o gerenciamento da exposição e os riscos potenciais que podem ofuscar a organização ou resultarem num mau funcionamento do endosso e na não influência da celebridade sobre o consumidor.

Considerações

O presente estudo teve o objetivo de analisar a influência do endosso de celebridades esportivas no comportamento do consumidor do Vale do Itajaí. Através da coleta e análise dos dados realizada, foi possível constatar, que os entrevistados residentes no Vale do Itajaí não sofrem grande influência de propagandas que usam celebridades gerais ou atletas como endossantes, visto que, a maioria das dimensões do construto foram avaliadas negativamente, recebendo médias baixas.

No que se refere aos objetivos específicos, foi possível apontar a importância da imagem do endossante para o consumidor, avaliada na pesquisa de forma positiva pelos entrevistados. O endosso de celebridades esportivas age sobre uma marca, produto ou serviço foi outro ponto importante que o estudo abordou, além de verificar a ação exercida sobre o consumidor pelo endosso praticado por celebridades esportivas, porém, constatou-se que, diferentemente do que foi abordado na teoria, os entrevistados do Vale do Itajaí não são influenciáveis por endosso de celebridades como também não tem como premissa a prática da publicidade gratuita por boca-boca. Pode-se partir do princípio que a região não possui organizações locais que investem em propagandas com endosso de celebridades, apenas algumas empresas de grande porte e com reconhecimento nacional fazem uso desta prática, o que torna o vínculo “organização - público consumidor” bastante impessoal. Outro fator a ser apontado é o fato dos moradores do Vale do Itajaí não possuírem tão fortemente em suas raízes a cultura do futebol, por exemplo, como afirmaram os autores Freire e Senise (2011), quando mencionam que a população brasileira se envolve mais com o futebol do que com outros esportes por ser mais comum no país acompanhar jogadores de futebol na mídia.

A dimensão Comportamento/imagem do atleta, que representa a boa imagem, tanto profissional quanto pessoal que o atleta deve possuir para adquirir popularidade recebeu a melhor avaliação do construtor (média 5,6), mostrando a importância da

valorização do uso do endosso de celebridades que não se envolvem em escândalos e são modelos de pessoas. É possível constatar que os entrevistados, residentes no Vale do Itajaí consideram um modelo de conduta sério e profissional, essencial para que o indivíduo se destaque, visto que, as melhores avaliações pertencem a estes quesitos. Desta forma, os aspectos acima citados são avaliados como uma dimensão positiva para os residentes, mostrando-se assim importante para a construção de uma imagem com pretensões de endosso em Blumenau.

O Boca-boca positivo apresentou a segunda melhor avaliação, média 3,4, apresentando uma avaliação razoável pelos entrevistados a respeito da influência que os atletas possuem sobre a publicidade gratuita praticada pelos residentes. Em seguida identifica-se a dimensão Influência do atleta quanto ao endosso, que aborda o endosso praticado pelo atleta, se é capaz de influenciar o entrevistado em sua decisão de compra ou opinião a respeito de algum produto, serviço ou marca, apresentou uma das piores avaliações do construto (média 2,6), traduzindo a não influência do endosso praticado por celebridades esportivas nos residentes do Vale do Itajaí. Na sequência, foi pontuada a dimensão Lealdade à marca, que diz respeito à influência que o endosso do atleta exerce sobre o consumidor tornando este leal a uma marca, produto ou serviço endossado por um atleta específico, recebeu também como média 2,6, a pior do construto, o que representou a não influência das pessoas com relação a lealdade a marca por conta desta marca, produto ou serviço endossar uma celebridade esportiva.

Ao avaliar de maneira geral as dimensões do construto (Comportamento/imagem do atleta, Boca-boca positivo, Influência do atleta quanto ao endosso e Lealdade à marca), a pesquisa apontou que Comportamento/imagem do atleta (modelo de conduta, liderança, exemplo positivo, trabalho e comportamento ético e modelo a ser seguido), são aspectos com as melhores avaliações para os residentes, apresentando grande relação com o endosso de celebridade esportiva.

Quanto aos aspectos negativos, as dimensões Boca-boca positivo, Influência do atleta quanto ao endosso e Lealdade à marca apresentaram avaliações com médias ruins e com isso, baixo relacionamento com o construto, por isso, necessitam de ações de planejamento de organizações voltadas para estes aspectos.

REFERÊNCIAS

AFIF, A. **A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso.** São Paulo: Infinito, 2000.

ANDRADE, Josmar. **A fama como passaporte para a atenção:** reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global. Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 16-38, jan./jun. 2008. Disponível em < [file:///C:/Users/Master/Downloads/63-65-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Master/Downloads/63-65-1-PB%20(1).pdf) >. Acesso em 02 de out. de 2014.

BELCH, G; BELCH, M. **Propaganda e Promoção:** uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7.Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008, disponível em < <http://goo.gl/ODiKK7> >. Acesso em 21 de jul. de 2014.

BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing esportivo - o esporte nas estratégias empresariais.** Universidade Metodista de São Paulo, Marketing esportivo, 2000, disponível em < <http://goo.gl/gKC72M> >. Acesso em 20 jul. de 2014.

BRANCHI, Nelson Vinicius Lopes. **O patrocínio esportivo no composto comunicação das empresas.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002, disponível em < <file:///C:/Users/Master/Downloads/O%20patrocinio%20esportivo%0no%20composto%20comunicacao%20das%20empresas.pdf> >. Acesso 12 agos. de 2014.

BUSH, Alan J.; MARTIN, Craig A.; BUSH, Victoria D. **Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y.** JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 2004. Disponível em < <file:///C:/Users/Master/Downloads/artigo%20bom.pdf> >. Acesso em 19 set. 2014.

CAPELO, Rodrigo. **Com esporte, Tenys Pé ganha status e deixa de ser “produto pra chulé”.** Máquina do Esporte, São Paulo, SP, 2012. Disponível em < <http://goo.gl/RwUhdT> >. Acesso em 12 set. 2014.

CHEN, Chen-Yueh; LIN, Yi-Hsiu; HSIAO, Chia-Lin. **Celebrity endorsement for sporting events using classical conditioning.** International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 2012. Disponível em < <file:///C:/Users/Master/Downloads/bom.PDF> >. Acesso em 18 set. 2014.

CHUNG, Kevin YC.; DERDINGER, Timothy P.; SRINIVASAN, Kannan. **Economic Value of Celebrity Endorsements: Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls.** *Marketing Science*, 2012. Disponível em < [file:///C:/Users/Master/Downloads/golf%20\(1\).PDF](file:///C:/Users/Master/Downloads/golf%20(1).PDF) >. Acesso em 5 de out. 2014.

ERDOGAN, B. Zafer. **Reasons For Using Celebrity Endorsers.** World Advertising Research Center, 2005, disponível em < <http://goo.gl/vkBIWL> >. Acesso em 27 jul. de 2014.

FASSONE, Felix. **Celebridades, Marcas e Consumo:** Quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado. Revista Contigo, 2012. Disponível em < <http://goo.gl/X9W4RH> >. Acesso em 22 de set. 2014.

FERNANDES, Felipe Gustavo Lenharo; FILHO, Ricardo Sérgio Asser Jorge. **O uso do marketing pelos empresários na potencialização da carreira de jogadores de futebol.** III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano - Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de pesquisadores Lins, 17 – 2011. Disponível em < <http://goo.gl/gPQJkt> >. Acesso em 10 de out. 2014.

FILHO, Carlos Eugênio Zardini. **O Esporte como diferencial para obtenção de vantagem competitiva em empresas no Brasil.** Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em < <http://goo.gl/zY4OQr> >. Acesso em 22 set. de 2014.

FLEURY, Fernando A.; ALEJANDRO, Thomas Brashear; FELDMANN, Roberto Paulo. **Considerações Teóricas acerca do composto de Marketing Esportivo.** PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, Vol. 3, N. 1. 2014. Disponível em < <file:///C:/Users/Master/Downloads/82-390-1-PB.pdf> >. Acesso em 25 de set. 2014.

FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Percepção de celebridades do esporte:** um modelo de escolha, gestão e controle do seu uso em relação às marcas. *Organicom*, ano 8, 2011, disponível em < <http://goo.gl/FxrdVM> >. Acesso em 05 out. de 2014.

GASPAR, Marcos Antônio; MORAIS, Diogo Martins Gonçalves; JÚNIOR, Ademar Caetano Vallada; DEBIA, Cauê Aurélio. **Marketing Esportivo:** um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review Vol. 3, N. 1.

2014. Disponível em < <file:///C:/Users/Master/Downloads/67-383-1-PB.pdf> >. Acesso em 30 de set. 2014.

JACKSON, Steven. **Culture Reflections on Communication and Sport: On advertising and Promotional**. IACS - International Association for Communication and Sport, 2013. Disponível em < <http://com.sagepub.com/> >. Acesso em 8 set. 2014.

KATHRI, Puja. **Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective**. Indian Media Studies Journal. Vol.1, 2006, disponível em < <http://goo.gl/1SjPF0> >. Acesso em 15 jul. de 2014.

KOTLER, Philip. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre : Bookman, 2008.

LOPES, Duda. **Nielsen cria ranking de imagem de atletas: Kaká lidera**. Máquina do Esporte, São Paulo, SP, 2012. Disponível em < <http://goo.gl/PdwWcG> ou <http://goo.gl/VnM7EK> >. Acesso em 13 de set. 2014.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada**. 6ª ed. Rio Grande de Sul, Bookman, 2010.

_____. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 6ª ed. São Paulo, Atlas, 2005.

MELO NETO, F. P. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

NASCIMENTO, Thiago Mendes; FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica; MAZZEI, Leandro Carlos; SENISE, Diego dos Santos Vega. O conceito de Congruência e o Endosso de celebridades esportivas. *PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 173-195, 2013. Disponível em < <http://goo.gl/Z3T8uV> >. Acesso em 05 de out. de 2014.

[NASCIMENTO, Andrea Costa; PEREZ, Clodilde; OLIVEIRA, Diego Antônio; BRONSZTEIN, Karla Patriota. Celebridades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado? SIGNOS DO CONSUMO, 2013. Disponível em < \[file:///C:/Users/Master/Downloads/70465-94106-1-SM%20\\(1\\).pdf\]\(file:///C:/Users/Master/Downloads/70465-94106-1-SM%20\(1\).pdf\) >. Acesso em 8 de set. 2014.](#)

PITTS, B.G. & STOTLAR, D. K. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte Editora, 2002.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; STOLLER, Martin. **Marketing de Alta Visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Bookman, São Paulo, SP, 2006. Disponível em < <http://goo.gl/ibez6A> >. Acesso em 12 de out. 2014.

SANFELICE, Gustavo Roese; FERNANDES, Luiz Fernando Framil; SAVEGNAGO, Rogrigo Moro. **A empresa como possível investidora no esporte**. Rio Grande do Sul, 2000, disponível em < <http://goo.gl/cNvu5p> >. Acesso em 15 set. de 2014.

UPADHYAY, Yogesh; SINGH, S. K. **When Sports Celebrity Doesn't Perform: How Consumers React to Celebrity Endorsement?** *VISION – The Journal of Business Perspective*, Vol 14, 2010. Disponível em < <http://vis.sagepub.com/> >. Acesso em 9 set. 2014.

O ENVOLVIMENTO DOS TORCEDORES DE FUTSAL COM O MARKETING ESPORTIVO: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS TORCEDORES DO VALE DO ITAJAÍ (SC)⁷⁰¹

Everton DAROLT⁷⁰²

Nilva KOCK⁷⁰³

Fabrcia Durieux ZUCCO⁷⁰⁴

Fundação Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

O contexto do marketing esportivo, dentre várias características, é capaz de compreender os níveis de envolvimento dos torcedores que interfere nos estímulos do processos de decisão de compra. O presente artigo apresenta uma análise do envolvimento do torcedor de futsal do Vale do Itajaí (SC) a partir da perspectiva do marketing esportivo. Utilizou-se o método a pesquisa quantitativa, a qual abordou a identificação com o time, o prestígio percebido, o envolvimento e o patrocínio. A análise dos dados apontou que os torcedores de futsal na região são considerados de baixo envolvimento. Foram ainda aplicadas análises estatística com valores descritivos, médias e cruzamento de dados. Percebeu-se que os principais torcedores que avaliam a dimensão patrocínio como alta, são identificados com uma renda familiar considerada média e de faixas etárias extremamente diversificadas.

PALAVRAS-CHAVE: patrocínio, envolvimento, marketing esportivo, futsal, Vale do Itajaí

Introdução

A procura que as organizações vêm fazendo por novas estratégias para atrair e satisfazer os consumidores diante tanta concorrência, tem alavancado o mercado do esporte. Desta forma, o marketing esportivo é dado como ferramenta para ajudar as marcas a criarem novos mercados e consolidar consumidores. Sendo considerado um canal que leva as mensagens num clima mais relaxado, onde os clientes estão mais cativos, receptivos e envolvidos pela paixão e emoção do esporte.

A modalidade de patrocínio é considerada como o principal investimento de marketing esportivo. As mensagens de patrocínio nos meios de comunicação são capazes de impactar significativamente a comunidade pelo fato das mensagens chegarem sutilmente aos consumidores. Além de ser uma mídia alternativa capaz de

⁷⁰¹ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁷⁰² Docente do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB, Mestre em comunicação e Linguagens pela UTP-PR, email: everton@furb.br

⁷⁰³ Graduada Publicidade e Propaganda pela FURB, email: nilva_k@hotmail.com

⁷⁰⁴ Docente do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB, Doutora em Administração pela UNINOVE-SP email: fabricia@furb.br

gerar retorno em publicidade, imagens e vendas, com investimentos mais baixos quando comparado a uma campanha com mídias tradicionais.

No atual modelo de mercado, o esporte vem ganhando a atenção de muitos níveis da sociedade, desde participantes e fãs até a mídia, o governo e as corporações mundiais. Neste sentido, o marketing esportivo possui também o papel de compreender o comportamento dos consumidores, o que faz Mullin, Hardy e Sutton (2007) salientarem que o consumo do esporte implica em diversos tipos de envolvimento. Na mesma linha de entendimento, Meenaghan (2001) contextualiza que o envolvimento de torcedores se refere à extensão da identificação, motivação, engajamento e afeição dos consumidores juntos as suas atividades pessoais e de lazer.

No entanto, o envolvimento dos torcedores pode ser compreendido em vários níveis, Marques (2004) afirma que dependendo dessas variações de níveis, um indivíduo se difere do outro no processo de decisão de compra. A realidade no Brasil se destaca ao apresentar cerca da metade da população propensa a gostar de uma marca, apenas por ela estar envolvida em patrocínios esportivos (IBOPE MEDIA, 2014).

Diante deste contexto, este artigo analisa o envolvimento dos torcedores de futsal do Vale do Itajaí (SC) na perspectiva do marketing esportivo. O futsal tem representado apenas 2% da distribuição de investimentos no Brasil (SPORTBRANDING, 2011). No entanto 14% da população brasileira é classificada como muito interessada na modalidade (IBOPE MEDIA, 2014). No recorte deste universo esportivo, selecionou-se como objeto de estudo o time de Blumenau/SCF, que alcançou as quartas de final da Liga Nacional de Futsal 2014. O público que prestigiou, reconheceu o time através do nome do principal patrocinador, a AdHering e poucos torcedores identificavam o time sendo o representante da cidade de Blumenau (SC). O estudo do Ibope Media (2014), afirma que a parceria das marcas com times e atletas só tem benefícios para ambas as partes, patrocinador e patrocinado.

A presente pesquisa teve o base teórica firmado um estudo desenvolvido por Gwinner; Swanson (2003) o qual identifica quatro dimensões para analisar o impacto da identificação de fãs com o patrocínio esportivo, são elas: identificação com o time, prestígio percebido, envolvimento e o patrocínio. A partir destes atributos, o construto foi adaptado à realidade da região do Vale do Itajaí (SC) e à modalidade de futsal.

Assim, o ponto de partida foi analisar o envolvimento do torcedor de futsal do Vale do Itajaí na perspectiva do marketing esportivo, avaliando suas implicações para a comunicação das organizações. Especificamente este estudo busca: a) Identificar o

perfil do público que frequenta os jogos de futsal na região do Vale do Itajaí; b) Verificar o envolvimento dos torcedores com o seu time de futsal; c) Analisar quanto o torcedor do Vale do Itajaí é impactado pelo patrocínio esportivo no futsal.

Como procedimentos metodológicos inicialmente partiu-se de uma pesquisa exploratória, bibliográfica e descritiva para os aportes teóricos do estudo. Como técnica investigativa, utilizou-se *survey* com torcedores de futsal residentes no Vale do Itajaí. A população da pesquisa é constituída por torcedores presentes nos jogos da Liga Nacional de Futsal que ocorreram em Blumenau no dia 28 de agosto e 20 de outubro de 2014. A técnica de amostragem foi a não probabilística por conveniência composta por 172 casos. O instrumento estruturado e auto preenchível utilizou com uma escala de sete pontos do tipo *Likert* com âncora. Neste sentido foram abordadas quatro dimensões: a) identificação com o time; b) prestígio percebido; c) envolvimento do torcedor; d) patrocínio. Nesse estudo foi realizado um levantamento de conceitos e características do marketing esportivo, priorizando o patrocínio esportivo.

O presente artigo está organizado em cinco unidades básicas: Introdução, Marco Teórico, Metodologia, Apresentação e Discussão dos Resultados, Considerações Finais.

Marketing esportivo

Em 1978, a Revista Advertising Age estabeleceu o termo marketing esportivo, com o objetivo de descrever as atividades dos profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e de serviços que utilizavam cada vez mais o esporte como veículo profissional (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

Yanaze (2011) faz referencia à imagem do esporte como espetáculo, que trabalha a magia que o esporte envolve, o marketing vale como recurso de singularidade indescritível que se reconstrói e se multiplica na mente do consumidor. Imagem que invoca felicidade, desespero, frustração, glória, derrota, saúde, autoconfiança, espírito jovem, entre outros. Ao referenciar os sentidos do esporte surge a definição que “O esporte possui cinco características fundamentais: a própria natureza do jogo, o fato de envolver algum tipo de competição, de requerer esforço físico, de exigir habilidade, estratégias e chances de resultados imprevisíveis.” (LOY, 1968 apud YANAZE, 2011. p. 669).

Com um viés racional, Pitts; Stotlar (2002, p. 90) afirmam que “marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de

preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”. De forma complementar, Mullin; Hardy; Sutton (2004) ampliam o conceito de marketing esportivo ao argumentarem que este consiste em:

Todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca, desenvolvendo dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p. 18).

A aplicação do marketing esportivo no Brasil é cada vez maior, além de contar com um horizonte promissor nos próximos anos. Para Laux (2011), os sinais de prosperidade do cenário econômico que o Brasil vivenciou nos últimos anos também são encontrados nas aplicações de marketing esportivo. Somoggi (2013) sinaliza que os clubes de futebol brasileiros já apresentaram profunda evolução nos negócios nos últimos dez anos, mas é projetada uma evolução ainda maior.

Na visão de Pitts; Stotlar (2002) a prática esportiva é oferecida ao consumidor como produto de participação e/ou entretenimento. Os produtos esportivos são classificados como equipamentos esportivos e serviços médicos, ofertados aos consumidores para a prática de esportes. E a promoção esportiva são produtos e serviços oferecidos para promover o esporte, incluindo eventos, brindes e patrocínios, entre outros. A segmentação do mercado esportivo envolve uma análise do consumidor ou do consumidor em potencial. Sendo que o consumidor esportivo pode ser classificado em três tipos de segmentos: prática esportiva, produtos esportivos e promoção esportiva. (PITTS; STOTLAR, 2002).

O meio mais conhecido e utilizado de investimentos no mercado esportivo é o patrocínio⁷⁰⁵. Isso porque o patrocínio tem como características básicas a valorização e o posicionamento da marca (signo e/ou nome que identifica e diferencia produtos e serviços) patrocinadora nos mercados alvo (OTTONI; MONTAGNER, 2004).

⁷⁰⁵ Até meados de 1960, o patrocínio comercial era ilegal. Na década de 1970, o patrocínio esportivo foi reconhecido como ferramenta comercial, sendo utilizado em larga escala, com foco pragmático de negócios e praticado globalmente. A proibição só foi eliminada por grande pressão do mercado na década de 80, pois as empresas visualizavam o grande potencial que o esporte representava para a divulgação de suas marcas. Empresas como Parmalat, Philips e Bayer, cientes das oportunidades que o futebol representava, mas impedidos pela FIFA de patrocinarem os clubes contornaram a proibição vinculando mercadologicamente seus nomes aos clubes Parma, na Itália, PSV na Holanda, e Bayer Leverkusen na Alemanha. Atualmente a prática se globalizou, sendo raro um clube de prestígio, local ou internacional, deixar de ostentar logotipos de patrocinadores em suas camisas (GRYNBERG, 2007).

O “esporte gera emoção e isso é um fator de difícil controle. Amor, paixão e ódio são sentimentos comumente despertados durante um jogo de futebol ou outra modalidade esportiva”. Assim, a associação da marca de uma empresa ao esporte gera fortes impactos no público. É importante escolher uma modalidade que mais se identifica com o público alvo de cada empresa patrocinadora (ALMEIDA, 2010, p. 62).

Em meio esta relação de amor e ódio, Afif (2000) menciona que muitas organizações ainda se mostram resistentes à aposta, isso porque as negociações que envolvem o esporte apresentam pouca transparência. Para o autor, os escândalos, a alteração dos calendários durante as competições e o excesso de torneio de jogos afastou muitas companhias sérias do segmento, pois a estrutura esportiva no Brasil não as atrai.

Também no esporte, o envolvimento dos fãs se refere à extensão da identificação, motivação, engajamento e afiliação dos consumidores junto a suas atividades pessoais de lazer (MEENAGHAN, 2001). Nesse contexto Grynberg (2007) afirma que o entendimento do envolvimento das pessoas com o esporte, com o time ou com o evento, pode ajudar a explicar as diferentes reações de consumidores.

Morgan; Summers (2008, p. 411) afirmam que “ser um fã de um esporte, time ou indivíduo específico parece pressupor que você é mais envolvido e emotivo do que alguém que poderia ser considerado apenas um espectador”. Fãs de esportes comprometidos apresentam dedicação, coerência e fidelidade. Sendo que esse compromisso pode vir nas formas cognitivas, atitudinal, e comportamental.

Gwinner; Swanson (2003) afirmam que os fãs altamente identificados apresentarão níveis mais altos de reconhecimento do patrocinador, terão mais satisfação e as atitudes mais positivas em relação ao patrocínio de empresas do que os fãs menos identificados. Sendo que fãs altamente envolvidos com uma equipe pode ser extremamente leal, mantendo uma equipe especial como central para sua identidade, onde o sucesso da equipe e fracasso é interpretado como sucesso pessoal e fracasso. Esta fidelidade é a longo prazo, inabalável, e é apoiado pelo tempo e compromissos financeiros.

Procedimentos metodológicos da pesquisa

Neste estudo foi utilizada inicialmente a pesquisa exploratória-bibliográfica que “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente

de livros e artigos científicos [...] propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas mediante fontes bibliográficas” (GIL, 2002, p. 44). Foi realizada ainda uma pesquisa descritiva, onde é indicada para determinar o grau de associação entre as variáveis do marketing (MALHOTRA, 2006).

Utilizou-se o método quantitativo com a técnica investigativa do tipo *survey* com torcedores de futsal residentes no Vale do Itajaí. Gil (2002) define como uma forma de pesquisa desenvolvida para medir atitudes, opiniões, comportamento, circunstâncias da vida do cidadão, e outras questões quantitativamente. Segundo Malhotra (2012, p. 110), a pesquisa quantitativa é aquela que “procura quantificar dados e, normalmente, aplica uma forma de análise estatística”.

A população da pesquisa é constituída por torcedores presentes nos jogos da Liga Nacional de Futsal que ocorreram em Blumenau no dia 28 de agosto de 2014 entre as equipes de Blumenau/SCF x Carlos Barbosa/RS e no dia 20 de outubro de 2014 com Blumenau/SCF x Atlântico/Erechim totalizando 2054 torcedores nos ambientes dos jogos. A técnica de amostragem foi a não probabilística por conveniência. Justifica-se essa escolha por procurar obter uma amostra de elementos cabíveis ao propósito do estudo, ou seja, aqueles que estavam presentes nos jogos citados acima. Desta maneira, a amostra foi composta por 172 casos.

O instrumento de coleta de dados é caracterizado como estruturado e auto preenchível, que Hair et al (2005), definem quando o questionário segue as mesmas sequências de perguntas para todas as entrevistas. Assim, estruturado com uma escala de sete pontos do tipo *Likert* com âncora de “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7), onde evitam-se que as respostas sejam diferentes, para que as entrevistas possam ser comparadas. Neste sentido, utilizou-se como base teórica o construto “A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes” (GWINNER; SWANSON, 2003), que estuda o impacto da identificação de fãs com patrocínio esportivo, trazendo dentro dele também um estudo aprofundado sobre as dimensões que foram exploradas neste trabalho. Foram realizadas adaptações para uma melhor compreensão e aplicação, devido a limitações da região e modalidade esportiva aplicada.

A primeira dimensão do construto trata-se da “Identificação com o time”, que avalia o quanto o expectador realmente é interessado pela modalidade de futsal e o quanto ele realmente torce pelo seu time. Na segunda dimensão trata-se do “Prestígio Percebido”, onde avalia como os torcedores consideram que o futsal é identificado na

sua cidade no Vale do Itajaí e qual a relevância do futsal para as pessoas de seu convívio. O “Envolvimento do torcedor” é apresentado na terceira dimensão da pesquisa, onde é avaliado o quanto o futsal é importante para o torcedor. Por fim, a quarta e última dimensão é sobre o “Patrocínio”, avalia como os torcedores valorizam e reconhece um patrocinador de Futsal em momentos de compra.

A análise dos dados coletados foi realizada através de tabelas e textos descritivos, agrupando-se as variáveis correspondentes a cada dimensão do estudo. Agrupou-se para melhor compreensão e análise os indicadores da escala de 1 e 2 para uma frequência baixa, 3,4 e 5 para uma frequência média e 6 e 7 para uma frequência alta.

Apresentação e análise dos dados

A partir da pesquisa quantitativa feita, foi possível levantar alguns dados dos sobre os torcedores de futsal do Vale do Itajaí em relação ao seu envolvimento com o patrocínio, partindo da avaliação de quatro dimensões sendo elas a identificação com o time, o prestígio percebido, envolvimento e o próprio patrocínio.

O primeiro fato que se pode analisar, que o perfil do público que mais frequenta os jogos de futsal no Vale do Itajaí são homens, com uma estimativa de 83% do público entrevistado. Também através do perfil sócio demográfico é possível afirmar com relação a teoria de Alba (2012) que os torcedores são primeiramente identificados com fãs locais, que apresentam o seu comportamento por causa de identificação geográfica, como local onde residem, sendo que 83% dos entrevistados não se deslocam a longa distância para assistir uma partida de futsal, observado através da representação que são residentes na cidade sede dos jogos, Blumenau. No entanto, na visão de Morgan; Summers (2008) ser fã de um esporte ou time caracteriza que a pessoa é mais envolvida e emotiva do que alguém que poderia ser considerado apenas um espectador.

Como o esporte na visão de Morgan; Summers (2008) é considerado um dos meios que atinge pessoas de todas as idades, atravessando fronteiras culturais e emocionais, verificamos que a classificação por médias é dada em valor crescente conforme no quesito faixa etária, o que torna o público acima de 55 anos o mais envolvido com o time, quando foi o que melhor avaliou todas as dimensões, com uma média considerada alta de 5,02.

No conceito que o nível de satisfação do consumidor é afetado pelo seu convívio social (MORGAN; SUMMERS, 2008), verificamos no estudo de médias das dimensões que grande parte do público avalia extremamente bem a maneira que o futsal é visto na cidade e por pessoas de convívio dos entrevistados, apresentando um resultado com notas médias de 4,90 em relação ao Prestígio Percebido, sendo que Minadeo (2008) afirma que as recomendações e opiniões de amigos acabam influenciando a satisfação dos torcedores.

Segundo Hair et al. (2005, p. 268), “a média é uma média aritmética e uma das medidas mais utilizadas de tendência central”, ou seja, representa a medida central de um aspecto pesquisado. A tabela a seguir apresenta os valores das médias de cada dimensão pesquisada e também os dados gerais do construto, identificado como envolvimento geral do torcedor com o patrocinador.

Valores descritivos de médias por Dimensão

Dimensões	Média
Identificação com o time	4,63
Prestígio Percebido	4,90
Envolvimento do torcedor	4,77
Patrocínio	3,83
Geral	4,53

Elaboração dos autores

Verificando a tabela, nota-se que o Prestígio Percebido, representada por avaliações do que a população acredita que o futsal representa nas cidades do Vale do Itajaí, e que a maioria das pessoas considera que o futsal é um esporte de grande relevância, recebeu a melhor avaliação entre todas as dimensões avaliadas. Para uma parte da população o futsal é bem visto e falado no Vale do Itajaí. Por influência desse contexto, de ter uma boa imagem na cidade, o Envolvimento passa a ser avaliado da mesma forma, com uma nota 4,77, considerada média, os torcedores acompanham quando podem o futsal da região e trazem como algo importante para si. No entanto, a Identificação com o time, também teve um média de 4,63, ou seja, os torcedores acabam se identificando com o time, porém não são totalmente adeptos dele.

Os torcedores tendem a ser mais passivos ou ativos ao receberem estímulos de comunicação dependendo do nível de envolvimento (MARQUES, 2004), como o nível que observou-se não é altamente expressivo, torna-se então um dos fatores para o Patrocínio ter um nível gradativamente baixo, representado por uma média de 3,83. O que faz como que o torcedor nem sempre lembre, avalie ou seja comprador oficial de produtos e serviços de patrocinadores.

Desta forma, a avaliação média do construto, com bases em todas as dimensões, recebeu um nota média de 4,53. Ou seja, apresentou resultados de envolvimento dos torcedores com patrocínio em times de futsal no Vale do Itajaí mediano com os aspectos avaliados. Nas tabelas abaixo podemos observar os resultados dos descritivos do construto por questões.

Tabela: Identificação com o time

Dimensão Identificação com o time		Média
V1	Quando alguém crítica o futsal, eu percebo como insulto pessoal.	3,25
V2	Estou sempre interessado no que os outros pensam sobre o futsal	4,61
V3	Quando eu falo sobre o futsal, eu costumo dizer "nós" em vez de "eles"	4,87
V4	As vitórias do meu time tornam-se parte da minha felicidade	5,86
V5	Quando alguém elogia o meu time, eu me sinto realizado.	5,55
V6	Eu me sinto envergonhado quando a mídia (jornal, rádio, tv...) crítica o meu time de futsal.	3,65
MÉDIA GERAL		4,63

Elaboração dos autores

Analisando as médias por questões na dimensão Identificação com o time, observa-se que os torcedores realmente se identificam quando alguém elogia o seu time e através de suas vitórias. O que faz esse fator ter notas relativamente altas, fazendo que o torcedor tenha uma nota de 4,87 quando fala sobre o seu time de futsal e acaba se identificando como um membro do time, citando “nós” em vez de “eles”. Isso se torna uma das consequências para se interessar no que os outros pensam sobre o futsal, que também tem notas consideradas médias. Portanto, o nível do torcedor ainda não é considerado altamente identificado com o time, pois esse mesmo torcedor tem um média baixa (3,65). Quando considerado que ele não se sente envergonhado diante do que a mídia fala e quando alguém crítica o seu time ele não sente com insulto pessoal, onde trata esses dois fatores como algo natural e que não lhe influência na sua vida pessoal.

Tabela: Prestígio percebido

Dimensão Prestígio percebido		Média
V7	As pessoas do meu convívio consideram o futsal um esporte de alta relevância.	4,86
V8	O futsal tem uma excelente reputação na minha cidade	4,94
MÉDIA GERAL		4,90

Elaboração dos autores

É possível considerar que os entrevistados tem uma avaliação média em ambas as variáveis, pois o prestígio que é percebido através de pessoas que avaliam o futsal como um esporte com excelente reputação na cidade tem como média de 4,94. Também com uma diferença mínima na média para 4,86 é quando os torcedores convivem com

peças que tratam o futsal como um esporte de alta relevância. O que então podemos concluir que o futsal é bem visto diante uma parte da população do Vale do Itajaí.

Tabela: Envolvimento do torcedor

Dimensão Envolvimento do torcedor		Média
V9	O futsal é muito importante para mim.	5,09
V10	Eu penso sobre futsal grande parte do meu tempo.	3,30
V11	Eu assisto futsal sempre que posso.	5,92
MÉDIA GERAL		4,77

Elaboração dos autores

O Envolvimento do torcedor apresenta uma extremidade, os entrevistados consideram com média alta quando relatam que o futsal é grande importância para si, tendo uma média de 5,09 e também muitos identificam que assistem o futsal sempre que podem, tendo uma média entre os entrevistados de 5,92. Portanto a extremidade que se tem, é que esses torcedores não incluem o futsal em grande parte do seu tempo, o que observa-se uma média relativamente baixa, de 3,30 para esse fator. Sendo que essa é a variável que identifica que os torcedores não possuem um grau de envolvimento totalmente alto com o seu time de futsal.

Tabela: Patrocínio

Dimensão Patrocínio		Média
V12	Quando eu compro produtos e serviços, eu sempre procuro por aqueles vendidos por patrocinadores de futsal.	3,20
V13	Se todos os produtos são similares, eu prefiro comprar de marcas patrocinadoras de futsal.	3,71
V14	Quando eu compro algo, saber que a empresa é patrocinadora de um time de futsal influencia positivamente a minha escolha.	4,22
V15	Eu conheço a maioria dos patrocinadores do meu time de futsal	4,18
MÉDIA GERAL		3,83

Elaboração dos autores

A última variável apresenta a dimensão Patrocínio, e nela observa-se que as duas categorias que tem uma média maior são quando os torcedores compram algo de uma empresa patrocinadora, o fato de saber que a empresa é patrocinadora de um time de futsal torna a sua escolha positiva (V14), nessa relação teve se uma média de 4,22. Também com uma média de 4,18, o que também é considerada dentro com uma classificação mediana, é quando os torcedores entrevistados conhecem a maioria dos patrocinadores do seu time de futsal. O ainda identifica que a maneira que o patrocinador se envolve com o time não é suficiente para a identificação de todos os torcedores. O que representa de fato que as médias para quando os torcedores efetuam compras ou serviços nem sempre procurarem por aqueles vendidos por marcas patrocinadoras representam 3,20, relativamente baixa para o reconhecimento. Assim

acontece quando se tem produtos similares, e a preferência dos torcedores entrevistados não acontecem com marcas patrocinadoras, onde na tabela apresentada tem uma média de 3,71 entre os entrevistados.

Quando se avalia a dimensão Patrocínio, apresenta-se uma média geral relativamente baixa, de 3,83. Que no caso, é o resultado que pode-se ter diante do envolvimento dado nas outras dimensões. Porém Escobar (2002) cita que o patrocínio é meio de comunicação que mais tem potencial para impactar significativamente a comunidade, quando Grynberg (2007) afirma que o patrocínio por parte das empresas foca especificamente em conhecimento do nome e associação em acréscimo à qualidade percebida da marca, o que no caso da nossa pesquisa não é apresentada como resultado eficaz, o que faz Alba (2012) confirmar que nem todos os consumidores são igualmente apaixonados e fanáticos, assim também envolvidos.

Na definição de Rein, Kotler e Shields (2008), os “fanáticos são os mais persistentes e participantes, tendem a se identificar totalmente com o esporte, raramente faltam com seu apoio à equipe preferida, tanto pessoalmente como financeiramente”. Portanto quando a dimensão de envolvimento é avaliada, percebemos que a maioria dos entrevistados trataram o futsal como elemento importante, sendo que 71% sempre quando pode assistem os jogos, mas não podemos declarar que são totalmente envolvidos quando apenas 13% dos entrevistados afirmam que pensam sobre o futsal grande parte do seu dia. O que resulta na teoria de Marques (2004) que o grau de envolvimento do torcedor é um dos determinantes principais da resolução de problemas no que concerne ao processo de decisão de compra.

O fato do envolvimento ter uma média de 4,77 acaba influenciando que os torcedores não conheçam totalmente os patrocinadores do seu time, onde apenas 28% dos entrevistados dizem ter esse conhecimento. O fato de não terem esse conhecimento, resulta no ato da compra não optarem por produtos dos patrocinadores do seu time. Nessa razão Gwinner; Swanson (2003) destaca que o envolvimento do torcedor influencia o reconhecimento, a atitude, a satisfação e a intenção de compra com os seus patrocinadores e afirma que quanto maior for o envolvimento do fã, maior serão os resultados.

Como principal objetivo do estudo, é identificar o envolvimento dos torcedores com o patrocínio, na tabela a seguir foi realizado um cruzamento com perfil sócio demográfico dos torcedores que avaliam a dimensão Patrocínio com notas 6 e 7 que são classificadas como altas.

Variável	Idade					Renda Familiar				
	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 acima	Renda 1	Renda 2	Renda 3	Renda 4	Renda 5
V12*	17%	26%	22%	22%	13%	17%	13%	44%	9%	17%
V13*	15%	24%	26%	24%	11%	15%	26%	35%	12%	12%
V14*	15%	25%	25%	25%	10%	15%	21%	41%	10%	13%
V15*	19%	31%	27%	15%	8%	2%	21%	46%	25%	6%

Elaborado pelos autores.

V12*. Quando eu compro produtos e serviços, eu sempre procuro por aqueles vendidos por patrocinadores de futsal. **V13***. Se todos os produtos são similares, eu prefiro comprar de marcas patrocinadoras de futsal. **V14***. Quando eu compro algo, saber que a empresa é patrocinadora de um time de futsal influencia positivamente a minha escolha. **V15***. Eu conheço a maioria dos patrocinadores do meu time de futsal.

A tabela apresenta quem é o público que melhor avaliou as variáveis da dimensão Patrocínio, observou-se que na variável de quem sempre compra produtos ou serviços procura por aqueles vendidos por patrocinadores de futsal (V12), foi identificado o público que pertence a faixa etária de 25 a 34 anos, que representam 26%. Quanto a identificação é através da renda familiar, é observado que 44% do público correspondente está classificado na faixa etária 3 (R\$3.391,00 a R\$ 6.780,00).

Observa-se que o perfil dos fãs mais identificados como o time, avaliaram com notas máximas a dimensão Patrocínio, no perfil sócio demográfico, onde o principal público são pessoas de renda familiar entre R\$3.391,00 a R\$ 6.780,00, porém com faixa etárias bem distintas, mas sendo de 25 a 34 anos que se mostram mais presente na identificação como os patrocinadores. Sendo que na teoria de Gwinner; Swanson (2003) os fãs altamente identificados apresentarão níveis mais altos de reconhecimento do patrocinador, terão mais satisfação e as atitudes mais positivas em relação ao patrocínio de empresas do que os fãs menos identificados.

Pode-se afirmar, assim como Gwinner; Swanson (2003), que fãs altamente envolvidos com uma equipe pode ser extremamente leal, mantendo uma equipe especial como central para sua identidade, onde o sucesso da equipe e fracasso é interpretado como sucesso pessoal e fracasso. O que no futsal da região do Vale do Itajaí, é possível identificar uma quantidade de torcedores altamente envolvidos, isso é perceptível na média geral de notas, onde apresentam o valor de 4,53, considerada como média. O que significa que se pode trabalhar mais para fortificar a marca através do esporte, lembrando que Afif (2000) cita o patrocínio como uma forma alternativa de mídia, onde consegue excelentes resultados trabalhando com uma verba bem menor se comparada com o custo de uma campanha que envolva inserções na mídia convencional. Isso porque as mensagens transmitidas por patrocínios de eventos esportivos chegam

sutilmente aos consumidores mediante associações, garantindo prestígio e credibilidade às marcas que patrocinam.

Considerações

O esporte tem movimentado milhões na economia mundial, fazendo com que as organizações busquem no patrocínio esportivo maneiras para atrair e satisfazer os consumidores. No entanto, é através do marketing esportivo que é analisado o nível de envolvimento dos torcedores, para identificar as diferentes reações em processos de decisão de compra.

O presente artigo teve o objetivo de apresentar uma análise do envolvimento do torcedor de futsal do Vale do Itajaí a partir da perspectiva de marketing esportivo. Com uma pesquisa quantitativa foi possível entender como os torcedores do Vale do Itajaí identificam o patrocínio no futsal. Assim, constatou-se que os torcedores de futsal do Vale do Itajaí tem um envolvimento baixo quando relacionam o momento da compra com o patrocinador, visto que apenas 13% dos entrevistado procuram por produtos vendidos por patrocinadores. No que se refere ao “perfil do público que frequenta os jogos de futsal na região do Vale do Itajaí”, é possível afirmar através da teoria de Alba (2012), que os torcedores de futsal do Vale do Itajaí, são torcedores locais, que não se deslocam em grande distância, onde 83% dos entrevistados residem na cidade sede dos jogos, nesta situação, a cidade de Blumenau. Também é perceptível que a maioria dos torcedores são homens, com faixa etária entre 16 a 44 anos, sendo que 40% dos entrevistados possuem ensino superior completo.

Ao verificar o grau de “envolvimento dos torcedores de futsal do Vale do Itajaí” é possível identificar através de uma média de 4,53 que os torcedores não são caracterizados como totalmente envolvidos. Esse resultado pode ocorrer por vários fatores, pois, foi possível verificar que os torcedores gostam de futsal, quando 97% dos entrevistados dizem assistir sempre que podem. Porém, o prestígio pelo esporte em questão, não significa que são torcedores são fanáticos por um time específico. Tal dado é evidenciado pelos resultados da dimensão Patrocínio, que tem uma média extremamente baixa (3,83) de influência para os torcedores. Sendo que a maioria dos times de futsal da região do Vale do Itajaí carregam no nome os seus principais patrocinadores.

Desta forma é possível verificar o “quanto o torcedor do Vale do Itajaí é impactado pelo patrocínio esportivo no futsal”. Verifica-se que a média de torcedores dos quais conhecem a maioria dos patrocinadores do seu time fica em 4,18, porém ao contrário de conhecer é valorizar o patrocinador, o que de fato não acontece no momento da compra que a média é de 3,20 que procuram por produtos vendidos pelos seus patrocinadores. No entanto, este público, realmente importa-se e valoriza os patrocínios é identificado que grande parte do público da faixa etária de 25 a 54 anos, com renda familiar de R\$ 3.391,00 a R\$ 6.780,00.

A contribuição do presente estudo sob o ponto de vista empírico dá as diretrizes para o desenvolvimento do *Patrocínio Esportivo no Vale do Itajaí*, contribuindo com o desenvolvimento do esporte na sociedade e criando uma melhoria de imagens das marcas. No aspecto teórico, a pesquisa apresentou uma abordagem local para uma pesquisa desenvolvida internacionalmente. Por fim, a limitação encontrada no decorrer deste estudo foi referente a amostra do tipo probabilística por conveniência, onde foi realizada apenas na cidade de Blumenau e não nas demais cidades do Vale do Itajaí (SC) que possuem times de futsal na Liga Nacional.

REFERÊNCIAS

- AFIF, A. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso.** São Paulo: Infinito, 2000.
- ALBA, G. R. **Os efeitos do orgulho nos torcedores de futebol: uma perspectiva de marketing.** 2012. 168 f. Dissertação (Mestrado em Administração – Ênfase em marketing) – Programa em Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- ALMEIDA, R. G. M. **Análise da relação do patrocínio esportivo entre clube e empresa no futebol brasileiro.** VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2010. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br>>. Acesso em: 23 abr. 2014.
- ESCOBAR, M. N. **Patrocínio esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca: Um Estudo Exploratório no Brasil.** Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - EAESP-FGV, São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.gestaodesportiva.com.br>> Acesso em: 23 abri. 2014.
- FAGUNDES, A. F. A.; VEIGA, R. T.; SAMPAIO, D. O.; SOUZA, C. V.. **Consumidor esportivo: Fatores que influenciam a frequência nos Estádios de Futebol.** XII SEMEAD – Seminários em Administração, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRYNBERG, C. A. **O impacto do patrocínio esportivo no consumidor: um modelo para mensuração de sua efetividade.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- GWINNER, K.; SWANSON, S. **A model of fan identification: antecedents an sponsorship outcomes.** Journal of services marketing. Estados Unidos. V. 17, n.3, p. 275-294, 2003.
- HAIR JÚNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBOPE MEDIA. **Um país que respira esporte.** 2014. Disponível em: <<http://www.ibopemedia.com>>. Acesso em: 14 dez. 2014.

LAUX, K. M. **O tripé do marketing esportivo como diferencial competitivo dos clubes do Rio Grande do Sul.** Porto Alegre: Artmed, 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARQUES, R. Z. **Envolvimento e interações sociais no comportamento de compra dos torcedores de clubes de futebol.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

MEENAGHAN, T. **Understanding sponsorship effects.** Psychology e Marketing. V. 18, n. 2, p. 95–121, 2001.

MINADEO, R. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2008.

MORGAN, M.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo.** São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing esportivo.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

_____. **Sport marketing.** 3. ed. Champaign: Human Kinetics, 2007.

OTTONI, J. E.; MONTAGNER, P. C. **Reflexões sobre metodologias de mensuração do retorno do investimento no esporte de competição a partir das contribuições teóricas publicadas.** Revista Digital. Buenos Aires. v. 10, n. 77, Out. 2004. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com>>. Acesso em: 15 mai. 2014.

PITTS, B.; STOTLAR, D. **Fundamentos de marketing esportivo.** São Paulo: Phorte, 2002.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOMOGGI, A. **Receita do futebol brasileiro na última década.** Meio e Mensagem. 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em: 24 mai. 2014.

SPORTBRANDING. **Estudo sobre o esporte no Brasil.** 2011. Disponível em: <u.wordpress.com>. Acesso em: 14 dez. 2014.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e comunicação avanços e aplicações.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

A MÁQUINA DE NELSON RODRIGUES NA PUBLICIDADE DA CLARO – UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DA CAMPANHA PARA A COPA DO MUNDO DE 2014⁷⁰⁶

DANILO COSTA SCATIGNO⁷⁰⁷
DORAMA DE MIRANDA CARVALHO⁷⁰⁸

RESUMO

O presente artigo vai analisar a campanha da operadora de telefonia Claro intitulada *A emoção do futebol sempre com você*, veiculada durante a Copa do Mundo de 2014, que utiliza frases e textos do escritor Nelson Rodrigues para resgatar a paixão pelo futebol por parte do brasileiro. Para tanto, foi realizado um recorte dos quatro filmes que compõem toda a estratégia da empresa. O objetivo foi pontuar as estratégias discursivas que alicerçam cada uma das peças e ainda realizar a análise do discurso presente nesses textos, a fim de delinear as formas de consumo simbólico e de representação do que é ser brasileiro. Os autores João Anzanello Carrascoza, Eni Orlandi, Mario do Rosário Gregolin, Stuart Hall, John Thompson, Everardo Rocha, dentre outros, nos ajudarão a delinear cada uma dessas narrativas para identificar como as histórias contadas pelos anúncios recriam aspectos de identidade nacional.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, análise do discurso, identidade nacional, campanha Claro, Nelson Rodrigues

Introdução

Em *Seis passeios pelos bosques da ficção*, Umberto Eco faz uma análise sobre a narrativa de ficção e nos explica a necessidade que ela tem em ser rápida, uma vez que, "ao construir um mundo que inclui uma multiplicidade de acontecimentos e de personagens, não pode dizer tudo sobre esse mundo. Alude a ele e pede ao leitor que preencha toda uma série de lacunas.". E continua dizendo que "todo texto é uma máquina preguiçosa pedindo ao leitor que faça uma parte do seu trabalho" (ECO, 1932, p. 9). Assim era a máquina discursiva de Nelson Rodrigues quando datilografava seus textos sobre futebol nas décadas de 50, 60 e 70. Seus leitores faziam parte do trabalho de sua "máquina preguiçosa", sim, ao interpretar seus textos e preencher lacunas. Mas, mais do que isso, eles também serviam de inspiração para o autor. Nelson Rodrigues era um assíduo frequentador de estádios de futebol e quando se sentava para escrever suas

⁷⁰⁶ Artigo apresentado para o VI Pro-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁷⁰⁷ Publicitário e Mestrando em Comunicação e Práticas do Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Bolsista Capes e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Arte do PPGCOM-ESPM. scatigno2@gmail.com

⁷⁰⁸ Jornalista e doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Bolsista Capes e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Arte do PPGCOM-ESPM. dora.carvalho@gmail.com

crônicas, "produzidas no domingo à noite, logo depois do jogo no Maracanã" (CASTRO, 1992, p. 262), na redação de "Manchete Esportiva" em 1955, incorporava experiências pessoais em suas histórias. Isso porque, a realização ficcional, como nos explica Carrascoza, "está colada, como a pele ao corpo, ao mundo palpável." e "jamais se dissocia da realidade da qual se origina" (CARRASCOZA, 2014, p. 9). Ou como disse Oliver Saks, "cada um de nós tem uma história de vida, uma narrativa íntima - cuja continuidade, cujo sentido é nossa vida. Pode-se dizer que cada pessoa constrói e vive uma 'narrativa' e que a narrativa é a sua identidade". (SAKS, 1997, p. 128)

Sendo assim, vale a pena adiantar uma das descobertas deste estudo sobre as linguagens publicitárias da campanha da Claro para a Copa do Mundo de 2014: a presença de uma outra "máquina" discursiva, desta vez, datilografada pela marca Claro, para servir aos seus objetivos comerciais. Explicaremos, por ora, um pouco. A Claro veiculou uma campanha em que apresentava textos de Nelson Rodrigues. Porém, os textos não apenas foram - quase todos - modificados pela sua agência de publicidade Ogilvy & Mather Brasil, como não seguiram a ordem textual em que foram escritos pelo autor. Numa lógica em que "Valendo-se do 'sistema' produtivo publicitário, as marcas apresentam uma visão particular de mundo, e esta varia de acordo com as 'normas' definidas no esforço constante de construir e gerenciar a sua imagem." (CARRASCOZA, 2014, p. 155). Além disso, ter ideias, como essa de modificar - em sua maioria - o texto original de Nelson Rodrigues para atender demandas de construção de imagem da marca Claro, também pode ser entendido como um esforço para "descobrir relações novas entre coisas conhecidas" (MENNA BARRETO, 1977, p. 158).

Outra lógica, agora para justificar a escolha de se utilizar os textos de autores como Nelson Rodrigues, é que "as boas histórias - capazes de transformar a experiência humana em algo sensível - sempre produzem contágio." E mais: "como toda publicidade é, no fundo, comparativa, a poesia pode ser uma estratégia criativa diferenciadora, além de expressar práticas de consumo através de pequenas epifanias" (CARRASCOZA, 2014, p. 159).

Por isso, é importante estabelecer desde já, para o bom aproveitamento do estudo que virá a seguir, a seguinte proposta: narrativas literárias podem contaminar as narrativas publicitárias. Para Lipovetsky (1991, p.63.), a publicidade:

Libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num

imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas. Ora, isso implicou uma revolução perceptiva de mão dupla: o mundo transformou-se para que se pudesse atingir essa situação. E isso influi sobre o imaginário das pessoas, aguçando-lhes o apetite pelo lúdico, pelo teatral, pelo espetáculo. (LIPOVETSKY, 1991, p. 63)

É esse universo do lúdico e, sobretudo, do imaginário popular de identidade nacional que se insere a campanha da Claro, como veremos a partir dos exemplos que vem a seguir, que ajudarão a identificar os recursos de linguagens utilizados a partir de Nelson Rodrigues. Neste estudo, pretende-se ainda, delinear alguns aspectos de identitários do que é ser brasileiro, por meio das falas do escritor utilizadas.

A campanha

Em 2014 a Copa do Mundo Fédération Internationale de Football Association (Fifa) foi realizada no Brasil⁷⁰⁹. Sendo esse o maior evento esportivo do planeta⁷¹⁰, a Claro, uma das quatro maiores operadoras de telefonia móvel pessoal do Brasil⁷¹¹, interessou-se em associar sua marca - e um produto seu específico, a tecnologia 4G - ao tema futebol em sua comunicação institucional. Apesar de não estar patrocinando nenhuma das principais entidades organizadoras do futebol àquela época, a exemplo de suas três grandes concorrentes: Vivo⁷¹² que patrocinava a Seleção Brasileira de Futebol da Confederação Brasileira de Futebol (CBF); TIM⁷¹³, que patrocinava os números das camisas de 10 times do Campeonato Brasileiro de Futebol da CBF; e Oi⁷¹⁴, que patrocinava a Copa do Mundo FIFA 2014. A Claro queria entrar nessa conversa, mesmo contando apenas com contratos de uso de imagem do atleta Neymar da Silva Santos Júnior⁷¹⁵, àquela época e ainda hoje jogador do Futbol Club Barcelona, e do ex-atleta Ronaldo Luís Nazário de Lima⁷¹⁶, bi-campeão mundial pela Seleção Brasileira de Futebol em 1994 e 2002.

⁷⁰⁹ <http://www.fifa.com/portuguese-language-message.html>

⁷¹⁰ <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140523/guerra-das-marcas-copa/157381.shtml> e <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/brasilecopa/sobreacopa/a-copa-de-2014>

⁷¹¹ <http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=312603&pub=original&filtro=1&documentoPath=312603.pdf>

⁷¹² <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/02/1419101-cbf-tera-dobro-de-patrocinios-e-recorde-de-arrecadacao.shtml>

⁷¹³ http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/tim-ativa-patrocinio-de-futebol-com-campanha-para-torcedores_27296.html

⁷¹⁴ <http://oglobo.globo.com/economia/com-investimento-milionario-oi-vai-patrocinar-copa-do-mundo-de-2014-3035366>

⁷¹⁵ <http://www.fcbarcelona.com/football/first-team/staff/players/neymar-jr>

⁷¹⁶ <http://www.fifa.com/classicfootball/players/player=92699/>

Foi com esse briefing que a Claro, no começo de 2014, entrou pela porta de sua agência de publicidade Ogilvy & Mather Brasil. Em mais detalhes, além de explicar todo esse cenário de patrocínios e contratos com os referidos atletas, a Claro pediu à Ogilvy & Mather que criasse⁷¹⁷ uma campanha falando de futebol e, ao mesmo tempo, do seu principal produto à época: a tecnologia 4G, que teria como principal benefício ser o "mais rápido do mundo" na velocidade de transmissão de dados - apresentando como prova disso uma notícia que acabara de sair na revista Exame⁷¹⁸.

Antes de descrever a ideia central da campanha, é importante falar sobre as veiculações e os momentos-chave, para que se tenha uma ideia de toda a estratégia e sua dimensão, que teve veiculação nacional. Estruturada para acontecer em três momentos, acabou tendo quatro.

1º momento: veiculadas a partir de 9 de abril de 2014⁷¹⁹, a campanha foi ao ar com as seguintes peças publicitárias: filme de um minuto intitulado *A emoção do futebol por Nelson Rodrigues*⁷²⁰; spot de rádio; materiais de ponto de venda; e ações na internet para alavancar a viralização da hashtag #NelsonExplica⁷²¹.

2º momento: veiculadas a partir de 27 de abril de 2014, a campanha ganha um caráter promocional e veicula o filme intitulado *Craque da Claro é outra coisa*⁷²². Esse filme divulgou a promoção homônima ao filme em que a Claro sorteava 60 automóveis aos participantes⁷²³. Este filme não fará parte do recorte deste estudo, já que não há citações de Nelson Rodrigues.

3º momento: veiculadas a partir de 6 de junho de 2014⁷²⁴, a campanha volta a ter um caráter institucional com o filme *Claro apresenta: O craque, por Nelson Rodrigues*. O objetivo dessa fase da campanha era estimular ainda mais o engajamento do público através da hashtag #NelsonExplica⁷²⁵, já lançada no início da campanha. Outras ações de internet foram realizadas para atender a esse objetivo.

Em linhas gerais, a campanha foi planejada para ter um filme institucional inaugurando o conceito que aliava o tema futebol ao produto tecnologia 4G. Depois,

⁷¹⁷ Informação recolhida por Danilo Scatigno em entrevista com Rainor Marinho, criativo da Ogilvy & Mather Brasil à época, que assina a campanha.

⁷¹⁸ <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-tem-3a-conexao-4g-mais-veloz-do-mundo>

⁷¹⁹ <http://www.blogdoadonis.com.br/2014/04/10/claro-resgata-nelson-rodrigues/>

⁷²⁰ https://youtu.be/KbstrL_Fj2U

⁷²¹ <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/em-cartaz-2114/>

⁷²² <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/craque-da-claro-e-outra-coisa-3/>

⁷²³ <http://www.claro.com.br/content/print/page/1162218/regiao/ddd11/SP-11/sao-paulo/>

⁷²⁴ <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-2-614/>

⁷²⁵ <https://youtu.be/UsnbBjFz7fU>

entrava em um momento mais promocional com a divulgação de uma premiação. Em seguida, quase uma semana antes do início da Copa do Mundo FIFA 2014⁷²⁶, entra o que seria o último filme da campanha. Mas uma oportunidade surgiu com a lesão que Neymar sofreu no jogo entre Brasil e Colômbia no dia 4 de julho de 2014⁷²⁷.

4º momento: veiculado mais um filme da Claro em 7 de julho de 2014⁷²⁸. Aproveitando o fato do Neymar não poder mais continuar competindo na Copa do Mundo FIFA 2014. Entraremos com mais detalhes adiante. Por ora é importante visualizarmos a sequência de veiculações escolhidas para esse estudo.

Filmes da campanha

Filme A emoção do futebol

O filme começa ao som de uma máquina de escrever sendo datilografada e um letreiro que diz: *Claro apresenta A emoção do futebol por Nelson Rodrigues*. Vemos vários torcedores brasileiros acompanhando em seus smartphones, tablets, televisores e laptops, imagens onde Neymar aparece jogando futebol em um estádio lotado e nos treinos. As pessoas torcem, discutem, se emocionam e comemoram as jogadas de Neymar. Em um determinado momento do filme, vemos Ronaldo entre os torcedores brasileiros também acompanhando essas jogadas. O texto da locução do filme é formado por frases modificadas de Nelson Rodrigues, com narração de Marcos Palmeira:

O Brasil é a pátria de chuteiras. Aqui, o povo é tão formidável que vive o futebol. Enquanto os outros, apenas o jogam. Temos razões que a própria razão desconhece. Poderão dizer que é apenas futebol, mas é, sobretudo, o brasileiro. Porque, para nós, futebol, não se traduz em termos técnicos e táticos. Mas em termos puramente emocionais.

No final do filme, um outro locutor narra a assinatura final da marca:

Curtir o futebol com o 4G mais rápido do mundo é outra coisa.

O filme termina com os seguintes letreros:

A emoção do futebol sempre com você. #NelsonExplica

Neste filme, nenhuma das cinco frases de autoria de Nelson Rodrigues foram

⁷²⁶ <http://www.fifa.com/worldcup/archive/brazil2014/index.html>

⁷²⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/07/1481442-neymar-fratura-e-medico-diz-que-nao-joga-mais-na-copa.shtml>

⁷²⁸ <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-2278/>

empregadas de forma literal na locução. A marca adaptou todas elas. Vejamos:

Frase original: *O sujeito que diz que o futebol brasileiro passou é o Narciso às avessas, já que a seleção é a pátria em calções e chuteiras.*⁷²⁹ Adaptação da marca: *O Brasil é a pátria de chuteiras*

Aqui, duas frases originais foram usadas como inspiração. Frase original 1: *Mas o povo brasileiro é tão formidável que, na vaga de um gênio, pôs outro gênio.* Frase original 2: *Eu diria ainda que nós também “vivemos” o futebol, ao passo que o inglês, ou o tcheco, o russo apenas o joga.*⁷³⁰ Adaptação da marca: *Aqui, o povo é tão formidável que vive o futebol. Enquanto os outros, apenas o jogam.*

Frase original: *Mas um técnico tem razões que a razão desconhece.*⁷³¹ Adaptação da marca: *Temos razões que a própria razão desconhece.*

Frase original: *Os lorpas, os pascácios poderão objetar que se trata de futebol, apenas o futebol. Não é só o futebol. É, sobretudo, o homem brasileiro.*⁷³² Adaptação da marca: *Poderão dizer que é apenas futebol, mas é, sobretudo, o brasileiro.*

Frase original: *Para nós, o futebol não se traduz em termos técnicos e táticos, mas puramente emocionais.*⁷³³ Adaptação da marca: *Porque, para nós, futebol, não se traduz em termos técnicos e táticos. Mas em termos puramente emocionais.*

O texto do filme é notadamente do campo literário. Frases consagradas de Nelson Rodrigues são utilizadas uma após outra para marcar a posição da empresa em relação à campanha da operadora em um campo que foge da lógica e da racionalidade, “assumindo a forma de relatos ficcionais e o produto ou serviço é inserido na história de forma velada” (CARRASCOZA, 2004, p. 91). Apenas no final do anúncio, é mencionado de forma breve o que se pretende: divulgar a tecnologia 4G. Os criativos da campanha atuaram de forma a “associar, unir e editar informações do repertório da

⁷²⁹ Publicada em: Rodrigues, Nelson. "A pátria de chuteiras" - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2013. Página 34. Publicada originalmente em O Globo, 26/5/1976.

⁷³⁰ Publicada em: Rodrigues, Nelson. "A pátria de chuteiras" - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2013. Página 40. Publicada originalmente em Fatos & Fotos, 23/6/1962 e Publicada em: Rodrigues, Nelson. "A pátria de chuteiras" - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2013. Página 29. Publicada originalmente em Jornal dos Sports, 20/6/1962

⁷³¹ Publicada em: Rodrigues, Nelson. À sombra das chuteiras imortais: crônicas de futebol / Nelson Rodrigues; seleção e notas Ruy Castro, - São Paulo: Companhia das Letras, 1993. Página 92. Publicada originalmente em Manchete Esportiva, 16/5/1959.

⁷³² Publicada em: Rodrigues, Nelson. "A pátria de chuteiras" - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2013. Página 25. Publicada originalmente em Jornal dos Sports, 16/6/1962.

⁷³³ Publicada em: Rodrigues, Nelson. À sombra das chuteiras imortais: crônicas de futebol / Nelson Rodrigues; seleção e notas Ruy Castro, - São Paulo: Companhia das Letras, 1993. Página 29. Publicada originalmente em Manchete Esportiva, 7/4/1956.

sociedade” (CARRASCOZA, 2008, p. 18). Essa associação de ideias torna passado e presente do futebol brasileiro uma espécie de colcha de retalhos, ou uma bricolagem, que une o que outrora foi importante para a torcida com o espetáculo midiático do futebol moderno. Frases já prontas deslocadas de seu contexto original – as paráfrases – se fazem presentes no filme de abertura da campanha.

Filme O craque

O filme começa ao som de uma máquina de escrever sendo datilografada e um letreiro que diz *O craque por Nelson Rodrigues*. Vemos diversas cenas do atleta jogando em um estádio lotado, em um treino, em uma quadra com crianças e em um galpão com amigos. São apresentados vários torcedores observando essas imagens através de seus smartphones, tablets, televisores e laptops. Também há cenas que indicam a repercussão que a fama do atleta causa, estimulando a produção de vários produtos personalizados com o nome dele e crianças que copiam seu penteado. A certa altura do filme, Neymar recebe uma falta de um adversário e fica caído no campo. Cria-se um suspense, as cenas ficam em câmera lenta, mas em seguida ele se levanta e, a partir daí, tudo corre normalmente. Em seguida, alguém coloca a foto de Neymar ao lado de uma do jogador Ronaldo, em um pequeno altar caseiro. O texto da locução do filme é formado por frases de Nelson Rodrigues – algumas originais e as demais modificadas pela marca Claro, com narração de Marcos Palmeira:

O craque é decisivo. Nada descreve e nada se compara à flama do nosso craque. A própria bola parece reconhecer e só falta lambê-lhe os pés. O jogador que nunca levou um pé na cara não amadureceu ainda para os grandes triunfos. Só que o craque surpreende. Dêem-lhe uma boa vaia e ele faz milagres aos borbotões. Feliz o povo que, na vaga de um gênio, põe outro gênio. E que sorte a nossa termos um craque assim, genial e garoto.

Neymar narra a assinatura do filme em nome da marca:

Vamo lá, vem jogar comigo.

O filme termina com os seguintes letreiros:

#NelsonExplica e A emoção do futebol sempre com você.

Neste filme, das sete frases de autoria de Nelson Rodrigues, apenas três foram empregadas literalmente na locução. A marca adaptou as outras quatro. Vejamos:

Frase original: *o craque é decisivo*.⁷³⁴ Aplicação da marca: *O craque é decisivo*.

Frase original: *Nada descreve e nada se compara à graça, ao sortilégio, à flama do nosso craque*.⁷³⁵ Adaptação da marca: *Nada descreve e nada se compara à flama do nosso craque*.

Frase original: *No futebol, a própria bola parece reconhecer Pelé ou Garrincha, e só falta lambe-lhes os pés*.⁷³⁶ Adaptação da marca: *A própria bola parece reconhecer e só falta lambe-lhe os pés*.

Frase original: *O jogador que nunca levou um pé na cara não amadureceu ainda para os grandes triunfos*.⁷³⁷ Aplicação da marca: *O jogador que nunca levou um pé na cara não amadureceu ainda para os grandes triunfos*.

Frase original: *Assim é o brasileiro de brio. Dêem-lhe uma boa vaia e ele sai por aí, fazendo milagres, aos borbotões*.⁷³⁸ Adaptação da marca: *Só que o craque surpreende. Dêem-lhe uma boa vaia e ele faz milagres aos borbotões*.

Frase original: *Feliz o povo que, na vaga de um gênio, põe outro gênio*.⁷³⁹ Aplicação da marca: *Feliz o povo que, na vaga de um gênio, põe outro gênio*.

Frase original: *E que coisa confortável para nós, brasileiros, saber que temos um patricio assim genial e assim garoto!*⁷⁴⁰ Adaptação da marca: *E que sorte a nossa termos um craque assim, genial e garoto*.

A partir de frases de Nelson Rodrigues (algumas alteradas e outras utilizadas em sua forma original), um narrador conta a história de um craque. O redator deste filme utilizou elementos da narrativa para tecer um emaranhado de características “individuais e traços próprios de quem vive o desenrolar dos acontecimentos” (CARRASCOZA, 2004, p. 103). Nelson Rodrigues/narrador, focado em terceira pessoa,

⁷³⁴ Publicada em: Rodrigues, Nelson. "A pátria de chuteiras" - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2013. Página 55. Publicada originalmente em O Globo, 17/8/1966.

⁷³⁵ Publicada em: Rodrigues, Nelson. À sombra das chuteiras imortais: crônicas de futebol / Nelson Rodrigues; seleção e notas Ruy Castro, - São Paulo: Companhia das Letras, 1993. Página 146. Publicada originalmente em O Globo, 20/7/1966.

⁷³⁶ Publicada em: Rodrigues, Nelson. "A pátria de chuteiras" - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2013. Página 55. Publicada originalmente em O Globo, 17/8/1966.

⁷³⁷ Publicada em: Rodrigues, Nelson. "A pátria de chuteiras" - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2013. Página 68. Publicada originalmente em Manchete Esportiva, 7/3/1959.

⁷³⁸ Publicada em: Rodrigues, Nelson. À sombra das chuteiras imortais: crônicas de futebol / Nelson Rodrigues; seleção e notas Ruy Castro, - São Paulo: Companhia das Letras, 1993. Página 94. Publicada originalmente em Manchete Esportiva, 16/5/1959

⁷³⁹ Publicada em: Rodrigues, Nelson. À sombra das chuteiras imortais: crônicas de futebol / Nelson Rodrigues; seleção e notas Ruy Castro, - São Paulo: Companhia das Letras, 1993. Página 99. Publicada originalmente em O Globo, 7/6/1962.

⁷⁴⁰ Publicada em: Rodrigues, Nelson. "A pátria de chuteiras" - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2013. Página 36. Publicada originalmente em Manchete Esportiva, Anuário de ouro, Edição especial, janeiro de 1959.

se utiliza de enunciados que conferem total subjetividade ao texto. As funções emotivas ou poéticas, além dos estereótipos são claros neste texto. Fica claro neste filme a intenção de tocar o imaginário popular, a partir da chancela de um entendido no assunto, neste caso, o escritor Nelson Rodrigues. Há elementos de paráfrase e paródia neste texto, que reelaboram e ressignificam, promovendo uma intertextualidade entre os dizeres de Nelson Rodrigues com os fatos atuais.

A grande substituição

O filme começa mostrando uma cartela com um letreiro que diz *A grande substituição por Nelson Rodrigues*. Vemos Neymar sofrendo uma falta em um jogo de futebol e cenas de vários torcedores acompanhando o lance, através de seus smartphones, tablets, televisores e laptops, tensos com a situação de Neymar, que fica caído em campo. Em seguida, vemos o jogo continuando e Neymar jogando. Vários torcedores começam a fazer festa e a torcer. O texto da locução do filme é formado por frases de Nelson Rodrigues alteradas, com narração de um locutor desconhecido:

Amigos, andei nas ruas e vi por toda parte caras tristes. Deduzi. Era o luto pela lesão do craque. Mas o mesmo infortúnio que o tirou de campo, poderá salvar o time. Pois as adversidades fortalecem e iluminam o Brasil. Perdemos o craque. Mas temos algo que ninguém tem. O formidável povo brasileiro.

Durante todo o filme vemos o letreiro:

Adaptado de uma crônica de 1962 no canto inferior da tela.

No final vemos os letreiros:

Sai um. Entram 200 milhões., A emoção do futebol sempre com você e #NelsonExplica

Neste filme, nenhuma das quatro frases de autoria de Nelson Rodrigues foram empregadas em sua forma original na locução. A marca adaptou todas elas. Vejamos:

Frase original: *Amigos, fui ontem à redação de um velho jornal. Entro lá e vejo, por toda parte, caras a meio pau. Deduzi imediatamente: — “Pelé”. Era, sim, o luto, era a dor, era o velório da distensão.* Adaptação da marca: *Amigos, andei nas ruas e vi por toda parte caras tristes. Deduzi. Era o luto pela lesão do craque.*⁷⁴¹

⁷⁴¹ Publicada em: Rodrigues, Nelson. À sombra das chuteiras imortais: crônicas de futebol / Nelson Rodrigues; seleção e notas Ruy Castro, - São Paulo: Companhia das Letras, 1993. Página 95. Publicada originalmente em O Globo, 5/6/1962.

Frase original: *A mesma fatalidade que roubou Pelé salvou Amarildo.*⁷⁴²
Adaptação da marca: *Mas o mesmo infortúnio que o tirou de campo, poderá salvar o time.*

Frase original: *De mais a mais, o perigo viriliza, entenece e ilumina o Brasil.*⁷⁴³
Adaptação da marca: *Pois as adversidades fortalecem e iluminam o Brasil.*

Frase original: *Perdemos um Pelé. Mas o Brasil vive um momento de tão selvagem euforia que imediatamente descobrimos um novo Pelé.*⁷⁴⁴ Adaptação da marca: *Perdemos o craque, mas temos algo que ninguém tem. O formidável povo brasileiro.*

Observa-se como gênero discursivo neste filme a poética, já que a “mensagem está centrada no trabalho com a própria linguagem, privilegiando a sonoridade, o ritmo, as figuras das palavras” (CARRASCOZA, 2004, p. 54). A escolha lexical se dá no campo das metáforas, sendo utilizadas hipérbolas (“luto pela lesão do craque”). Embora possamos observar características do discurso apolíneo (cuja função é deliberativa, de aconselhar ou desaconselhar), é no campo do dionisíaco que a trama narrativa se assenta, já que evoca emoção, com uma certa dose de fábula, já que é baseada na adaptação de uma crônica de Nelson Rodrigues, escrita em 1962.

Discursos de identidade nacional

A campanha da Claro para o Mundial de Futebol de 2014 sugere discursos de identidade nacional, já que “as identidades contemporâneas passam pela mídia, se articulam com as pessoas e se transformam em novos modelos de compreensão” (MARTINO, 2010, p.16). O período da disputa é notadamente uma época em que a brasilidade entra em pauta nas mídia, seja nos relatos sobre a forma de jogar futebol do time brasileiro, assim como as características da torcida, que costuma mudar um pouco a forma de comportamento no período do torneio e o País adquire ares de festa.

O que vemos são discursos que acionam no público sentimentos de pertencimento, sejam eles evocados pela paixão pelo futebol ou maneira de ser do povo brasileiro. Há um resgate não só do imaginário de boa parte da população do País em

⁷⁴² Publicada em: Rodrigues, Nelson. À sombra das chuteiras imortais: crônicas de futebol / Nelson Rodrigues; seleção e notas Ruy Castro, - São Paulo: Companhia das Letras, 1993. Página 95. Publicada originalmente em O Globo, 5/6/1962.

⁷⁴³ Publicada em: Rodrigues, Nelson. À sombra das chuteiras imortais: crônicas de futebol / Nelson Rodrigues; seleção e notas Ruy Castro, - São Paulo: Companhia das Letras, 1993. Página 97. Publicada originalmente em O Globo, 5/6/1962.

⁷⁴⁴ Publicada em: Rodrigues, Nelson. À sombra das chuteiras imortais: crônicas de futebol / Nelson Rodrigues; seleção e notas Ruy Castro, - São Paulo: Companhia das Letras, 1993. Página 105. Publicada originalmente em O Globo, 18/6/1962.

relação ao esporte, mas também da paixão, sobretudo, da emoção costumeira do brasileiro no período de duração de uma Copa do Mundo. É um convite ao famoso “sofrimento” a cada fase do torneio, partida, gol ou ausência/presença de um jogador do time. A campanha convida e liberta para extravasar as emoções, afinal, isso é ser brasileiro, segundo quem era craque no assunto, o escritor Nelson Rodrigues.

Palavras como “pátria”, “povo brasileiro”, “formidável”, “gênio”, “garoto”, “razão”, “emoção”, articulam-se aqui para a elaboração de um discurso que resgata os sentidos do futebol dos anos 50 e 60, mas ressignificados para fazer sentido na Copa do Mundo de 2014, criando interdiscursos. Ao mesmo tempo que a campanha fala dos acontecimentos do Mundial de 2014, a referência textual é voltada para os fatos ocorridos em circunstâncias do passado. Isso porque o “interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam uma “memória discursiva” (ORLANDI, 2013, p.31) no caso analisado aqui, experiências passadas pelo futebol brasileiro, que acabam sendo “presentificadas” pelo enunciado da campanha.

Há um movimento constante e contínuo dos sujeitos e da história do futebol do passado. A campanha contempla uma “paráfrase” em seu discurso, referindo-se há um tempo ou época em que a torcida colocava “as próprias chuteiras” e “vivia o futebol”, “jogava” com a seleção brasileira.

Ao mesmo tempo, há uma polissemia de discursos, com uma ruptura de processos de significação: “todo discurso se faz nessa tensão entre o mesmo e o diferente”, nos lembra Orlandi (2013). E é nesse jogo entre paráfrase e polissemia que está o texto da campanha da Claro. “O mesmo e o diferente, entre o já-dito e o a se dizer” que os sentidos do que é futebol hoje e o que foi para o brasileiro se entrecruzam nos filmes, “pois não há discurso que não se relacione com outros”. (ORLANDI, 2013, p.39)

Os textos de Nelson Rodrigues, vale lembrar, oferecem uma espécie de chancela de uma figura de destaque no País, sobre o sentimento do futebol e de ser brasileiro. Orlandi nos indica que o mecanismo do imaginário dos sujeitos, assim como o discurso, estão dentro de uma conjuntura sócio-histórica. Sendo assim, há uma série de forças de identidade histórica e nacional articulando-se nas frases clássicas do autor, mudando o sentido original de cada uma delas, tornando-as pertinentes para o campeonato mais atual. Como destaca Orlandi:

As palavras falam com outras palavras. Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delinea na relação com outros:

dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória. (ORLANDI, 2013, p.43)

Segundo Escosteguy (2007), é possível confrontar as conexões entre práticas de grupos sociais e os textos que estão em circulação, realizando uma análise sócio-histórica de elementos culturais que estejam ativos em meios sociais particulares.

Exemplo disso, é a *hashtag* da campanha *#NelsonExplica*, o principal indicativo desse movimento de interdiscursos. O autor aparece aqui como sendo o único capaz de convocar o imaginário nacional em relação ao futebol e ainda chamar a atenção para o fato de o “sofrimento” e a “paixão” são intrínsecos não só ao futebol mas também à população. O escritor é responsável pela conexão implícita entre os discursos dos textos escritos por ele em décadas passadas com os acontecimentos da Copa do Mundo de 2014. As *hashtags*⁷⁴⁵ (do inglês *hash* = nome dado ao símbolo cerquilha; tag = etiqueta) surgiram nas redes sociais em 2007 e funcionam atualmente como catalisadores de temas e discussões, organizam e facilitam as pesquisas feitas pelos usuários e interessados em determinados assuntos. Evidentemente, a ideia de unir a campanha em várias plataformas serve para reforçar os argumentos das vantagens de obtenção da tecnologia 4G da operadora de telefonia. Mostra para o usuário que, seja onde ele estiver, é possível pertencer não só à comunidade de torcedores, mas também obter um serviço de tecnologia de ponta em que vai ajudá-lo a pertencer a uma “cultura de mobilidade” (LEMOS, 2005, p.4). Hoje, há mais usuários de celular do que internautas no País e esses dispositivos já são vistos como o principal fator de inclusão digital no País, o que representa uma aderência constante a mobilidade, sobretudo, nas grandes cidades (LEMOS, 2005, p.6).

A síntese em *#NelsonExplica* não apenas reelabora as frases célebres do autor sobre futebol e brasilidade, como também ajuda a campanha a conectar suas várias plataformas de veiculação, sobretudo nas redes sociais. A expressão é rearticulada aos tempos atuais, para fazer valer a convergência das mídias: Youtube, Twitter, Facebook, anúncios na Internet. Essa convergência é utilizada não apenas para fazer a vinculação técnica de plataformas, mas também para tornar o público um produtor de conteúdo, já que ele poderá reinterpretar as mensagens da mídia conforme “seus códigos culturais, mas também vai reconstruir essas mensagens e lançá-las de volta ao espaço público pelos meios digitais” (MARTINO, 2014, p.41).

⁷⁴⁵ Oxford Dictionary - <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hashtag>

Para Gregolin, a aparição de um texto só se completa quando um leitor o insere na ordem da história, deslocando-se do lugar onde jaz reclamando sentidos, porque ao sentido que encerram foram se unindo outros sentidos. No caso da campanha, ao evocar as falas de Nelson Rodrigues, constitui uma memória social, inscritas nas práticas da sociedade. Para enxergá-la, é necessário buscar signos de autocompreensão da sociedade para posteriormente interpretá-la.

Os signos sociais (Bakhtin) que emergem da campanha da Claro para legitimar os elementos de identidade nacional destacados pelos filmes são a exaltação da torcida, o clamor pelo craque, o gênio da bola, o fato de todo brasileiro ser um pouco técnico de futebol em tempos de Copa do Mundo, além da euforia e desespero do brasileiro, sempre que o time ganha ou perde. Essas redes de memória formam um texto a ser completado pelo público da campanha. Frases como “a pátria de chuteiras”, já estão inscritas da memória coletiva, como sínteses narrativas sobre o que é ser brasileiro e independentemente do texto fundador.

Para Stuart Hall (2003), os sujeitos são recrutados como autores de uma ideologia, em um processo inconsciente, na forma de reconhecimento e fixação de si mesmo. É nessa cadeia de significados, nesse tecido simbólico e narrativo, que reside a subjetividade desse processo de identidade nacional. No caso da campanha, há uma série de representações por imagens e textos que “casam” com o imaginário da população sobre o que é ser festivo, alegre, amar o futebol e pertencer a esse grupo de apaixonados pelo esporte.

Em tempos de disputa entre seleções, há uma agenda midiática reiterando, de forma constante, a posição que cada brasileiro deve tomar na disputa. Partindo do pressuposto que os temas elaborados pela campanha partem de um senso reconhecidamente comum de identidade nacional, as formas simbólicas da campanha carregam argumentos de fácil interpretação e interação por parte do público.

Os contextos sociais são constitutivos da produção de formas simbólicas (THOMPSON, 2007, p. 201) e a campanha tem um elemento promotor de adesão à torcida, já que, à época, havia certa resistência ou desânimo da população em aderir ao torneio. Havia ainda o temor que os investimentos feitos no Mundial de Futebol não fossem recuperados, o que justifica a intenção inicial de reacender a paixão do brasileiro pelo futebol. Portanto, era preciso trazer de volta a magia do futebol, do craque e da “ginga” do jogador brasileiro e o sonho do hexacampeonato.

Os textos de Nelson Rodrigues trouxeram de volta o sonho romântico de mais uma estrela na camisa oficial da seleção. E nada melhor que uma tecnologia de ponta, no caso, a 4G, para possibilitar ao consumidor ver as novas glórias do futebol brasileiro em todos os ângulos, seja do celular ou tablet, onde ele estivesse. Como nos lembra Campbell (2001), ao consumir, o sujeito não quer “apenas um produto habitual, mas sim um romance, uma nova experiência, algo que possa ligar o produto a um pouco de prazer”.

Parte do consumo se dá na imaginação do consumidor. Neste caso, na associação dos craques do futebol com a eficiência de uma tecnologia 4G. O “homem torna-se um sujeito lúdico, em um imaginário gratificante (ROCHA, 1990, p.66). As narrativas de Nelson Rodrigues se completam no consumidor, que as ressignificam no imaginário do que é ser brasileiro e pode vincular a uma marca que sugere uma tecnologia feita pelos craques, rápida e ao mesmo tempo versátil, como deve ser a “ginga” de um gênio em campo.

Considerações finais

A campanha publicitária da Claro buscou mobilizar o consumidor para conhecer a tecnologia 4G, por meio de elementos claros e muito próprios da cultura nacional. A partir de aspectos identitários, as peças publicitárias mesclaram narrativas de Nelson Rodrigues que faziam sentido em 2014, evocando a emoção da torcida, a paixão do brasileiro pelo futebol, o desejo de ser um craque e o sonho do hexacampeonato. Diversos elementos de consumo simbólico foram elencados ao longo deste artigo, de forma a demonstrar que a operadora de telefonia se utilizou de práticas discursivas como as paráfrases para trazer à tona elementos do cotidiano do brasileiro, assinalados pela literatura de Nelson Rodrigues. Vale destacar que há elementos de ready-made – o já pronto – assim como bricolagem e pastiche, com referenciais que se mesclam ao passado.

Os textos dos filmes analisados incorporaram repertório cultural e artísticos da população brasileira, convidando o consumidor a participar de uma nova tecnologia de ponta, de forma lúdica, com referências diretas e indiretas a um passado de um futebol romântico, saudoso e até mesmo ingênuo.

Elementos de intertextualidade são determinantes na campanha. Na análise do discurso, foi possível delinear características de interdiscursos, já que, segundo Bakhtin, as palavras dialogam umas com as outras. A palavra apresentada como um signo

ideológico se apresenta em um contexto de plurivalência social e os signos se tornam vivos e móveis, capazes de evoluir. “Ele reflete/refrata a realidade social do sujeito” (BAKHTIN, 1988, p. 41-47). Baccega explica que “as palavras têm vida. Vestem-se de significados. Mascaram-se. E mais importante: carregam três dimensões – procede de alguém (há alguém que fala), dirige-se para alguém (o outro) e procura persuadir, convencer (em maior e menor grau)” (BACCEGA, 2007, p. 6-32). É nessa trama de textos que está a campanha da Claro. Estéticas novas e velhas convergem, em uma “reciclagem de ideias e imagens” (CARRASCOZA, 2011, p. 56-57) com o objetivo de fazer o consumidor, força motriz da máquina preguiçosa, ser o protagonista dessa narrativa de consumo.

Referências

- BACCEGA, Maria Aparecida. **Palavra e discurso: história e literatura**. São Paulo, Ática, 2007.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo, Hucitec, 1988.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- _____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- _____. **Convergência entre a arte e o valor do precário na criação publicitária**. In: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo. (org.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.
- _____. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. Sentido, sujeito e memória: com o que sonha nossa vã autoria? In: GREGOLIN, Maria do Rosário & BARONAS, Roberto (orgs.). **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos: Claraluz, 2003.
- HALL, Stuart. **Da diáspora**. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- LE MOS, André. **Cibercultura e mobilidade**. A era da conexão. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>
- LIPOVESTSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Cia. das Letras, 1991.
- MARTINO, Luís Mauro. **Comunicação e identidade**. Quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2010.
- _____. **Teoria das Mídias Digitais**. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.
- MENNA BARRETO, R. **Criatividade em Propaganda**. 1 ed. Rio de Janeiro: Documentário, 1978.
- ORLANI, Eni. **Análise do Discurso**. Princípios & Procedimentos. Campinas: Pontes Editores, 2013.
- OXFORD Dictionary
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hashtag>

ROCHA, Everardo Guimarães. **Magia e capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

RODRIGUES, Nelson. **A pátria de chuteiras**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2013.

SACKS, Oliver. **O homem que confundiu sua mulher com o chapéu**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

Anexos



Figuras 1, 2 e 3 – Imagens do filme A emoção do futebol da campanha criada pela Ogilvy & Mather Brasil. Produtora de vídeo: Zola. Produtora de áudio: Lua Nova.



Figuras 4, 5 e 6 do filme Craque da Claro é outra coisa criado pela Ogilvy & Mather Brasil. Produtora de vídeo: Zola. Produtora de áudio: Lua Nova.



Figuras 7, 8, 9 do filme O craque por Nelson Rodrigues criado pela Ogilvy & Mather Brasil. Produtora de vídeo: Zola. Produtora de áudio: Lua Nova.



Figuras 10, 11 e 12 do filme A grande substituição por Nelson Rodrigues criado pela Ogilvy & Mather Brasil. Produtora de vídeo: Zola. Produtora de áudio: Lua Nova.

EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO EM NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS: A CAMPANHA “SKOL – APERTE ON”⁷⁴⁶

Juliana SOUTO⁷⁴⁷

Rogério COVALESKI⁷⁴⁸

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE.

RESUMO

Esta pesquisa objetiva analisar narrativas publicitárias contemporâneas que visam a fortalecer a ligação entre os consumidores e a cultura das experiências. Propõe-se, para tal reflexão, a leitura analítica da campanha publicitária intitulada “Aperte On”, da marca de cerveja Skol. A partir de revisão bibliográfica, verificam-se as dinâmicas da comunicação atual e como grandes anunciantes estão se relacionando com o seu público-alvo, intentando conquistar o engajamento afetivo do consumidor por meio de experiências de consumo ligadas ao entretenimento. O presente estudo busca oferecer com isso elementos para que se averigüe como os discursos publicitários estão sendo produzidos, e para se pensar como o sujeito contemporâneo constrói sua sensibilidade midiática a partir de experiências de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Narrativas Publicitárias; Entretenimento; Experiências de Marca; Skol.

Introdução

A sociedade contemporânea nos traz novas relações afetivas, outras formas de pensar a comunicação e, para nós, pesquisadores da área da Comunicação, o desafio de entendermos o fenômeno do consumo como instrumento essencial nos processos de representação dos indivíduos na sociedade. A relação das pessoas com os objetos vai muito além da materialidade. Consumimos produtos, utilizamos serviços, desejamos simbolicamente determinadas marcas, e com isso, vamos desenvolvendo nossa vida com experiências de consumo diariamente. Mas quais as razões para consumirmos? Necessidade? Desejo? Status? São muitas as indagações que nos instigam a investigar as práticas e experiências de consumo a partir das narrativas publicitárias, cada vez mais elaboradas e complexas. Esses questionamentos nos movem para uma compreensão mais abrangente da construção de sentido nos discursos midiáticos que fomentam

⁷⁴⁶ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁷⁴⁷ Mestranda do PPGCOM/UFPE e integrante do Grupo de Pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo”. E-mail: julianasoutope@gmail.com

⁷⁴⁸ Doutor em Comunicação e Semiótica, Professor do PPGCOM/UFPE, Colíder do Grupo de Pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo”. E-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

solucionar problemas de vendas e estratégias de comunicação das marcas a fim de manter vivos e competitivos os produtos e serviços. E isso, em parte, justifica a presente pesquisa.

Com o surgimento de mídias mais interativas e da utilização da comunicação em multiplataforma, visualizamos um cenário no qual as práticas publicitárias começam a ser revisadas e deixam de fazer parte de um modelo hegemônico que permeou a comunicação massiva por décadas.

Para concretizar nossas impressões sobre as novas narrativas publicitárias, este artigo focaliza a campanha “Aperte On” da marca Skol, criada pela agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi (São Paulo), em dezembro de 2014. Nesse caso, observamos um modelo de comunicação pautado nos valores da cultura contemporânea, sustentando uma estrutura própria de significações que vão muito além de se destacar atributos tangíveis dos produtos, criando uma teia de significações com valores provisórios e efêmeros que muito diz sobre a estrutura social em que estamos inseridos.

O consumo passou a fazer parte das atividades mais cotidianas da vida, onde assistimos a indivíduos ávidos por sensações ligadas ao entretenimento, ao lazer, e em busca de vivências hedônicas. Sendo assim, a compreensão de uma nova relação com o tempo e a experiência de outras relações afetivas entre consumidores e marcas fez com que o fenômeno do consumo se mantivesse na esfera central de nosso cotidiano, passando pela compreensão da experiência contemporânea de uma nova ordem social. Portanto, a nosso ver, a publicidade passa a ter uma complexidade muito maior de integrar dimensões materiais e imateriais, e temos que entender a complexidade dessas relações pautadas por tecnologias digitais e novas formas de narrativizar as experiências publicitárias.

Por meio do conceito “Aceite os convites da vida que coisas incríveis acontecem”, a marca Skol proporcionou uma experiência inédita a um consumidor comum. Um grupo de amigos reunidos em um bar, e o primeiro que apertasse um botão escrito “On”, estrategicamente situado junto deles, seria levado a participar de uma experiência inusitada. Nessa estratégia, o produto não fez parte do centro da narrativa, mas, sim, o consumidor, que pôde vivenciar uma experiência surpreendente oferecida pela marca. Pois como afirma Lipovetsky (2009, p.217), estamos na era da publicidade criativa, da festa espetacular, onde “os enunciados nem verdadeiros nem falsos foram substituídos pelos jogos de associações, e os curtos-circuitos de sentido por uma comunicação cada vez mais irrealista, fantástica, delirante, engraçada, extravagante”.

Uma breve compreensão sobre o papel do consumo

Como afirmamos na introdução deste trabalho, entender o fenômeno do consumo é um grande desafio para os pesquisadores da Comunicação nos dias de hoje. Everardo Rocha (2006, p.86) afirma que para que possamos entendê-lo, “é preciso conhecer como a cultura constrói esta experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças”. Ou seja, no campo da produção, os produtos possuem símbolos que só vão ter significados a partir do sentido criado quando passados para a esfera do consumo, a produção só passa a ser consumida através da construção de significados que humanizam produtos e serviços. Sendo assim, complementa Rocha (2004, p.106), “o consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea”.

Segundo Baudrillard (2011, p.79), o consumo pode ser analisado como processo de significação e de comunicação, aonde as práticas de consumo vêm se inserir e assumir um sentido, ou analisado também como processo de diferenciação social, onde vai implicar em outros significantes, como saber, poder, cultura etc. Para o autor, no sistema econômico o indivíduo é quem exerce o poder, já que “as necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores”.

A relação das pessoas com os objetos é carregada de significados e, por isso, a nosso ver como pesquisadores é imprescindível pensarmos como a comunicação está inserindo os produtos e serviços nessa esfera da significação, e como se dá o compartilhamento desses significados na sociedade contemporânea. Como teoriza Bauman (2001, p.90) “a vida organizada em torno do consumo é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quereres voláteis”. De acordo com esse entendimento, e ainda em diálogo com Baudrillard (2011, p.92), o consumo nunca acontece isoladamente, ele constitui uma ordem de significações como a linguagem, pois “entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados”.

As sociedades de consumo contemporâneas, os objetos e a circulação de mensagens midiáticas são um excelente suporte para articular trocas entre as pessoas, instalar vínculos, agrupar semelhanças, construir diferenças, produzindo e mantendo códigos de relacionamento (ROCHA, 2014, p.107)

Sendo assim, a mídia se apresenta como uma instância da cultura que conduz experiência de socialização para o consumo.

Sigamos nossa reflexão às narrativas publicitárias que, na contemporaneidade, vêm fomentando as experiências sensoriais às marcas, de modo a fortalecer a relação entre anunciantes e o público-alvo de suas campanhas.

Narrativas publicitárias e experiências de consumo

Um número crescente de grandes anunciantes, com estratégias de comunicação mais ousadas, estão se unindo com a indústria do entretenimento para oferecer a seus consumidores experiências de consumo mais completas, dentro de uma esfera de maior afetividade, e gerando um maior engajamento entre seus consumidores e suas respectivas marcas. Hoje, assistimos a um cenário onde as plataformas tradicionais e as digitais coexistem e convergem. Mais que isso, hibridizam-se por uma comunicação cada vez mais representativa da dinâmica contemporânea, na qual o consumo midiático se dá de forma simultânea em vários dispositivos e em multiplataforma.

Do mesmo modo, a publicidade – em sua linguagem, formato e narrativa – também se hibridiza, mesclando-se ao conteúdo *entretivo*, informativo e editorial, passando a ser percebida, por parte significativa do público, como um produto midiático de entretenimento. Busca o engajamento do consumidor-alvo da comunicação, muito além da sedução persuasiva de outrora. Instiga-o a interagir com o conteúdo. Estimula-o a compartilhar a experiência. Engaja-o na causa da marca por conta do entretenimento que lhe é ofertado e, por vezes, pela visibilidade midiática que o anunciante lhe propicia.

Quando as narrativas publicitárias criam vínculos afetivos com os consumidores, esses fãs, arregimentados e entretidos, tornam-se um importante fator de referência para compreendermos melhor as sensibilidades dos indivíduos contemporâneos, no que tange às práticas de consumo. Por isso, torna-se necessário o esforço para percebermos como a publicidade se apropria das emoções e gera configurações simbólicas a partir da integração de dimensões materiais e imateriais nos diferentes cenários.

Observamos, no entanto, que é possível uma comunicação de marca que contribua para que o consumidor vivencie uma experiência com várias sensações associadas à emoção. A recorrência dessa atenção nos estudos acadêmicos na área da Comunicação vem crescendo e a sua relevância faz parte da própria estrutura social contemporânea.

Podemos supor que, na atualidade, o consumidor tenha começado a valorar mais a experiência marcária, e na lógica da economia pós-moderna, onde as relações de troca evoluíram da distribuição de mercadorias à distribuição de bens; de bens a serviços; de serviços a experiências. Tal e como enfatiza o denominado marketing experiencial, atualmente não só tem importância a experiência de consumo em si mesma, senão quem consome, em que ambiente e em quais condições. Presumimos que para além do ato em si de se consumir, podemos acrescentar os ritos e as experiências de consumo, que vão de ações publicitárias com a participação efetiva do consumidor a eventos e lojas temáticas. Por fim, uma experiência global de consumo, sem a qual o valor da marca seria diminuído na percepção do consumidor. E na confluência de três fatores, como defendem Martí e Muñoz (2008), comunicação de marketing, sociedade do entretenimento e o novo consumidor, resulta uma vertiginosa e apaixonante evolução das comunicações publicitárias, encaminhando-as até um complexo sistema que hibrida publicidade, relações sociais, ações dos consumidores e experiências, alterando por completo o modo de difusão persuasiva das marcas. Marcas com emoções, carisma, identidade e personalidade.

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. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma “personalidade de marca”. (LIPOVETSKY, 2009, p.217)

Nesse âmbito, o entretenimento surge como uma arena de comunicação que possibilita ao público interagir com o produto ou serviço por meio de narrativas que atravessam a enunciação de mensagens massivas e trazem experiências de consumo repletas de carga emocional. Pois, em concordância com Carrascoza (2012, pp.105-106), “as empresas não concorrem no mercado unicamente por meio dos seus produtos, mas também por meio de sua própria publicidade, usina geradora do universo simbólico que a posiciona de maneira mais ou menos próxima dos consumidores”.

E sob a tutela de diferentes denominações conceituais, porém similares – como marketing emocional, marketing sensorial e marketing experiencial –, os anunciantes investem no consumo simbólico de suas marcas e na geração de experiências que criem vínculos emocionais entre pessoas e marcas, como forma de atrair a atenção e a fidelização dos consumidores. Estratégias que vão além da indução ao consumo em si, pois “vendem” experiências e sensações vinculadas às marcas e produtos vivenciados. Um conceito mercadológico que não se ocupa de gerar consumo somente, mas, espaços e experiências a se consumir (MARTÍ; MUÑOZ, 2008).

Passemos à leitura analítica do caso Skol – “Aperte On” para demonstrar a concretização da estratégia de engajamento do consumidor por via das experiências de consumo.

Campanha Skol: “Aperte On”

A marca de cerveja Skol lançou em dezembro de 2014 uma campanha publicitária para reforçar seu novo slogan: “Viva Redondo”. Produziu quatro comerciais segmentados de 30 segundos cada, para a tevê, e filmes para a internet que davam continuação à narrativa. No ambiente *on-line* eram exibidos em versão na íntegra, com quatro minutos de duração, e reforçando o conceito da campanha: “Aceite os convites da vida que coisas incríveis acontecem”.

Passemos a uma breve descrição dessa campanha, que utilizou a estratégia de *storydoing*⁷⁴⁹.

Os filmes mostram a experiência vivida por um consumidor comum que está em um bar com amigos, e que ao apertar um botão escrito “On”, localizado no balcão e próximo a um deles, é levado a uma experiência inusitada de marca e com vários momentos de aventura e entretenimento – evidentemente, em uma narrativa com estreita identificação com o público-alvo da cerveja Skol.

Historicamente, a marca Skol atua com pioneirismo, irreverência e inovação – em termos estratégicos e criativos –, desde os lançamentos dos mais diversos produtos até suas campanhas publicitárias e, por isso, também, desde seu lançamento, em 1967, arregimentou um contingente de fãs-consumidores com grande afinidade sensorial com a marca – sobretudo em seu *target* prioritário: jovens entre 18 e 27 anos. Dessa forma, a experiência de marca individual, vivenciada por um consumidor selecionado, tornou-se uma experiência coletiva ao ter sua narrativa midiaticizada, na tevê e na internet – ademais de todas as repercussões espontâneas alcançadas, nas redes sociais digitais e na imprensa especializada.

Como reflete Carrascoza (2012, pp.105-106), “a história, enquanto é contada, esconde a finalidade persuasiva”. Em publicidades que enveredam pela narrativização, ainda mais com características associadas aos produtos e à cultura midiática, como é o

⁷⁴⁹ Termo muito utilizado nos Estados Unidos para as estratégias de comunicação de grandes empresas que fazem histórias (e não só as contam), a partir de ações convincentes e experiências de consumo com narrativas contadas por pessoas que se tornaram “fãs” da marca em questão.

caso da campanha de Skol, “a cena de consumo é só uma cena da trama, mas a trama é construída para que ela brilhe, sem parecer ser tão importante.”

A narrativa mostra o que aconteceu a partir do momento que o jovem que apertou o botão mais rapidamente do que os seus amigos. Ele foi o escolhido para “viver a experiência”. O consumidor premiado desfrutou de uma noite surpreendente, após aceitar o convite para vivenciar o conceito da campanha da Skol, e sem saber o que estaria por vir. O jovem teve, possivelmente, uma das experiências mais inusitadas de sua vida, com direito às participações especiais do ex-pugilista Mike Tyson e da atriz Deborah Secco – com os quais contracenou nos filmes da campanha. De acordo com a equipe de marketing da Skol, “Estamos fazendo *storydoing* ao invés [*sic*] de *storytelling* – o que eu acredito que não seja algo que o espectador compreenda completamente [...] Queremos colocar o consumidor no centro da ação, esse é o nosso *storydoing*” (ADNEWS, 2015). Na avaliação de Fabio Fernandes, presidente da agência F/Nazca, “o grande desafio foi dispensar o tradicional *storytelling* e buscar *storydoing*, uma forma mais real de conectar a marca com o público, especialmente o público de cabeça jovem e absurdamente *atenado*, como o consumidor de Skol” (ADNEWS, 2015).

Para escolher o consumidor que iria vivenciar a experiência completa de consumo, a Skol, em sua página no Facebook, divulgou a busca de um perfil jovem, com idade entre 26 e 35 anos, que fosse bem humorado e gostasse de aventuras. As pessoas se inscreveram, e a empresa fez vários testes com alguns dos inscritos. Um dos testes práticos foi saltar de um andaime de seis metros de altura, com olhos vendados, em um colchão inflável, a fim de averiguar a “coragem” dos candidados e a disposição deles em participar da campanha. Isso nos confirma que as pessoas que participaram do filme – as que estavam no bar, cena citada anteriormente –, já sabiam que iriam participar de uma ação, só não sabiam qual era, e apenas um deles, o paulista Caio, 27 anos – que apertou primeiro o botão “On” –, participou da experiência completa (*vide* Fig. 1).

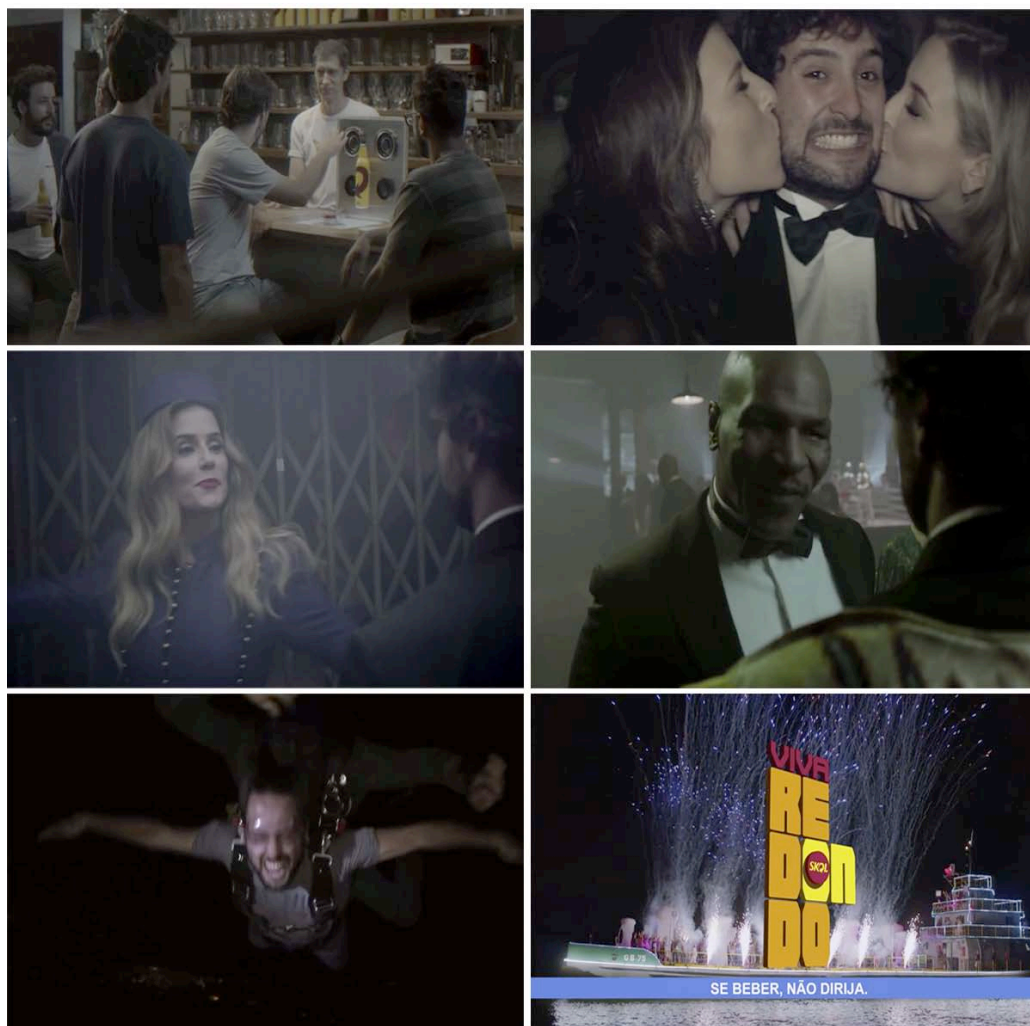


Figura 1 – Captura de telas com cenas dos comerciais exibidos na tevê.

Em fevereiro de 2015, a Skol voltou a lançar um novo comercial e mantendo o mesmo conceito. Na nova narrativa, reuniu “pessoas comuns” – conforme informações disponibilizadas pelo anunciante – para terem uma experiência diferenciada e surpreendente durante o Carnaval. No filme, é mostrado um grande botão acoplado a um “termômetro”, no chão de um cruzamento, e nas ruas próximas ao local, várias setas ensinando como se chegar até esse ponto. Quanto mais gente aparecia e subia na área que formava o gigantesco botão, mais a temperatura do “termômetro” subia, até que em dado momento – quando se atingiu o número de pessoas suficiente para elevar a marcação da temperatura ao máximo –, surgiu um bloco de carnaval, com muita animação, confetes e serpentinas, e muita Skol sendo servida para o consumo daquelas pessoas que “não se conheciam”, mas que estavam vivenciando colaborativamente uma experiência de consumo proporcionada pela marca, de forma real. A experiência virou narrativa publicitária, dessa vez só com filme para tevê e nesse período específico.

Como pudemos perceber, a partir da descrição da campanha da cerveja Skol, e seguindo um raciocínio de Lipovetsky (2014, pp.220-221), “hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança”. Estamos vivendo em uma era de prazer e de expressão de si, e por isso precisamos pensar as estratégias de comunicação com mais originalidade e fantasia, e menos repetição cansativa. Campanhas como esta da marca Skol nos mostram que a publicidade se adapta muito depressa às transformações culturais e consegue construir uma comunicação afinada com os gostos de autonomia, de personalidade, sobrepondo-se às formas tradicionais da comunicação de massa.

Considerações finais

Este trabalho apresentou uma breve reflexão de como algumas grandes marcas como Skol estão se relacionando com os consumidores atuais e fomentando o engajamento a partir de experiências, de modo a consolidar a fidelização à marca.

Pudemos observar como as narrativas publicitárias podem aproximar as pessoas em torno de histórias, estilos de vida, desejos, gostos, e envolver a todos em uma esfera de comunicação que abrange experiências marcantes. Baudrillard (2011, p.95) ajuda-nos a compreender esse fenômeno percebido no caso analisado: “Importa experimentar tudo, porque o homem do consumo encontra-se assediado pelo medo de falhar (qualquer coisa), de não obter seja que prazer for [...] reina o imperativo de se divertir e de explorar a fundo todas as possibilidades de se fazer vibrar, gozar ou gratificar.” Muito em consonância com os interesses da marca em propiciar experiências a seus consumidores – experiências hedônicas, nesse caso.

Como também apresentamos, as narrativas publicitárias contemporâneas passam por transformações e adaptações, por vezes convergindo ou se transmutando em novos produtos midiáticos, sobretudo os de entretenimento. E a nós, seja na condição de profissionais do mercado publicitário ou de pesquisadores da Comunicação, precisamos estar atentos a todas essas mudanças, pois o consumidor hoje é pensado como foco na construção da mensagem, seja ela para ser exibida em meios mais tradicionais, como a tevê, ou em complexas estratégias comunicacionais multiplataforma.

O fenômeno do consumo vem redesenhando nossas práticas coletivas, e o estudo desse fenômeno de maneira mais profunda nos trará uma compreensão dos mapas

culturais que estamos inseridos e dos códigos culturais do nosso tempo, fomentando o surgimento de narrativas publicitárias que envolvam afetivamente as pessoas, trazendo à tona elementos simbólicos associados à marca, que humanizam produtos e serviços, e propiciam diálogos cada vez mais eficazes com os consumidores.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- 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.
- _____. A cena de consumo. Um detalhe da estética publicitária. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (Org.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. 1ed. Porto Alegre: Sulinas, 2012.
- COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias Publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. Companhia de Bolso, 2014.
- MARTÍ, José; MUÑOZ, Pablo. **Engagement marketing**. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso. Madrid: Pearson Educación, 2008.
- ROCHA, Everardo. **Cultura e Experiência Midiática**. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, 2014a.
- _____. **Imaginar a produção, o consumo e a nação: estratégias sensíveis da comunicação publicitária**. Revistas Matrizes V. 8 - No 1 pp.179-190, 2014b.
- _____. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

REFERÊNCIAS ON-LINE:

- ADNEWS. **Ação da Skol prende consumidor com Deborah Secco no elevador**. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/acao-da-skol-prende-consumidor-com-deborah-secco-no-elevador>>. Acesso em: 08.mar.2015.
- BRAINSTORM9. **Skol “Aperte On” leva consumidor para festa inesquecível – mas como ele foi escolhido?** Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/53791/advertising/skol-aperte-leva-consumidor-para-festa-inesquecivel-mas-como-ele-foi-escolhido/>>. Acesso em: 08.mar.2015.
- GEEK PUBLICITÁRIO. **Skol proporciona experiência inesquecível a cliente em campanha “Aperte On”**. Disponível em: <<http://geekpublicitario.com.br/publicidade/anuncio/skol-proporciona-experiencia-inesquecivel-cliente-em-campanha-aperte/>>. Acesso em: 08.mar.2015.
- MUNDO DAS MARCAS. **Skol**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>>. Acesso em: 15.mar.2015.
- PLUGCITÁRIOS. **Viva redondo**. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2015/01/viva-redondo/>>. Acesso em: 08.mar.2015.

O EFEITO DO PRODUCT PLACEMENT COM UM PROTAGONISTA VILÃO: ESTUDO SOBRE O CASO DA COCO-COLA NA NOVELA IMPÉRIO⁷⁵⁰

Diego dos Santos Vega Senise⁷⁵¹

Heder Seiti Ono⁷⁵²

Leandro Leonardo Batista⁷⁵³

RESUMO

O objetivo deste estudo é entender o efeito que o *product placement* atrelado ao vilão de uma narrativa pode ter na recepção do conteúdo para o público e para as marcas. Para isso, foi realizada uma sondagem nas redes sociais e uma pesquisa quantitativa com 309 brasileiros. Este tema está diretamente relacionado às discussões pós-modernas sobre a midiaticização e sobre a marca como dispositivo que gera vínculos de sentido entre as pessoas e os produtos.

PALAVRAS-CHAVE: *product placement*, midiaticização, recepção, propaganda, marca.

1. Introdução

Os profissionais de marketing e comunicação são desafiados a encontrar novas maneiras de se comunicar com os consumidores pois estes são cada vez mais expostos a estímulos tradicionais de propaganda. (BOEING et. al. 2013). Neste contexto de saturação na publicidade, o *product placement*, ganha maior importância como uma alternativa para anunciantes. No Brasil, o termo é comumente citado como merchandising. Este estudo utilizará o termo *product placement* para seu propósito, que é o termo utilizado pela literatura internacional.

O *product placement* pode ser definido como uma “incorporação intencional de uma marca em um veículo de entretenimento” (RUSSEL & BELCH, 2005). De acordo com D’Astous e Chartier (2000), *product placement* é uma colocação deliberada e estratégica de produtos, serviços e/ou marcas em sequências cinematográficas com intenção promocional. Já a norte-americana FTC (*Federal Trade Commission*) define o *product placement* como uma forma de promoção cujos anunciantes inserem produtos da marca em programações em troca de remuneração ou outras retribuições.

⁷⁵⁰ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁷⁵¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação - PPGCOM ECA/USP, email: diegosenise@gmail.com

⁷⁵² Graduando no curso de Marketing - EACH/USP, email: heder.ono@gmail.com

⁷⁵³ Professor doutor da ECA-USP: leleba@usp.br.

O *product placement* vem ganhando mais atenção no campo da comunicação e marketing devido contexto de fragmentação da mídia e na sofisticação do consumo (CHAN, 2012). A produção de literatura acadêmica da temática teve início há pouco mais de duas décadas e o número de publicações têm crescido muito nos últimos anos (RUSSEL & BELCH, 2005).

O objetivo deste estudo é entender o efeito do *product placement* no contexto na recepção de comunicação, usando como corpus do estudo o caso da marca Coca-Cola, que inseriu o produto nos capítulos finais da novela Império, da Rede Globo de Televisão. Neste texto, são trazidos à tona os primeiros resultados de uma pesquisa sobre o tema, que ainda terá novos desdobramentos de análise.

As cenas em questão são protagonizadas por um personagem “vilão”, o que não é comum nas práticas publicitárias tradicionais nem nos formatos menos convencionais como *product placement*. Esta ruptura com o modus operandi das roteirizações e produções de inserção de produtos em narrativas televisivas/cinematográficas gerou muita repercussão na mídia especializada do meio publicitário e nas redes sociais dos telespectadores.

Nas mídias, os textos das reportagens mostravam surpresa em relação às cenas e discutiam (sem base em dados) qual efeito tal elaboração poderia gerar nos consumidores. Alguns exemplos abaixo, retirados dos sites Ad News⁷⁵⁴ e Ideia de Marketing⁷⁵⁵.

Imagem 1:



⁷⁵⁴ Disponível em <<http://www.adnews.com.br/publicidade/o-buzz-da-coca-cola-na-mao-do-vilao-de-imperio>> Acesso em 20 de março de 2015

⁷⁵⁵ Disponível em <<http://www.ideiademarketing.com.br/2015/03/16/entendendo-a-teoria-do-falem-bem-ou-falem-mal/>> Acesso em 20 de março de 2015

Nas redes sociais, os comentários eram variados entre pessoas que ironizavam a cena, debochando da marca por fazer uma aparição “forçada”, na opinião delas. Outros apresentavam um tom de insatisfação mais acentuado, chegando à transmitir a sensação de raiva e indignação. Por fim, alguns associavam negativamente o fato de a marca estar associando sua imagem tão claramente ao vilão e a uma cena de tensão e violência, como se vê nos comentários a seguir, que foram retirados da rede social Twitter (por meio da ferramenta gratuita <https://twitter.com/search>) um dia após a exibição do último capítulo.



Tal repercussão deu origem ao interesse pela presente investigação. A avaliação sobre a pertinência e ineditismo do estudo foi validada alguns dias depois a partir da revisão bibliográfica sobre o tema e análise das teorias que podem envolver este fenômeno.

1.2 Justificativa e delimitação do trabalho

Este acontecimento trouxe à tona vários elementos da midiatização na pós-modernidade, dentre eles (1) formato recente de ação publicitária, (2) mudança dos

nexos de significação e associação secundária nas narrativas marcárias e (3) repercussão em redes sociais. Desta forma, este contexto vai ao encontro das tendências contemporâneas mais pertinentes no Campo da Comunicação.

Além disso, esta pesquisa se justifica pelo contexto atual da saturação e fragmentação dos meios publicitários e da cada vez maior sofisticação no consumo de mídia, de produtos e serviços. Outra importante função deste estudo é a gerar de insights acerca da utilização de personagens antagonistas como ponto central de uma cena de *product placement*. A pesquisa é relevante também, pois diversos veículos foram pesquisados mas pouco se encontrou sobre o contexto de *product placement* associado à vilania.

Além de trazer à tona o aspecto do nível de vilania como possível moderador do efeito do *product placement*, este estudo preenche uma lacuna ainda pouco trabalhada por pesquisadores estrangeiros, que são as formas de processamento do *product placement*. Poucos autores refletem sobre as diferenças no processo de recepção e processamento destas ações de comunicação, focando-se apenas no aspecto pragmático da mensuração de eficácia por meio de medidas de recall (lembrança).

O objetivo deste estudo é contextualizar e mensurar a relação de vilania associado ao *product placement*, além de analisar e definir de quais maneiras isto pode afetar as decisões das empresas nas estratégias de comunicação das marcas.

2. Fundamentação teórica sobre *product placement*

Desde seu surgimento, a publicidade tem buscado utilizar muito de expressões artísticas como forma de representação e inspiração para campanhas. Um dos mais citados como exemplo disso é Toulouse Lautrec, artista pós-impressionista, famoso por criação de pôsteres de divulgação de cabarés franceses. (GADIA e RIBEIRO, 2014).

Historicamente os investimentos dos profissionais de comunicação nos meios de entretenimento não são incomuns. (BOEING et. al. 2013 apud HACKLEY & TIWSAKUL, 2006; RUSSEL & BELCH, 2005). Gravações de 1890 indicam que os Lever Brothers promoveram sua marca de sabão em um dos primeiros filmes produzidos (Boeing et. al. 2013).

No entanto, a utilização posterior desta utilização de produtos e marcas me meios de entretenimento foi lenta e desorganizada até os anos de 1970. A partir desta década, o *product placement* começa a ganhar mais importância com o case dos doces

Reese e seu incremento de vendas de 65% um mês após a inserção do produto no longa cinematográfico “E.T.: The Extra-Terrestrial”. (CHAN, 2012).

O fenômeno do *product placement* começa a ser formalmente retratado e estudado somente nos anos 1980. Um dos primeiros pesquisadores a definir o termo foi Balasubramanian. A partir da década de 1990, os estudos de *product placement* aumentaram tanto em relação aos filmes quanto nos programas de televisão (D’ASTOUS e CHARTIER, 2000). Balasubramanian (2006) descreve como uma das primeiras definições do *product placement* o esforço pago de incluir marcas em filmes e programas de televisão para influenciar espectadores que não identificavam explicitamente o patrocinador, incluindo a inserção do nome da marca, da logomarca, do produto ou embalagem identificada pela marca (Chan, 2012).

Em 1998, Karrh (2001) descreveu a prática como a inserção de produtos com marcas ou identificadores de marca em programas em troca de pagamentos financeiros. Esta definição é depois seguida por outros estudos.

Russel, em 1998, desenvolveu um constructo tridimensional de *product placement*. As três classificações são: visual, escrito e inserção no enredo. A primeira classificação trata da inserção visual do produto sem menção junto ao enredo. O segundo trata somente do estímulo verbal sem aparição do produto ou marca de maneira visual. A última classificação trata o produto não somente de maneira visual como também atuante dentro do enredo.

Outra forma de classificação de *product placement* é o D’Astous e Seguin (1999) em que as estratégias do *product placement* podem ser (1) implícito - Quando uma marca e/ou produto está inserido no programa sem ser formalmente expressado ou citado, (2) explícito integrado - quando uma marca e/ou produto está inserido no programa e sendo formalmente expressado (atributos e benefícios do produto são claramente demonstrados) ou (3) explícito não-integrado - quando uma marca e/ou produto não está inserido no programa mas está sendo formalmente expressado. A marca pode ainda ser citada em diversos momentos do programa ou ainda fazer parte do nome do programa.

Apesar de ter um efeito claro na lembrança e nível de conhecimento da marca ((D’ASTOUS e CHARTIER, 2000)), ainda não resultados divergentes em relação à capacidade do *product placement* em gerar resultados atitude em relação à marca e intenção de compra (MATTHES, 2007).

3. Vilania

O vilão é o antagonista do herói, que por sua vez possui caráter mítico e representa o homem que passa por adversidades, enfrenta obstáculos e renasce em uma nova condição (FARIA, 2012 apud CAMPEBELL, 2007). Para que o herói possa surgir, precisa passar por suas provações e o vilão é aquele que tentará impedir que isto aconteça ou apresentará as dificuldades. (FARIA, 2012). O vilão e sua imagem são ficcionais. O vilão é aquele que representa o que é errado, injusto, não segue preceitos morais ou éticos e dentro de uma história de ficção, ele representa o mal.

Do ponto de vista de Ullmann (2005), o conceito de mal pode ser descrito como sendo uma qualidade negativa, uma falha de caráter ou de alma. Ele ainda classifica esta propriedade como física, moral e metafísico. O primeiro tem relação com a agressão física com o intuito de gerar sofrimento. O segundo tem relação com as questões morais e éticas em vigor, e o terceiro lida o mal como alma natural e de maneira original e intrínseca. Como citado anteriormente, o vilão é o antagonista do herói. O herói é aquele que enfrenta adversidades, obstáculos e renasce em uma nova condição. A condição do herói existir é a passagem pelas provações e o vilão é quem tentará impedir que isto aconteça. (FARIA, 2012 apud CAMPBELL, 2007).

O vilão contemporâneo, no entanto, subverte antigos e modernos valores morais reestruturando de uma nova maneira. Ele é mais complexo, não sendo sempre representado como retrato do Mal e tendo narrativas próprias que contextualizam seus comportamentos socialmente indesejados. Esta construção menos maniqueísta teve início no mundo da literatura e logo foi absorvido pelas narrativas midiáticas como filmes, novelas e vídeo-games. Ela faz com que os consumidores destas narrativas, muitas vezes, torçam para o vilão durante a história, pois gera identificação com o público.

Esta identificação significa que as pessoas percebem que a personagem é como elas próprias, eticamente instáveis, imperfeitas e incapazes de fazerem o bem a todo momento. Já que as pessoas comuns oscilam entre o Bem e o Mal em cada momento de tomada de decisão moral, de acordo com o momento de vida e os afetos instantâneos, por que os vilões seriam diferentes? Por isso, boa parte dos personagens admirados atualmente são vilões, por exemplo, *Breaking Bad*, cujo protagonista é um professor de química que decide ser traficante de drogas).

É interessante observar como algumas marcas já passaram a aderir a esta perspectiva menos maniqueísta. Anteriormente, o discurso publicitário era muito

polarizado e ressaltava somente o lado positivo de seus produtos (“meu produto é bom, outros são ruins” ou “usar meu produto faz bem, não usar faz mal”). Assim, marcas também encarnam papéis complexos, cujos aspectos podem ser interpretados como traços de vilões. Por exemplo, Abercrombie (marca de roupas) tem um discurso polarizadora, valorizando somente pessoas muito musculosas e excluindo quem não tem tal “perfeição” estética. E TNT (marca de energético) utiliza a violência e a força bruta como motes de suas campanhas e patrocínios. Violência e exclusão podem ser elementos característicos de vilões, mas têm potencial de gerar identificação na medida em que fazem parte de uma narrativa mais complexa.

4. Hipóteses

Mesmo com o aumento da complexidade do sentido de vilania e das facetas dos vilões nas narrativas midiáticas pós-modernas, mantém-se a dialética entre o vilão e o herói. Assim, é natural que os vilões sejam avaliados pelo público por meio de atributos negativos e socialmente indesejados. Tendo como ponto de partida a teoria da transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os objetos de McCracken (2003), que já foi amplamente estudada na relação entre associações secundárias (personagens, celebridades, entre outros) e marcas, deduz-se a seguinte hipótese.

H1: O nível de vilania do personagem participante que interage com o produto na cena terá um efeito moderador negativo na atitude sobre a percepção de adequação do próprio *product placement* e na satisfação em relação ao capítulo. Ou seja, quanto mais o personagem é percebido como vilão, menor será a percepção de adequação do *product placement* e a satisfação em relação ao capítulo.

As práticas recorrentes do mercado publicitário levam à colocação de marcas dentro de cenas que transmitam o “clima” quer associar à sua imagem ou cuja resolução da cena faça emergir atributos centrais no posicionamento destas marcas. Coca-Cola é uma das marcas mais valiosas e mais bem avaliadas pelos consumidores em todo o mundo⁷⁵⁶, sendo reconhecida por ser uma marca alegria, feliz, jovem, relacionada aos bons momentos da vida das pessoas e a momentos de confraternização das famílias como o Natal. Como o *product placement* em questão foi realizado em uma cena de

⁷⁵⁶ Disponível em : <http://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%202014.pdf>, acesso em 05 de abril de 2015.

suspense, tensa e com indícios de violência (por exemplo, arma de fogo), deduz-se a seguinte hipótese.

H2: O público perceberá incongruência entre os atributos da marca Coca-Cola e os atributos percebidos na cena.

Diversos autores se debruçaram sobre a questão da congruência entre o contexto de apresentação de um estímulo publicitário e os efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais gerados no receptor, e conseqüentemente nos resultados alcançados pelas campanhas. Ahmad (2001) demonstrou empiricamente que a congruência impacta tanto na preferência quanto na satisfação em relação aos produtos. Assim, caso H2 não seja rejeitada, há bases teóricas para se deduzir a hipótese a seguir.

H3: A incongruência entre os atributos da marca e os atributos da cena moderará negativamente a atitude em relação à Coca-Cola. Ou seja, as pessoas que perceberem a incongruência avaliarão menos positivamente a marca Coca-Cola.

5. Pesquisa empírica

Foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio de técnica online cinco dias após o último capítulo da novela. A coleta foi viabilizada com a colaboração de uma empresa especializada em pesquisa de mercado, que utilizou a técnica de coleta por meio de “bola de neve”. A amostra foi composta por 309 respondentes de todos os estados brasileiros, de 14 a 50 anos (73% mulheres e 27% homens).

Todos os participantes da pesquisa declararam terem assistido à novela e aos últimos capítulos. Aqueles que declararam não ter assistido aos últimos dois capítulos foram excluídos do questionário, não sendo considerados na amostra total supracitada.

Do total da amostra, 17% se lembravam de ter visto de forma espontânea algum *product placement* ao longo de toda a novela. Para perguntar sobre *product placement*, que se trata de um termo técnico do meio publicitário, foi realizada a seguinte pergunta: "Você lembra de ter visto algum produto ou marca na novela? Lembre se viu o produto dentro da cena, não nos intervalos comerciais." 44% lembram-se de ter visto a marca Coca-Cola dentro do episódio da Coca-Cola. Porém, não estenderemos a discussão sobre os aspectos de recall pois, como foi indicado na introdução, há extensa bibliografia sobre o assunto e os próximos passos do desenvolvimento do conhecimento científico sobre *product placement* estão no entendimento do processamento cognitivo deste tipo de ação de comunicação e variáveis moderadoras que ainda não foram estudadas.

Após a etapa de mensuração da lembrança espontânea, foi apresentada aos respondentes por meio de um vídeo de 1,08 minuto de duração uma edição das duas cenas em que ocorreu o *product placement* da Coca-Cola. Ou seja, foi escolhida uma técnica de pesquisa que relembra o participante da cena e tenta o colocar novamente na situação original de espectador. Abaixo, há uma sequência dos principais *frames* e a transcrição das falas.



Frame 1



Frame 2

Vilão: “Confesso que eu estou até ansioso. Fiquei até com a boca seca. Olha lá. Eu esperei tanto por este momento.”



Frame 3



Frame 4

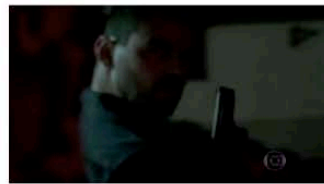
Comparsa do vilão: “Você deixou a latinha vazia no meu carro.”

Vilão: “Larga isso. Esse carro é alugado.”

Comparsa do vilão: “O que eu faço com a suas digitais aqui.”



Frame 5



Frame 6

Comparsa do vilão: “Pedro?! Isso daqui é uma baita coincidência. Aquele pavãozinho é o extremo da vaidade.”

Mesmo se tratando de uma edição montada especialmente para a pesquisa, que junta em sequência duas cenas que não foram apresentadas originalmente sequencialmente, não há um problema de continuidade ou entendimento da cena. Isso porque o próprio produto é o elemento que garante a continuidade. Ela é jogada no chão (*frames* 3 e 4) e é encontrada no capítulo seguinte por outro personagem (*frame* 5).

Uma reflexão importante sobre os resultados remete ao início das discussões que emergiram nas redes sociais durante o capítulo e logo após o término da novela. Como foi apresentado, o teor dos comentários era negativo e até agressivo em relação à marca e à TV Globo. Quando complementamos o olhar qualitativo sobre os comentários com os resultados da pesquisa quantitativa, conseguimos uma compreensão mais abrangente sobre o tema. Nos resultados, 18% das pessoas lembravam de ter visto algum comentários nas redes sociais sobre a aparição da Coca-Cola na cena, sendo que 6% delas lembram de ter visto muitos comentários e 12% lembram de ter visto poucos comentários.

Do ponto de vista dos efeitos de percepção gerados, não é possível afirmar que este consumo do tema por meio das redes sociais seja significativa a ponto de influenciar negativamente a imagem da Coca-Cola. Ao analisar o efeito de causalidade entre a lembrança dos comentários nas medidas de atitude em relação à marca (é uma marca confiável, tenho uma boa impressão sobre a marca, gosto dessa marca), o resultado não é significativo ($\beta = -0,119$, $p = 0,042$), como mostra a tabela abaixo.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,603	,294		2,053	,042
	VIU_COMENTARIO	-,159	,116		-1,368	,174

Variável dependente: fator de atitude em relação à marca

Isso leva à um primeiro aprendizado importante sobre o processo de midiaticização atual e ao comportamento dos consumidores. Nos últimos anos, há artigos sendo escritos tanto em publicações acadêmicas quanto em discussões mercadológicas tendo como corpus apenas a análise de conteúdo dos comentários do público nas redes sociais. Obviamente, trata-se a disseminação de conteúdos digitais e o fato de os consumidores passarem a ser produtores de conteúdos em vez de somente receptores (BANDULET, 2005) é uma transformação muito relevante acontecida nos últimos anos. Porém, isso não indica que a análise dos comentários nas redes sociais sejam suficientes para se tirar conclusões sobre fenômenos sociais, muito menos para elaborações teóricas mais complexas.

Isso nos leva ao raciocínio de que, em geral, as pessoas que comentam sobre algum assunto relacionado às campanhas publicitárias nas redes sociais são altamente envolvidas com o assunto em questão. Ser altamente envolvidas as coloca nos extremos da curva normal estatística em relação à avaliação do tema: ou gostam muito ou odeiam, ou aprovam totalmente ou desaprovam totalmente. Afinal, as pessoas menos envolvidas nem sequer dedicariam seu tempo e energia para postarem sobre este assunto ou associarem sua imagem perante seus amigos no ambiente virtual sem maiores razões.

Assim, pode-se afirmar que diferentes níveis de envolvimento com as novelas leva a diferentes formas de apropriação e avaliação do conteúdo publicitário inserido na trama por meio de *product placement*. O resultado empírico que reforça esta argumentação é que os respondentes com maior envolvimento em relação às novelas em

geral foram as que melhor avaliaram a pertinência do *product placement* da Coca-Cola, foram menos críticas ($p = 0,002$). As pessoas menos envolvidas não apresentaram tal padrão de respostas. Esta análise foi feita com base na escala envolvimento validada em 1985 por Zaichkowsky e aplicada ao contexto das novelas neste trabalho.

Correlations

		PP_APROPRIA DO_1	ATITUDE_NO VELA_2
PP_APROPRIADO_1	Pearson Correlation	1	,179**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	309	309
ATITUDE_NOVELA_2	Pearson Correlation	,179**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	309	309

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Por meio deste simples exemplo de complementaridade entre uma sondagem de comentários em redes sociais que comentaram sobre o capítulo e uma pesquisa quantitativa com os espectadores em geral mostra como deve-se ponderar a dimensão que se dá à repercussão (“viralização”) nas redes sociais. Ficou claro que poucas ouviram comentários sobre o assunto em suas redes sociais e, além disso, os comentários extremamente negativos tiveram pouco impacto na percepção do público sobre a imagem da empresa e da emissora.

A segunda hipótese (H2) não foi rejeitada. O público realmente percebeu incongruência entre os atributos da cena e os atributos da marca. A tabela abaixo mostra as médias da avaliação da cena e da marca em relação aos mesmos atributos, três com valência positiva e três com valência negativa, sempre em escala de concordância Likert de 7 pontos. As pessoas avaliaram separadamente tanto a cena quanto a marca em relação aos atributos, não respondente diretamente se a cena combina com a marca. O resultados mostram que houve diferença significativa ($p < 0,001$) nos testes de diferença de média (ANOVA) entre todos os atributos.

ATRIBUTO	CENA (média)	MARCA (média)
VIOLENTA	4,1369	2,0952
TENSA	5,0238	2,3571
ANGUSTIANTE	4,2679	2,2619
ALEGRE	2,5357	5,7083
DESCOLADA	3,6488	5,4940
DIVERTIDA	3,1548	5,4940

Apesar da nítida diferença entre atributos da cena e da marca, esta incongruência não gerou efeitos negativos de moderação na atitude geral em relação à marca, como foi proposto na terceira hipótese (H3). Os resultados da regressão entre os atributos da cena e atitude em relação à marca mostram que a incongruência percebida não foi significativa.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,467	,175		2,667	,008
	CENA_VIOLENTA	,020	,034	,043	,608	,544
	CENA_TENSA	,006	,035	,012	,162	,872
	CENA_ANGUSTIANTE	-,047	,036	-,098	-1,297	,195
	MARCA_VIOLENTA	-,064	,049	-,114	-1,308	,192
	MARCA_TENSA	-,003	,059	-,006	-,053	,957
	MARCA_ANGUSTIANTE	-,085	,059	-,151	-1,438	,151

Variável dependente: fator de atitude em relação à marca

Este resultados colocam pode se dever ao fato de o estudo ser realizado com uma marca muito forte na mente dos consumidores. Por ser uma marca muito presente no dia a dia dos brasileiros, pode não ter gerado estranhamento, mesmo se tratando de uma cena que não se costuma associar à marca.

6. Considerações finais e estudos futuros

A pesquisa realizada e parcialmente publicada neste artigo trouxe importantes colaborações para discussão da midiaticização por meio *do product placement*, em especial em relação ao contexto de uso de vilão como protagonista da ação de comunicação. Analisamos que as discussões nas redes sociais são, em geral, conduzida por pessoas altamente envolvidas com o assunto e por meio de frases realmente agressivas ou irônicas. Porém, complementando a análise com a pesquisa quantitativa, percebe-se que são poucos aqueles que comentam e que ter visto a discussão nas redes sociais não teve impacto nos resultados do *product placement*.

Também foi identificado que houve incongruência entre a cena do *product placement*, porém ela não houve efeito sobre a atitude positiva do público em relação à marca. É importante ressaltar que este é um estudo transversal e realizado num contexto em que este tipo de associação entre marcas e vilões ainda é incomum. No longo prazo, a alta frequência de repetições de ações similares pode afetar a imagem da marca e mudar a forma como os consumidores reagem a tal tipo de estímulo.

Estudos futuros devem tentar buscar novas formas de aprofundar o conhecimento sobre o processamento cognitivo de *product placement*, dialogando com estudos de Efeito *Priming*, *Framing* de mensagens e Resistência à Persuasão. Devem buscar diversificar os objetos de pesquisa, já que esta pesquisa se focou em marcas muito fortes e líderes (Coca-Cola e Rede Globo). Também podem tentar controlar a variável da característica do protagonista do *product placement* por meio de experimento, analisando a mesma cena protagonizada por um vilão ou por um herói.

Por fim, estudos futuros devem explorar mais novos aspectos da midiaticização da sociedade por meio de narrativas pós-modernas que remetem a um papel mais complexo (menos maniqueísta) do vilão. O universo dos videogames e *branded content* relacionado à vilania é um caminho futuro de pesquisas muito relevante neste contexto.

REFERÊNCIAS

- AHMAD, Jamal; Goode, Mark M. H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, 19, p. 482-492.
- BANDULET, M. & Morasch, K. (2005). Would you like to be a prosumer? Information, revelation, personalization and price discrimination in electronic markets. *International Journal of the Economics of Business*, Abingdon, v. 12, n. 2, p. 251-271, July.
- BOEING, R.; URDAN, A.; GENTRY, J. Eu vi isso nos filmes, mas isso importa? Colocação de produtos em um estudo cruzado entre Brasil e Estados Unidos. *Revista Brasileira de Marketing - REMark*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 01-28, abr./jun. 2013.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007
- CHAN, F. Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review*, 2012, Vol. 12, No. 1, p. 39-60.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- D'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- FARIA, M. **IMAGEM E IMAGINÁRIO DOS VILOES CONTEMPORÂNEOS - O vilão como representação do mal nos quadrinhos, cinema e games**. Tese (Doutorado) – Fac. de Comunicação Social, PUCRS, 2012.
- GADIA, S.; RIBEIRO, R. A publicidade e o cinema: Um estudo do product placement no cinema do século XXI. Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2014.
- Karrh, J.A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Karrh, J.A., Frith, K.T., & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24.
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KELLER, K. (2003), **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2ª ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, NJ.
- Kureshi, S., & Sood, V. (2010). A review of placement literature: Conceptual and managerial implications. *Journal of Marketing Management*, 9(1 & 2), 23-39.

- MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- Russell, C.A. (1998). Towards a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Russell, C.A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318
- Russell, C.A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Smith, B. (1985). Casting product for special effect. *Beverage World*, 104(March),83-91.
- Tiwsakul, Rungpaka, Chris Hackley, and Isabelle Szmigin (2005), "Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes," *International Journal of Advertising*, 24 (1), 95-111.
- TOSCANO, Ana. *O percurso dos gêneros do discurso publicitário – uma análise das propagandas da Coca-Cola*. São Paulo: Editora Senac, 2009.
- ULLMANN, Reinholdo. *O mal*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.
- Van Reijmersdal, E. (2009). Brand placement prominence: Good for memory! Bad for attitudes? *Journal of Advertising Research*, 49(2), 151-153.
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology and Marketing*, 24(5), 403-420.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985), "Measuring the Involvement Construct". *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352.

CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS ATRAVÉS DO CAFÉ EM CÁPSULAS DA TRÊS CORAÇÕES⁷⁵⁷

Lucas de Vasconcelos TEIXEIRA⁷⁵⁸
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo apresenta uma análise com enfoque na ressignificação dos cafés de alta qualidade, como uma experiência de consumo. Processo alimentado pela indústria cafeeira do Brasil e, no recorte selecionado, através da empresa Café Três Corações S/A, maior indústria do setor filiada à ABIC (Associação Brasileira da Indústria do Café) no biênio 2013-2014. O objetivo é identificar no discurso da campanha publicitária da máquina de multibebidas Tres e do *blog* Mexido de Ideias – patrocinado pelo grupo Três Corações – elementos que corroborem com a produção de significados direcionada ao incentivo do consumo alicerçado na experiência em torno deste grão.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; consumo; experiência; publicidade; café *gourmet*.

Introdução

O café é uma cultura agrícola de importância global. É a segunda *commodity* mais comercializada no planeta, ficando atrás somente do petróleo⁷⁵⁹. Além disso, o café também ocupa posição de destaque quando o assunto é consumo – é a segunda bebida mais consumida no mundo⁷⁶⁰. Somente a água está à frente.

Para o Brasil, o café também desempenhou e continua a ter um papel relevante. Durante parte dos séculos XIX e XX foi o principal item de exportação da balança comercial nacional e ainda hoje o país é um dos principais *players* do comércio mundial deste grão. De acordo com Pino e Vegro (2012), somos o segundo maior consumidor, além de também figurarmos como o maior produtor mundial da rubiácea.

O mercado de café no Brasil está se transformando desde meados da década de 1990, principalmente no quesito consumo. A mão de obra está mais especializada,

⁷⁵⁷ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁷⁵⁸ Mestrando do PPGCOM da ESPM, e-mail: lvteixeira@gmail.com

⁷⁵⁹ Agroclima. Informações disponíveis em: <http://www.agroclima.com.br/noticias/140083/imprensa-internacional-destaca-importancia-do-cafe-para-a-economia-brasileira-daily-mail>. Acesso em 24 abr, 2015.

⁷⁶⁰ Café Point. Informações disponíveis em: <http://www.cafepoint.com.br/blogs/espaco-aberto/a-historia-da-segunda-bebida-mais-consumida-em-todo-o-mundo-o-cafe-51631n.aspx>. Acesso em 25 abr, 2015.

desde o advento de cafeterias que trouxeram os equipamentos para o preparo de cafés *Espressos* (ou Expressos, como se popularizou por aqui). Os baristas são fruto desse movimento de especialização. E pelo seu conhecimento dos diferentes *terroirs* das regiões produtoras, frutos, torras e moagens os baristas conseguem preparar em cafeterias bem aparelhadas cafés de alta qualidade, ao que chamamos de especiais⁷⁶¹ ou *gourmet*⁷⁶².

Assim, os gostos efetivamente realizados dependem do estado do sistema de bens oferecidos, de modo que toda mudança do sistema de bens acarreta uma mudança dos gostos [...], facilitando o sucesso, na luta constitutiva deste campo, dos produtores mais bem preparados para produzir as necessidades correspondentes às novas disposições. (BOURDIEU, 2007, p. 216)

Desta forma, com a maior oferta de cafés especiais, um número crescente de pessoas começa a se interessar pelo café como uma experiência gastronômica, e não somente o *pingado* das padarias e botequins no início do dia.

Com efeito, as empresas produtoras de café, ao mesmo tempo em que se adequam a esta tendência, tentam potencializá-la. Atesta esta preocupação a matéria publicada no *site* da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) que apresenta um balanço anual da produção cafeeira do Brasil. Nele a entidade recomenda que a cadeia produtiva invista em marketing, diferenciação e inovação com o objetivo de educar e difundir os conhecimentos acerca do café e suas qualidades (ainda de acordo com a associação: saúde, energia e bem-estar).

O capitalismo contemporâneo chega primeiro com palavras, signos, imagens. [...] A publicidade encontra primeiramente a alma, e depois o corpo. [...] A publicidade nada mais é do que um mundo possível (mesmo que tal mundo seja normatizado, formatado) (LAZZARATO, 2006, p. 105).

Neste caso, a criação de um mundo possível no qual o café é o bálsamo de uma vida mais saudável e ativa, excelentes argumentos para que os sujeitos incluam o café – sem moderação – aos seus estilos de vida.

⁷⁶¹ Definição de café especial para a SCAE (Associação de cafés especiais europeia), tradução nossa: “Café especial é definido como uma bebida artesanal à base da rubiácea, sendo reconhecida pelo consumidor (em um mercado específico em um determinado período) como tendo qualidade única, sabor singular e características superiores aos cafés geralmente servidos. Esta bebida deve utilizar grãos de origem controlada e altos padrões de qualidade no processamento do café cru, na torra, no envase e no preparo.” Versão original em inglês disponível em: <http://www.scae.com/about-us/what-is-specialty-coffee.html>. Acesso em 24 abr, 2015.

⁷⁶² Alguns especialistas do mercado do café diferenciam o café *gourmet* do especial, pois defendem que este engloba parâmetros que vão além da questão sensorial para ser considerado de alta qualidade, como: responsabilidade social na produção e rastreabilidade do produto. Contudo, consideraremos os termos como sinônimos nesse artigo, pois o objetivo aqui se restringe à qualidade da bebida.

Em outra das matérias desse mesmo balanço, a ABIC aponta o crescimento de outro fenômeno recente que contribui para a ampliação do consumo de cafés especiais: são os cafés em cápsulas (como a Nespresso e a Dolce Gusto – ambas da Nestlé). Segundo a entidade, apesar da penetração nos lares ainda ser muito baixa, existe um potencial imenso de crescimento nos próximos 10 anos.

Através dessas máquinas monodoses, o movimento iniciado nas cafeterias é levado para dentro de casa. Porque, por exemplo, com uma dessas máquinas de cafés em cápsulas na residência o sujeito pode servir a convidados um café *gourmet*, seja como símbolo de prestígio e diferenciação, seja como marcador de consumo – conforme conceito de Douglas e Isherwood (2006) – de uma comunidade de apreciadores.

Do cliente ao fã, do comprador ao colecionador aficionado, do consumidor ao colaborador, do endossante ao divulgador: o competitivo ambiente de negócios enseja forte investimento por parte das corporações na construção afetiva do universo simbólico da marca. (CASTRO, 2014, p. 66)

É sintomático o fato que até o discurso para tratar deste consumo começou a mudar: a palavra *degustar* passou a ser utilizada para o ato de beber/tomar um café de alta qualidade. Afinal, existe todo um mercado por trás deste consumo mais elaborado. Ainda segundo a ABIC, o Brasil possui aproximadamente 125 diferentes marcas de cafés *gourmet* e é o país produtor que mais exporta cafés especiais para o mundo. Consequentemente, o mercado interno já dispõe de uma ampla variedade de marcas e empresas que precisam de um mercado consumidor.

Não sem motivo as indústrias cafeeiras enxergam um filão promissor de mercado e de lucratividade nos cafés *gourmet*. Segundo dados da Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA)⁷⁶³, o valor de venda desse tipo de café pode ultrapassar os 100% em relação ao café tradicional ao mesmo tempo em que a participação de mercado representa hoje somente 12%. Ou seja, investir no consumo de experiências para que se fidelizem clientes de cafés *gourmet* é algo que pode aumentar e muito a lucratividade de toda a cadeia produtiva do café. Neste ponto é possível enxergar a indústria cultural aos moldes da teoria de Adorno e Horkheimer:

O princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 133)

⁷⁶³ BSCA (Associação Brasileira de Cafés Especiais). Informações disponíveis em: <http://bsca.com.br/cafes-especiais.php>. Acesso em 23 abr, 2015.

Para analisar esses discursos e ressignificações dados a esta *commodity* pela indústria e/ou pelos consumidores de cafés especiais, este *paper* justifica-se. Além, é claro, de se tratar de um bem enraizado na história e na cultura brasileira e, pela pesquisa realizada até o momento, ser um objeto pouco estudado na interface Comunicação e Consumo. Pelo banco de teses da Capes (<http://bancodeteses.capes.gov.br/>) não há ocorrência de pesquisas que articulem Comunicação, Consumo e Café. Mesmo se a pesquisa for Comunicação e Café ou Consumo e Café não existem abordagens similares às investigadas neste artigo.

Portanto, nesse estudo analisaremos o discurso comunicacional de uma das empresas do setor cafeeiro: no caso, o grupo Três Corações. Esta foi escolhida porque, apesar de não ter somente cafés *gourmet*, é a líder pelo segundo ano consecutivo na relação das 100 maiores indústrias de café filiadas à ABIC. Além disso, este grupo investe em ações midiático-comunicacionais direcionadas ao consumidor final (diferentemente de outras indústrias que também são bem colocadas no ranking, mas que possuem um caráter atacadista e uma comunicação B2B, não trabalhando diretamente com consumidor final).

Objetivamos identificar na campanha publicitária de sua máquina monodoses Tres e no *blog* Mexido de Ideias – patrocinado por esta empresa – elementos que reafirmem a premissa da produção de significados direcionada ao incentivo do consumo de experiências prazerosas em torno deste grão.

Os autores basilares para esta caminhada rumo a um maior entendimento acerca do consumo de experiências do café serão: Harvey, Bourdieu, Canclini, Baudrillard, Castro, Douglas e Isherwood, Lazzarato, Silverstone, Morin, Featherstone e Ehrenberg.

Esse trabalho propõe uma análise metodológica focada no discurso comunicacional da indústria Três Corações no ano de 2014 em sua referida campanha publicitária e no *blog* Mexido de Ideias, com reflexos também no Facebook deste veículo.

As demais partes deste artigo estão organizadas do seguinte modo. A seção 2 debaterá a campanha publicitária da marca Tres. Já a seção 3 discutirá o *blog* Mexido de Ideias. Enquanto que a seção 4 abordará o consumo como um processo sociocultural. Por último, conceberemos as considerações finais.

A campanha publicitária da máquina monodoses Tres

A atual configuração do *site* do grupo Três Corações (abril de 2015) dá um amplo destaque em sua página inicial à máquina multibebidas em cápsulas Tres, como pode ser visto na figura 1 abaixo.



Figura 1: Destaque na *home* do *site* institucional do grupo para a Tres

O garoto-propaganda – ou embaixador, conforme nomeado no *site* – é o *chef* Alex Atala. É relevante destacar a escolha deste garoto-propaganda, pois ele carrega uma imagem que seus idealizadores pretendem que seja transportada para a máquina de café e para a marca como um todo. “A competição no mercado da construção de imagens passa a ser um aspecto vital da concorrência entre as empresas. [...] A imagem serve para estabelecer uma identidade no mercado” (HARVEY, 2001, p. 260). De acordo com o diretor de marketing do grupo, Alex Atala é um brasileiro de sucesso que mostrou a riqueza da gastronomia nacional para o mundo, mas que mantém fortes laços familiares e que conseguirá transmitir valores de praticidade e inovação da Tres⁷⁶⁴.

Na fala desse executivo é citada a questão de laços familiares, o que é um dos principais traços da campanha criada pela agência Borghi/Lowe. Por exemplo, no comercial de lançamento para a TV⁷⁶⁵, Alex Atala *contracena* com sua própria mãe em um típico contexto de intimidade entre mãe e filho. Propositadamente, o lançamento oficial ocorreu logo antes do dia das mães de 2014. Já no comercial de Natal do mesmo ano⁷⁶⁶ o mote familiar se manteve. Nele as receitas do *chef* ficam em segundo plano na

⁷⁶⁴ Seção Novidades do *site* do grupo Três Corações. Disponível em: http://www.3coracoes.com.br/companhia/novidades/alex_atala_e_tres.php. Acesso em: 24 abr, 2015.

⁷⁶⁵ Comercial Tres para o dia das mães 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cifAbDsEt5Q>. Acesso em: 23 abr, 2015.

⁷⁶⁶ Comercial Tres para o Natal 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CLdJQytlxg>. Acesso em: 23 abr, 2015.

opinião de seus familiares, pois todos estão mais preocupados em elogiar os cafés, chás e *cappuccinos* da Tres.

O que não é evidente nesse ponto sobre família é o fato dela ser muito valorizada no campo das empresas do agronegócio, ao qual o grupo Três Corações pertence. E quando tratamos do conceito de campo, precisamos recorrer à Bourdieu (2007). Basicamente, trata-se de um espaço em que indivíduos e organizações interagem através de dinâmicas e leis próprias, gerando práticas discursivas e capitais simbólicos específicos, mantendo-se pelos *habitus*, que organiza a percepção das práticas no mundo social. Assim, por meio desta prática discursiva da família os indivíduos e grupos do agro, como os produtores e trabalhadores rurais, reconhecem e se identificam com a comunicação da Tres, enxergando que a família retratada poderia ser a sua própria.

Ainda tratando da Tres, a concorrência em seu segmento é acirrada. Isto porque compete com marcas já consolidadas e até sinônimo de categoria, como é a Nespresso para as máquinas de café em cápsulas. Esta também possui seu embaixador, o ator e galã de Hollywood George Clooney. É por isso que a Três Corações se valeu de um garoto-propaganda identificado com o resgate das raízes gastronômicas brasileiras e que faz uma ressignificação desta para o mundo. O café seria uma nova expressão culinária de Alex Atala que a Tres proporciona. Tanto que em seu aclamado restaurante D.O.M. é servido café desta máquina. E, curiosa/estrategicamente, o restaurante é quase vizinho do *Nespresso Expertise Center* (<http://www.nespresso.com/nec/#/home>), local criado pela concorrente para sediar e difundir seu consumo de experiências.

No garoto-propaganda em questão vemos ainda a dimensão da performance, de acordo com o entendido por Alain Ehrenberg (2010), pela existência de um culto da performance e de valorização do empreendedor. O delicado desta relação é o *descentramento do eu* – sintoma do capitalismo tardio em que o indivíduo comum pode acabar perdendo “sua capacidade de individuação [...] sua vida se torna um contínuo “rito de iniciação”, qual ele procura mostrar que está sintonizado com as mais novas receitas de sucesso.” (EHRENBERG, 2010, p. 204). Afinal, o consumo simbólico do *chef* empreendedor e material do café que ele vende não irá garantir um caminho para o sucesso dos sujeitos.

Além disso, segundo Baudrillard (2007), vislumbramos que a empresa quer nos *ensinar* como se deve consumir e até a vivenciar a experiência com o café, num regime de iniciação social do consumo. Enfim, por meio dessa pedagogia do consumo as

empresas produzem uma espetacularização da vida em que “transforma-se qualquer instância do cotidiano em oportunidade para o consumo de marcas, serviços e produtos.” (CASTRO, 2014, p. 65). Nesta construção da vida estética cotidiana, as empresas buscam uma fidelização quase forçada. Afinal, realizando a venda do equipamento, a compra das cápsulas está quase garantida. Isto porque esses invólucros só são compatíveis com a máquina da marca correspondente. O único problema desta engrenagem comercial é se o cliente se desinteressar pelo consumo do café e deixar de adquirir as cápsulas. É por isso que outras ações e formas de envolver os clientes precisam ser criadas e alimentadas, como o *blog* Mexido de Ideias, que veremos na próxima seção.

O *blog* Mexido de Ideias

Segundo seus organizadores, o *blog* Mexido de Ideias (<http://www.mexidodeideias.com.br/>) é:

Um cantinho gostoso para tomar um bom café e testar uma boa receita. É isso que o Mexido de Ideias quer oferecer para seus leitores. Em nosso cardápio, temos informações expressas para quem não tem tempo; cappuccinos de curiosidades para amantes da bebida e muita troca de experiências para aqueles que dispõem de tempo para saborear uma boa xícara de café e ver a hora passar. Baristas, cozinheiros, torrefadores, gulosos de plantão, empresários, especialistas na arte de comer e beber, loucos por café ou simplesmente consumidores do grão... não importa!⁷⁶⁷

Com efeito, a divisão do *menu* principal é direcionada para o dito acima, receitas e bebidas à base de café, mas que pretende atender a públicos extremamente variados de forma segmentada através de abas com conteúdos direcionados, conforme será examinado nos parágrafos seguintes.

Uma preocupação implícita nesse texto de apresentação é com o tempo. De acordo com Silverstone (2011), há uma íntima relação entre as práticas de consumo e o tempo, e é por isso que: “As sociedades criaram mecanismos, locais e ritmos próprios para a regulação do consumo. Os dias são marcados pelos lugares e momentos apropriados para comer.” (SILVERSTONE, 2011, p. 153). O que o *blog* deseja é que todos *arrumem tempo* para a experiência do consumo do café.

A primeira aba aborda as *Receitas*, apresentando tanto pratos doces quanto salgados para agradar a diversos gostos e paladares. Alguns desses *posts* podem ser conferidos na figura 2 abaixo:

⁷⁶⁷ Seção Sobre o Mexido. Disponível em: <http://www.mexidodeideias.com.br/index.php/sobre-o-blog/>. Acesso em 15 abr, 2015.



Figura 2: Algumas receitas do *blog Mexido de Ideias*

O próximo item é a *TV Mexido*. Esta é particularmente importante por se tratar de material audiovisual bem produzido, de curta duração (em média de 3 a 5 minutos, tempo adequado para visualização via *web*) que apresenta o mundo do café para os leigos e entretêm os já iniciados no universo do café. Pode ser tanto no formato de entrevistas, como no vídeo intitulado *Café* por Marisol Ribeiro e Priscilla Carvalho⁷⁶⁸, quanto em um esquema de programete, por exemplo, no vídeo *Campeonato Brasileiro de Baristas*⁷⁶⁹.

A temática é variada, podendo abordar a relação do café com o esporte, mostrar o Museu do Café, contar curiosidades históricas sobre o café, os tipos de preparo, *drinks* com café etc. Os assuntos são concebidos para despertar a curiosidade tanto dos não iniciados tanto daqueles já entendidos. Aqui também identificamos traços da indústria cultural, mais particularmente de um espetacularização da experiência gastronômica em torno do café:

a cultura de massa se apresenta sob diversas formas [...], mas particularmente sob a forma de espetáculo. É através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário. (MORIN, 2005, p. 77)

Nesse sentido, de acordo com Featherstone (1995), a própria experiência do consumo do café é mercantilizada e vendida em uma percepção esteticamente mediada da realidade.

⁷⁶⁸ Seção TV Mexido. Disponível em: <http://www.mexidodeideias.com.br/index.php/tv-mexido/cafe-por-marisol-ribeiro-e-priscilla-carvalho/>. Acesso em: 16 abr, 2015.

⁷⁶⁹ Seção TV Mexido. Disponível em: <http://www.mexidodeideias.com.br/index.php/tv-mexido/campeonato-brasileiro-de-baristas-2/>. Acesso em: 16 abr, 2015.

O item seguinte do *menu* é o *Dicas*, em que é dada voz aos membros da cadeia produtiva do café, como baristas, produtores e membros de associações. Ao mesmo tempo, estas referências do campo dão credibilidade ao conteúdo do *blog*. Além disso, neste item são mostradas outras formas de usos e apropriações do café, como em livros, roupas e tratamentos estéticos.

Já em *Curiosidades* encontraremos notícias, peculiaridades e *gadgets* pertencentes a este universo. Alguns exemplos de *posts*: *Estudo comprova: tomar café faz você mais feliz*, *Spink: o acessório para você nunca mais derramar seu café*, entre outros.

O próximo item – *Mundo do Café* – aborda o mercado *antes da xícara* (analogia com a expressão do campo do agronegócio *antes da porteira* que se refere à produção das fazendas e das agroindústrias) com informações do mercado agro sobre: novas tecnologias, regiões produtoras, maquinário, variedades de café, os sentidos envolvidos na degustação do café, etc. Esse tipo de conhecimento é mais especializado e visa quem já é do meio para que também utilize o *blog* como fonte de consulta.

Há ainda uma última aba no *menu* principal intitulada *Especiais*, que realça algumas matérias das seções anteriores.

É preciso salientar também o número de *fans* do Mexido de Ideias no Facebook, mais de 275 mil⁷⁰. É um público bastante numeroso que, por curtir a página, mostra pelo menos alguma curiosidade em relação ao café e pelo que o rodeia. É de se supor que nem todos são clientes da Três Corações, mas de qualquer forma são pessoas que abriram a possibilidade de diálogo com a empresa e com outros elos deste mercado.

Segundo Harvey (2011), o contato realizado desta forma visa influenciar as necessidades para assegurar um mercado potencial. “Há algo mais do que apenas publicidade está em jogo aqui. O que é necessário é a formação de condições diárias de vida que exigem a absorção de um conjunto de certas mercadorias e serviços, a fim de se sustentar.” (HARVEY, 2011, p. 91). É por isso que os baristas mais renomados e as cafeterias que servem somente cafés especiais aceitam os cafés em cápsulas e as agroindústrias, pois, apesar de não reconhecerem os cafés produzidos por estes como sendo *gourmet*, conseguem enxergar seu papel fomentador do consumo dos cafés de melhor qualidade.

⁷⁰ Facebook do Mexido de Ideias. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/mexidodeideias>. Acesso em: 26 abr, 2015.

Outra mirada sobre o consumo

Tratamos até aqui, de forma geral, sobre como uma grande corporação trabalha para incitar o consumo de determinada mercadoria, no caso o café. Contudo, isso não dá conta de toda a história.

A preocupação com o estilo de vida, com a estetização da vida, sugere que as práticas de consumo, o planejamento, a compra e a exibição dos bens e experiências de consumo na vida cotidiana não podem ser compreendidos simplesmente mediante concepções de valor de troca e cálculo racional instrumental. (FEATHERSTONE, 1995, p. 123)

Assim, os sujeitos podem alterar as formas de consumo propostas pelas empresas por causa dos seus contextos sociais, por seus rituais e práticas de consumo. Desta forma, podemos entender o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.” (CANCLINI, 2001, p. 77). Por exemplo, mesmo experimentando e entendendo os complexos atributos sensoriais de doçura, acidez e corpo de um café *gourmet* ou a praticidade e inovação do café em cápsulas, os indivíduos podem continuar a preferir o aroma e o sabor do café tradicional preparado no coador de pano devido aos laços afetivos e subjetividades previamente constituídas.

Considerações finais

Percebe-se que este artigo apresentou diferentes pontos de vista que até mesmo apontam para possibilidades interpretativas opostas, como as de Canclini e Baudrillard. Porém, estas visões também são complementares, pois ao mesmo tempo em que há uma construção simbólica da mercadoria por parte das indústrias cafeeiras, no caso analisado da Três Corações, existe também o fato de que “o desejo de possuir o “novo” não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence.” (CANCLINI, 2001, p. 84). Afinal de contas, “o homem é um ser social [...] precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 149). Desta forma, consumir também é um ato de comunicação, de inclusão e de exclusão e de gerador de afetos e subjetividades.

Paralelamente, vemos que o movimento de experimentação, de um crescente envolvimento no consumo de experiências do café, está inserido no contexto da indústria cultural de acordo com o olhar de Morin (2005), pois aponta uma contradição da cultura de massa, que é limitante, mas ao mesmo tempo precisa de alguma inovação

para que a vitalidade do sistema permaneça. Complementarmente, entendemos que o consumo de experiências em torno do café faz parte do que Lazzarato (2006) chama de ontologia da invenção e da repetição do capitalismo.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

CASTRO, Gisela. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **PragMATIZES** - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura, n. 6, p. 58-71, 2014.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 1ª edição. 1ª reimpressão. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida: Idéias&Letras, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HARVEY, David. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011.

_____. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 2001.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX – O espírito do tempo - 1 Neurose**. 9ª edição. 3ª reimpressão. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

PINO, Francisco A.; VEGRO, Celso L. R. **Café: um guia do apreciador**. 4ª edição. 2ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2012.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2011.

NOVOS RETRATOS DA PUBLICIDADE: UMA LEITURA DA EXPERIÊNCIA E DAS INSTÂNCIAS FORMAIS E MATERIAIS EM UMA CAMPANHA DA DOVE.⁷⁷¹

Christiane Paula Godinho SANTARELLI⁷⁷²
Universidade Paulista

Sandra Maria Ribeiro de SOUZA⁷⁷³
Universidade de São Paulo

RESUMO

Em 2013, o maior prêmio do Festival de Publicidade Cannes Lions foi para o filme “Retratos da Real Beleza”, um projeto global da agência Ogilvy & Mather Brasil. O vídeo, popularizado em mídias digitais e redes de relacionamento é representativo da transformação que a publicidade vive desde a popularização da internet, nos anos 90. Na atual sociedade de consumo, padrões de cultura participativa encontram reforço em novos recursos tecnológicos de interação, afetando as relações de consumo entre marcas e consumidores, cada vez mais proativos e artífices de seus próprios conteúdos midiáticos. “Retratos da Real Beleza” também é um convite para realizarmos uma análise desse momento de transição da publicidade, por meio da semiótica Greimasiana, que apresentou recentemente novos olhares para os objetos da mídia e seus contextos.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; cultura participativa; semiótica greimasiana, análise de imagens.

1 - Os novos desafios da publicidade

É inegável que os últimos anos foram de transformação para os meios de comunicação e toda publicidade que divulgam. Com a participação ativa e frequente de consumidores e simpatizantes, a informação trafega de forma ainda mais intensa por diferentes canais e sistemas midiáticos e os conteúdos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre tecnologias, mercados, gêneros e públicos.

O desafio da publicidade neste cenário de transformações é estabelecer novas relações com os consumidores, que não se baseiem tanto nas mensagens que os anunciantes querem transmitir - geralmente unilaterais, invasivas e persuasivas - mas na comunhão destas com as informações que os consumidores desejam ter, com

⁷⁷¹ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁷⁷² Pós doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade Paulista (UNIP). Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, email: christsantarelli@gmail.com.

⁷⁷³ Livre-docente da Universidade de São Paulo, na Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, email: smrdsouz@gmail.com.

rapidez, veracidade, diversão e, acima de tudo, com conteúdo situado fora dos limites estreitos dos discursos institucionais de venda da marca.

Este desafio implica na revisão dos velhos esquemas persuasivos desenvolvidos e aperfeiçoados em 200 anos de propaganda (se considerarmos 1808 o ano inaugural da atividade publicitária no país com a publicação do primeiro classificado imobiliário no jornal “A Gazeta do Rio de Janeiro”). É representativa desses velhos esquemas, a comunicação centrada no modelo intrusivo das mensagens publicitárias; na USP, *unique selling proposition* ou argumentação única de venda, geralmente centrada em características e benefícios do produto e no predomínio da publicidade sobre outras disciplinas de comunicação de marketing e *branding*. Porém, há duas décadas pelo menos, novas gerações de consumidores, acostumados a computadores, celulares e demais dispositivos eletrônicos de acesso à informação e conexão em tempo real têm provocado tensões nesses antigos esquemas persuasivos das marcas, obrigando empresas e agências de comunicação a repensarem os modelos operativos que praticam em nome do marketing de marcas.

A internet e a world wide web (www) representam, para a publicidade, a democratização da comunicação de marca, pois ampliam a possibilidade e a capacidade de qualquer pessoa, consumidora ou não, de criar e distribuir conteúdos para muitos membros da sociedade (uma a um, um para muitos, muitos para muitos), desafiando a economia da atenção⁷⁷⁴ pela qual interatividade significa, do ponto de vista do outro, passar pelos crivos da procura e seleção das informações e conteúdos que interessam (entenda-se, que divirtam, emocionem) e o descarte dos demais que não preenchem os requisitos da atenção, motivação e interesse, geralmente imediatos ao acesso.

Para complicar ainda mais o cenário, é preciso considerar que, além dos consumidores da marca agrupados em público-alvo (método de trabalho praticado desde os anos 50 do século passado), as campanhas de comunicação devem, também considerar os fãs da marca; os influenciadores de opinião; os que têm voz e seguidores em redes sociais; os prescritores e profissionais que têm autoridade reconhecida em determinada área do saber ou fazer, enfim, vários outros subgrupos de consumidores e não-consumidores, que mesmo menores ou localizados, são igualmente importantes

⁷⁷⁴ “O mercado está saturado de mensagens, todas competindo por nossa atenção. Nesse ambiente, a atenção torna-se uma mercadoria rara”. Esta citação resume bem o clima dos americanos durante o Programa Comunicações e Sociedade do *The Aspen Institute*, 1996, cujas conclusões fundamentaram a publicação do Grupo de Mídia de São Paulo intitulada “A conquista da atenção” (2002), na qual Richard Adler, o relator, aborda a nova economia da atenção como desafio maior do futuro da publicidade.

para garantir percepção de valor da marca trabalhada pelo marketing e pela comunicação.

Cavallini (2006) resume assim as transformações em curso: a) maior acesso do consumidor à informação para conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas; b) enfraquecimento da distinção entre vida pessoal e profissional, esfera pública e privada, mundo virtual e real, pela incorporação da tecnologia no cotidiano; c) saturação da mídia tradicional e fragmentação da audiência e, como consequência, a busca por maior impacto e repercussão da mensagem pelo boca a boca, também conhecido como buzz marketing e marketing viral; d) relevância do conteúdo como critério criativo, em vez da imposição da única proposição de venda da marca; e) a integração da publicidade com entretenimento (advertainment, advergaming, product placement); f) convergência de serviços de telecomunicação e comunicação por uma mesma empresa fornecedora (por ex. integração de serviços de telefonia celular, provedor de internet e TV a cabo).

Jenkins (2009) analisa o comportamento migratório do público que oscila entre diversos canais midiáticos em busca de novas experiências de entretenimento, a partir do tripé conceitual: inteligência coletiva, cultura participativa e convergência midiática. Inteligência coletiva refere-se à nova forma de consumo, que se tornou uma nova fonte de poder. A expressão cultura participativa, por sua vez, serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Por fim, a ideia de convergência proposta pelo autor se fundamenta em uma perspectiva culturalista: a convergência midiática como processo cultural e não tecnológico; o modelo da narrativa transmidiática como referencial da noção de convergência e o conceito de economia afetiva, segundo a qual o consumo é mais emocional que racional.

(...) 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, pp. 48-49)

Complementando este pensamento, Shirky (2011) reforça que a Internet mudou drasticamente a forma de obter informação e de gerenciar o tempo livre (excedente cognitivo). Enquanto internautas consomem informação, eles passam de meros consumidores passivos de produtos a atores sociais que criam laços, participam e

umentam as perspectivas de conteúdos circulantes. Para os dois autores, as relações de consumo se alteraram em razão da nova postura proativa do consumidor em relação a seus rituais de consumo (de bens, serviços e de produtos midiáticos).

Nesse contexto, a publicidade torna-se um objeto de pesquisa cada vez mais desafiador e instigante. Novas metodologias são necessárias para dar conta de uma realidade mutante e híbrida, sem mencionar o contexto de recepção de potenciais consumidores (e fãs!) em toda sua mobilidade - física, tecnológica e comportamental.

2 - Dove e a Real Beleza

Para refletir sobre a mudança de paradigmas da publicidade, encontramos um exemplo emblemático da nova maneira de produzir e consumir a publicidade de marcas. Trata-se do documentário “Retratos da Real Beleza”⁷⁷⁵, projeto global criado pela agência internacional de publicidade Ogilvy & Mather Brasil para a Dove, uma das linhas de produtos da Unilever.

O objetivo principal do filme é mostrar como as mulheres se vêem em comparação a como elas são vistas, a fim de transmitir a mensagem de que toda mulher “é mais bonita do que pensa”. Os produtores do filme destacam o trabalho de Gil Zamora, um artista forense do FBI especializado em retratos falados, que produz dois desenhos para sete mulheres selecionadas pela produção: o primeiro retrato, feito com o relato de cada mulher sobre sua própria descrição e o segundo, realizado a partir do relato de um desconhecido sobre a mesma mulher. Os retratos feitos a partir do ponto de vista da outra pessoa (imagens à direita de cada par, figura 1) resultaram em uma beleza mais precisa das mulheres. Segundo pesquisa global encomendada pela Dove, as mulheres são suas piores críticas de beleza - apenas 4% delas, em todo o mundo, consideram-se bonitas.⁷⁷⁶

⁷⁷⁵ O filme encontra-se disponível em: <<http://retratosdarealbeleza.dove.com.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

⁷⁷⁶ Informação disponível no próprio website da campanha <<http://www.dove.com.br/pt/Universo-Dove/Videos/Dove-Retratos-da-Real-Beleza.aspx>>. Acesso em: 17 abr. 2015.



*Figuras 21 e 2 - Seis pares de desenhos realizados por Gil Zamora para Dove, Unilever (2013) e desenhos comparados à retratada. Disponível em: <
<http://retratosdarealbeza.dove.com.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2015.*

A escolha deste objeto para análise se deve por ele ser a peça principal de uma campanha publicitária que se encontra na fronteira entre os novos paradigmas de

difusão e circulação de mensagens de marca. É um filme-documentário que se popularizou nas mídias digitais e redes de relacionamento gerando, inclusive, comentários espontâneos para a marca, além de ser vencedor do prêmio principal do Festival de Publicidade *Cannes Lions 2013*, o *Grand Prix*⁷⁷⁷. Representa uma continuidade da campanha global pela “Real Beleza”, lançada pela Dove no Brasil em 2005, com o objetivo, segundo *website* da empresa, “de questionar o padrão atual e oferecer uma visão mais saudável e democrática da beleza. Uma visão de beleza que todas as mulheres podem ter e aproveitar todos os dias”⁷⁷⁸.

3 - Análise do vídeo “Retratos da Real Beleza”.

O consumo de símbolos e suas relações complexas com o mercado e a divulgação de mercadorias, serviços e ideias cria uma demanda pelo entendimento dos mecanismos de persuasão que sustentam o sistema publicitário e seus meios de propagação.

A análise de conteúdos publicitários através de conceitos da semiótica começou na França, na década de 60, com a dupla de publicitários franceses (Jacques Durant e Georges Péninou) e sua aproximação com acadêmicos estruturalistas (Roland Barthes, Lévi-Strauss)⁷⁷⁹. Na década de 80, a semiótica avançou em seus paradigmas com a introdução das teorias de Algirdas Julien Greimas e as contribuições de seu discípulo Jean-Marie Floch, que aplicou os métodos de Greimas em análises de publicidade e marketing de marcas (décadas de 80 e 90). Recentemente, Jacques Fontanille (2005) incorporou novas perspectivas aos métodos de análise semiótica greimasiana, propondo a análise de percurso gerativo a partir de três instâncias expressivas (experiência, instâncias formais e materiais) e seis níveis de pertinência do plano de expressão (signos, textos, objetos, cenas e práticas, estratégias e formas de vida) (tabela 1). Perspectivas essas que podem ser aplicadas aos conteúdos publicitários imersos nas

⁷⁷⁷ Um dos vídeos publicitários mais assistidos da história do YouTube: até 17 de abril de 2015, a versão compacta do filme Retratos da Real Beleza teve, aproximadamente, 5,6 milhões de visualizações e sua versão de 6 minutos, 1,8 milhão de acessos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCNWifvx-E-Y7Nykr5feg-Vw>> Acesso em: 17 abr. 2015.

⁷⁷⁸ Disponível em: < http://www.unilever.com.br/Images/Dove_tcm95-106355.pdf >. Acesso em: 17 abr. 2015.

⁷⁷⁹ Sobre este panorama histórico ver: SOUZA, S. M. R. de; SANTARELLI, C. P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem na anúncio publicitário. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v.31, nº 1 jan/jun 2008. São Paulo: Intercom, p. 133-156.

novas mídias a fim de fornecer um novo patamar de entendimento para uma publicidade em crise com seus antigos paradigmas de persuasão.

Na conversão de uma experiência em conteúdos expressivos, semioticamente analisáveis, a significação expressa em um nível de expressão formal não se restringe ao próprio nível, mas transcende para níveis superiores, de modo que, a partir de figuras reconhecíveis no mundo material, podemos reconhecer e interpretar o *ethos* da marca que fala não apenas com seus consumidores, mas com o mundo conectado.

Tipo de experiência	Instâncias formais	Instâncias materiais
Figuratividade	Signos ↓	Propriedades sensíveis e materiais das figuras
Interpretação	Textos enunciados ↙ ↓	Propriedades sensíveis e materiais dos textos
Corporeidade	Objeto ↙ ↓	Propriedades sensíveis e materiais dos objetos
Prática	Cenas predicativas ↙ ↓	Propriedades sensíveis e materiais das práticas
Conjuntura	Estratégia ↙ ↓	Propriedades sensíveis e materiais das estratégias
Ethos e Comportamento	Formas de vida ↙	Propriedades sensíveis e materiais das formas de vida

Tabela 1 - Percurso gerativo do plano da expressão (FONTANILLE, 2005, p. 36).

Nesta proposição, Fontanille sugere que a semiótica passe a observar outro nível de pertinência para além do texto, isto é, compreender os objetos em seu entorno e em situações práticas de interação como, por exemplo, cenas e estratégias realizadas para salientar atributos relevantes da marca junto à opinião pública. Aplicada ao documentário “Retratos da Real Beleza”, a proposição de Fontanille considera para análise, não apenas seu discurso, mas o fato do filme ter se transformado em vídeo viral⁷⁸⁰, sujeito a comentários de consumidores e não-consumidores.

Em sua versão mais divulgada (3 min, figura 2), o filme se inicia com o perfil de um homem na contraluz de uma janela iluminada; uma música de fundo suave

⁷⁸⁰ Vídeos populares de alta circulação na internet que são compartilhados por usuários para sua rede de contatos.

acompanha a cena e será executada durante todo o filme. A câmera se aproxima e corta para revelar que o mesmo se encontra sentado em um sofá. Ele conta que é Gil Zamora, um retratista do FBI. A experiência proposta pela Dove começa a ser revelada com a chegada de uma retratada. Após alguns cortes e trechos de conversas entre o artista e algumas mulheres sobre a descrição de suas características físicas, é revelado ao espectador o cenário do desenvolvimento da ação: um galpão quase vazio, generosamente iluminado por uma luz natural esbranquiçada que entra por grandes janelas envidraçadas. Na dinâmica do filme, são realizados numerosos cortes para detalhes dos rostos das entrevistadas e trechos de diálogos se misturam com cenas do artista forense trabalhando em sua prancheta e em panorâmicas do espaço preenchido por poltronas, uma cortina e o espaço de trabalho do desenhista. A seguir, são apresentados trechos da descrição de outras pessoas para o artista, das mulheres escolhidas para participarem da experiência. Uma mudança de sombras no chão do galpão dá indício a uma passagem de tempo e outra fase do filme que se inicia com o artista apresentando os retratos feitos para as mulheres (seu autorretrato ao lado do retrato feito conforme a descrição de um terceiro). Uma série de reflexões das mulheres

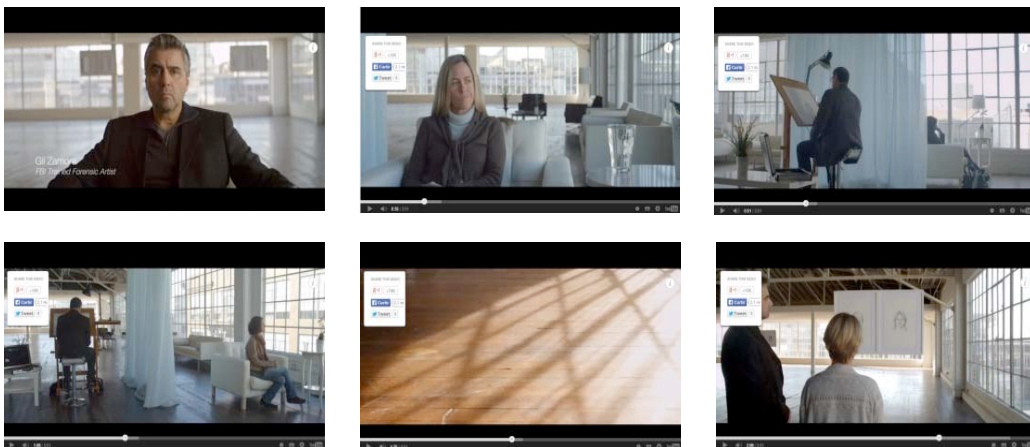


Figura 3 - Imagens da versão resumida de “Retratos da Real Beleza”. Disponível em: <http://retratosdarealbeleza.dove.com.br/>. Acesso em: 17 abr. 2015.

sobre a comparação dos dois retratos evoca diferentes emoções nas retratadas e as leva a conclusão que sua autoimagem é muito rigorosa. O filme se encerra com a partida de uma das retratadas na rua e seu encontro afetoso com um companheiro. A seguir a marca apenas indica um *website* sobre o projeto e corta para seu logotipo como assinatura Você é mais bonita do que pensa!

3.1 – A experiência da figuratividade: as figuras-signos.

Este é o contato perceptivo com o filme que fornecerá para a análise, a partir de seus elementos expressivos (eidéticos, topológicos ou cromáticos), o reconhecimento icônico de sua figuratividade. A experiência da figuratividade é uma construção inicial no momento da captação da imagem para a criação do sentido da interpretação. Existe aí o aguçamento dos sentidos, mas ainda em seu estágio germinal. A ilusão das formas no filme – jogo de luzes e sombras, vazio de espaços (externos/físicos e internos/subjetivos), cortina, mobília minimalista, retratos pendurados em exposição, rostos femininos e lágrimas – construirá o sentido de figuratividade cuja interpretação só se formará no nível seguinte, o da experiência da interpretação.

3.2 – A experiência da interpretação: os textos-enunciados.

Neste nível, os elementos plásticos e sensíveis adquirem sentido em enunciados:

O nível de pertinência dos textos enunciados é por excelência o nível de pertinência da simbolização e da racionalização subjacentes aos materiais que manipulamos para fazer sentido. (PORTELA, 2008, p. 102)

As figuras identificadas no vídeo estão encadeadas em uma narrativa de “aventura de autodescoberta para e por um desconhecido”. Luzes, melodia de fundo, diferentes vozes femininas em contrastes com a voz masculina do artista forense se unem para criar um significado: um espaço de confidências, tal qual o divã de psicanalista. Os rostos femininos carregam expressões que podem ser interpretadas como apreensão, timidez, tensão, surpresa, alegria entre outras emoções, mas em todas as situações revelam imersão em si próprias.

Identificamos conteúdos plásticos que estabelecem uma oposição básica entre o vídeo tridimensional e os desenhos planos. Esta oposição nos remete à clássica relação entre o estilo pictórico e profundo do vídeo e linear e chapado dos retratos⁷⁸¹. Com isso, conseguimos estabelecer uma relação semissimbólica com o plano do conteúdo no qual os desenhos são frutos de um saber-fazer cultural do desenhista, enquanto a dinamicidade do vídeo apresenta a pessoa em seu momento real de verbalização. Outras relações estabelecidas são: oposição entre o distanciamento dos desenhos e a proximidade dos retratados; alteridade (desenhos) e identidade (pessoas reais). A questão da alteridade intensifica-se ainda mais nas oposições dos retratos criados pelo descritivo da própria pessoa, mais crítica (cultura) e distante da realidade (natureza).

⁷⁸¹ Apoiamo-nos em análises de Jean Marie Floch e nas referências que faz ao trabalho de Hendrich Wolfflin. (Floch, 1985).

	Retratos	Vídeo
Plano da expressão	Estilo linear	Estilo Pictórico
Plano do conteúdo	Estático Cultura Distanciamento Alteridade	Dinâmico Natureza Aproximação Identidade

Tabela 2 - Relações semissimbólicas identificadas no vídeo.

3.3 – A experiência da corporeidade: os objetos.

Para Fontanille, o nível da corporeidade é o nível dos objetos. Em sua proposta de percurso do plano gerativo da expressão, ele é o primeiro nível de imanência e pertinência além dos “textos tradicionais”. Em suas palavras:

O nível do objeto-suporte, em seu movimento de integrações práticas, é um caso exemplar do tratamento das propriedades materiais. Enquanto corpo material, na verdade, o objeto entra nas práticas e os usos dessas práticas são em si mesmas ‘enunciações’ do objeto. (...) Todavia, o caráter ‘material’ do suporte não significa que ele deva ser obrigatoriamente tangível. ‘Material’ deve ser entendido aqui no sentido de Hjelmlev; ou seja, como substrato sensível das semióticas-objeto (FONTANILLE, 2008, p. 25).

No vídeo publicitário “Retratos da Real Beleza”, este nível comporta as características e limitações do seu objeto-suporte: um vídeo e sua materialidade narrativa (cortes, metáforas visuais, passagens de tempo, etc). O enunciatário, já habituado com esse tipo de construção, compreende certas condensações do discurso no momento em que ele constrói a figurativização das imagens em movimento simultaneamente às palavras escritas, faladas e música de fundo.

Por sua materialidade, este vídeo foi produzido para ser veiculado em computadores e outros dispositivos digitais. Em razão disso, questões de formato físico e peso do arquivo, tipo de programa para reprodução, tipo de luz mais propício para a veiculação em telas de formato pequeno e baixa resolução, com banda de dados restrita, devem ser levados em conta para garantir aos diferentes espectadores acesso a uma experiência completa e de qualidade.

A experiência dos objetos diz respeito à existência material e física da estrutura de suportes e substratos. No entanto, seu pleno funcionamento semiótico depende e é inseparável do seu conteúdo enunciado e do nível de pertinência superior (das práticas),

de como “operar” esse conteúdo. Em relação ao discurso veiculado pelo vídeo-objeto, destacam-se o objeto tangível prancheta de desenho e o objeto imaterial, de natureza emotiva, retrato autofalado.

3.4 – A experiência da prática: as cenas predicativas.

Para entender o nível da experiência prática é preciso pensar em situação semiótica.

Uma *situação semiótica* é uma configuração heterogênea que comporta todos os elementos necessários à produção e à interpretação da significação de uma interação comunicativa (...). Deve ficar claro que a situação não é contexto, isto é, o entorno mais ou menos explicativo do texto, que será então considerado como o único nível de análise pertinente, mas um outro tipo de conjunto significante que não o texto, um outro nível de pertinência. (FONTANILLE, 2005, pp. 26-27).

A experiência prática engloba um participante, um objetivo e outras práticas com as quais a prática de base interage. É como se fosse uma “pequena cena predicativa estereotipada”, forma pela qual a experiência de uma prática é manifestada, por exemplo: o ato de ligar o computador, acessar um portal de notícias e ler as manchetes.

Sua apreensão se faz pela observação da prática, em uma cena, que se instauram papéis actanciais desempenhados pelo texto, imagens, objetos suporte, elementos do ambiente, usuário e observador. Os formantes desse nível são: os elementos materiais dos níveis inferiores (signos, textos, objetos) para torná-los elementos distintivos e pertinentes e lhes dar sentido e, de outro lado, recebem um sentido de sua própria participação nos níveis superiores (estratégias e formas de vida).

O vídeo, nosso objeto, foi basicamente veiculado na Internet. O espectador no momento em que o executa no YouTube, em portais de notícias especializadas, no Facebook ou por meio de e-mails marketing, participa de uma pequena cena predicativa e o interpreta conforme seus valores. Participam dessa cena o próprio site que hospeda o vídeo, seus anunciantes, outros vídeos que concorrem com a atenção do espectador na barra lateral – cenas concomitantes que podem ser de gêneros de vídeos diferentes do veiculado. A legenda do anunciante, comentários pertinentes ou não de outros espectadores que, inclusive, questionam a veracidade do vídeo uma vez que o mesmo se encontra na categoria do gênero publicitário, são outros atores dessa situação semiótica.

3.5 – A experiência da conjuntura: as estratégias.

Conforme Fontanille define:

A situação-estratégia reúne práticas para fazer delas conjuntos significantes novos, mais ou menos previsíveis (usos sociais, ritos, comportamentos complexos), através da programação de percursos e de suas intersecções, ou de ajustamentos em tempo real. (FONTANILLE, 2005, p. 27)

As estratégias organizam processos complexos usando das cenas práticas e dos objetos. No caso de objetos da mídia, seria uma organização dos gêneros e formatos midiáticos consagrados. Exemplos: gênero jornalístico, humorístico, educativo, publicitário, etc. Nosso objeto se enquadra na categoria de estratégia publicitária, apesar de ter poucos aspectos tradicionais do gênero.

O discurso persuasivo – chamadas para ação, apresentação do produto/serviço, testemunhais de uso e outros aspectos comumente presentes em filmes presentes no gênero publicitário – não são apresentados nesse filme. A estética e modo de fazer do filme pertencem ao gênero documental, marcado pela questão da verossimilhança e da realidade das cenas apresentadas sob a forma de depoimentos e reconstituição da realidade. Nesse gênero, uma característica comum, é a presença de um narrador (*on* ou *off*) que tem o papel de alinhar a história e que ocupa uma posição central na narrativa. É exatamente esse o papel de Gil Zamora, o artista forense que sabe de toda a experiência e a conduz durante a filmagem-experiência. Outra característica deste gênero é o registro *in loco* das imagens com uma direção de arte autoral⁷⁸², por meio da qual trechos de conversas de mulheres comuns e reais, aparentemente captados sem um roteiro fixo, são encadeados na montagem final.

Outros indícios, ligados não ao filme em si, mas à sua estratégia de veiculação, indicam que se trata de um filme publicitário: a presença da assinatura Dove; os comentários de internautas sobre o vídeo que, em geral, falam do caráter publicitário do filme e, em alguns casos, até duvidam da experiência realizada em razão de se tratar justamente de publicidade.

3.6 – A experiência do ethos e comportamento: as formas de vida.

O último nível do plano da expressão – formas de vida – conforme previsto por Fontanille, marca a fronteira da semiótica com o sentido maior da cultura. Este último nível condensa todos os demais em uma experiência maior:

A experiência subjacente, o sentimento de uma identidade de comportamento, a percepção de uma regularidade no conjunto de procedimentos de ajustamento estratégico é, pois, a experiência de um *ethos*,

⁷⁸² O filme teve direção de arte de Diego Machado, texto de Hugo Veiga e direção de cena de John X. Carey. Foi filmado na cidade de São Francisco, Califórnia, EUA, em um loft da produtora Paranoid.

essa experiência, sendo convertida em um dispositivo de expressão pertinente (um estilo exprimindo uma atitude), dá lugar a uma *forma de vida* que é suscetível de integrar a totalidade dos níveis inferiores para produzir globalmente uma configuração pertinente à análise das culturas. (FONTANILLE, 2005, p. 31)

Por ser um nível de integração da rede de significados, unindo expressão e conteúdo, é onde acontece a experiência de apreensão e compreensão do *ethos* da marca. Em “Retratos da Real Beleza”, esta experiência permite ao enunciatário assistir, compreender e interpretar o significado do conteúdo do filme, se colocando no lugar das mulheres retratadas e descobrindo que a percepção da própria beleza pode ser semelhante à delas. Esse compartilhamento de significados entre enunciador e enunciatário permite que o filme adquira sentido popular, até para diferentes culturas, e seja bastante comentado nas redes sociais, reforçando o interdiscurso da marca (real beleza > sua beleza).

Para finalizar a análise, aplicando o método de análise de Fontanille ao documentário “Retratos da Real Beleza”, temos os seguintes elementos discursivos:

Tipo de experiência	Instâncias formais do filme “Retratos da Real Beleza”	Instâncias materiais do filme “Retratos da Real Beleza”
Figuratividade	Janelas, cortina, mobília, prancheta de desenho, luz natural, faces falando, desenhista, retratos ↓	Oposições: luzes e sombras, espaços subjetivos-internos e espaços reais-externos, narrador e entrevistados.
Interpretação	Relações semissimbólicas entre vídeo e retratos. Vídeo tridimensional e pictórico x retratos planos e lineares. Relações entre natureza x cultura / identidade x alteridade / aproximação x distanciamento / o eu x o outro ↓	Mulheres sentadas, falando de si, para desconhecido não visível desenhando em prancheta
Corporeidade	Vídeo como objeto-suporte; retrato autofalado como objeto discursivo ↓	Vídeo em formato de reprodução multimodal; pares de retratos falados
Prática	Filme publicitário em formato de documentário ↓	Visualizações em redes digitais

Conjuntura	Mídia: Estratégia de viralização do vídeo. Conceito: Comparação entre retrato autofalado e retrato falado por um quase desconhecido. ↓	Reprodução e comentários em redes sociais. Conceito: Mulheres são críticas duras de si mesma (identidade); outros são menos duros (alteridade)
Ethos e comportamento	Você é mais bonita do que pensa	A experiência do filme toca a sensibilidade do espectador e o faz pensar sobre a questão abordada.

Tabela 3 - Resumo da análise do vídeo “Retratos da Real Beleza”.

4 – Considerações finais

A proposta de Fontanille, como ele mesmo admite, ainda está em construção, assim como toda a teoria semiótica. Deve-se ressaltar, conforme o próprio autor coloca, que este percurso não é uma proposta fechada e finalizada. Trata-se de uma nova perspectiva na continuidade das propostas de Greimas. Da mesma forma, consideramos que nossa análise sobre o objeto escolhido ainda está em construção permitindo outras abordagens e detalhamentos.

No entanto, consideramos que o modelo oferece uma nova oportunidade para se fazer uma análise semiótica na linha greimasiana, olhando o objeto em si, seu entorno e contexto no qual está inserido. Essa é uma proposta que atende a muitos questionamentos no tratamento dos objetos midiáticos, mais dependentes de contextos, principalmente em um ambiente sociocultural em contínua mutação. Conforme colocamos anteriormente, a semiótica se utiliza da publicidade como objeto de análise há aproximadamente 50 anos. O modelo proposto por Fontanille para a análise do vídeo de “Retratos da Real Beleza”, um manifesto publicitário aderente aos novos paradigmas da publicidade, soma uma nova possibilidade ao percurso de teorias de análise da publicidade pela semiótica anteriormente identificado (SOUZA; SANTARELLI, 2008).

O consumo de símbolos e as suas relações cada vez mais complexas com a produção, o mercado e a divulgação de mercadorias, serviços e idéias cria uma demanda pelo entendimento dos mecanismos de persuasão que sustentam esse sistema, onde a publicidade alimenta a produção e a dispersão de discursos simbólicos, além de ser também criadora de tensões, frustrações, expectativas e processos de inserção e exclusão social. Cabe ainda ressaltar que estudos de análise dos discursos não-verbais e verbais produzidos pela publicidade (e, em geral, pela comunicação marcária) se enquadram na categoria de estudos dos processos de significação, produção de

informação e perpetuação de valores socioculturais, fundamental para a construção de caminhos de compreensão da sociedade contemporânea assim como seus meios de validação e sustentação.

REFERÊNCIAS

ADLER, R; FIRESTONE, C. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Digerati Books, 2006.

FLOCH, J. M. **Petites mythologie de l'oeil et de l'esprit**. Paris: Hades-Benjamins, 1985.

FONTANILLE, J. Práticas semióticas: imanência e pertinência, eficiência e otimização. In: DINIZ, M. L. V. P.; PORTELA, J. C. (Orgs.) **Semiótica e mídia**: textos, práticas, estratégias. São Paulo: Unesp/Faac, 2008, pp. 15-74.

_____. **Significação e visualidade**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

O mundo das marcas: *DOVE*. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/dove-sade-da-pele.html>>. Acesso em: 17 abr. de 2015.

PORTELA, J. C. Semiótica midiática e níveis de pertinência. In: DINIZ, M. L. V. P.; PORTELA, J. C. (Orgs.) **Semiótica e mídia**: textos, práticas, estratégias. São Paulo: Unesp/Faac, 2008, p. 93-113.

Real Beleza. O que você mais gosta em seu corpo. Dove – Vídeo e tutoriais. Disponível em: <<http://www.dove.com.br/pt/Universo-Dove/Videos/Dove-Retratos-da-Real-Beleza.aspx>>. Acesso em: 17 abr. de 2015.

Real Beauty Sketches - Dove. Disponível em: <<http://retratodarealbeleza.dove.com.br/>>. Acesso em: 17 abr. de 2015.

SANTARELLI, C. P. G. **Processos de análise da imagem publicitária**: um estudo comparativo da publicidade de moda. 216 f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, USP, São Paulo, 2009.

SOUZA, S. M. R. de; SANTARELLI, C. P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem na anúncio publicitário. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v.31, n^o 1 jan/jun 2008. São Paulo: Intercom, p. 133-156.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**. São Paulo: Editora Zahar, 2011.

PÔSTERES

REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA E O CONSUMO DE ARMAS DE FOGO NO BRASIL E NOS ESTADOS UNIDOS⁷⁸³

Nayara Amaral ARAÚJO⁷⁸⁴

Davi Lopes MOTA⁷⁸⁵

Raquel Marques Carriço FERREIRA⁷⁸⁶
Universidade Federal de Sergipe

RESUMO

O porte legal de armas ou sua ilegalidade, o armamento legal da população de grandes nações como Brasil e EUA têm em estudos demonstrado impacto profundo para a segurança pública. Fundamentalmente, a publicização destes artefatos, para a aquisição ou não aquisição de armas por civis para autodefesa têm de sobremaneira influenciado o armamento ou desarmamento das populações. A regulamentação publicitária de armas de fogo possui preceitos legais distintos em ambos os pais escolhidos para estudo, e sob este prisma, buscamos compreender sua relação com o nível de armamento e números de mortes ocasionados pelo uso deste artefato pelas duas populações.

PALAVRAS-CHAVE: Regulamentação Publicitária; Armas de Fogo; Segurança Pública.

Introdução

O tema da violência ocupa espaço crescente na mídia, nas casas legislativas, no poder executivo, na academia, na sociedade organizada e na mente do cidadão comum (BUENO, 2004). Embora por razões e com expressões distintas – as mortes em séries, os latrocínios e morticínios, as chacinas, as mortes por acidentes domésticos em inúmeros lugares como no Brasil, dentre inúmeros outros exemplos, dão conta de forma generalizada do tema da violência e do porte de armas de fogo.

A violência com arma de fogo ganha destaque diante do número avantajado de letalidades ocasionadas pelo seu uso. De acordo com o Estudo Global sobre o Homicídio⁷⁸⁷ realizado em 2013, duas em cada três pessoas mortas nos países das Américas são assassinadas com armas de fogo. No Brasil, 70% das mortes são ocasionadas por armas de fogo e isso se daria, segundo o estudo, pela facilidade de acesso e a grande circulação das armas no país. Além disso, destaca-se também o número de mortes ocasionadas por disparos acidentais e suicídios, onde de acordo com uma pesquisa realizada pelo Centro Johns Hopkins de Política Gun e Research, (2011), cerca de 20.000 pessoas morreram nos EUA como resultado de suicídio por arma de fogo, quase o dobro dos mortos por homicídios⁷⁸⁸.

Diante desses dados, destaca-se o papel da publicidade como agente influenciador do comportamento do porte de arma como também do desarmamento dos cidadãos. BUENO

⁷⁸³ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁷⁸⁴ Estudante de graduação 5.º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: naye.amaral@hotmail.com

⁷⁸⁵ Estudante de graduação 4.º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: davilmota94@hotmail.com

⁷⁸⁶ Orientadora da pesquisa. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, email: raquelcarrico@gmail.com

⁷⁸⁷ GLOBAL STUDY ON HOMICIDE divulgado pelo UNODC em 2013. Disponível em: <http://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/statistics/GSH2013/2014_GLOBAL_HOMICIDE_BOOK_web.pdf>

⁷⁸⁸ Pesquisa disponível em: <<http://www.jhsph.edu/research/centers-and-institutes/johns-hopkins-center-for-gun-policy-and-research/publications/GPHMI-Federal.pdf>>

(2004) relata como a publicidade foi essencial na criação da cultura armamentista dos Estados Unidos ao acusar que:

(...) foi preciso adicionar o suporte do governo central americano e a eficaz publicidade dos fabricantes para juntos enfatizarem três pontos básicos da cultura americana: armas mantêm a nação livre e preservam a segurança da família e da propriedade.

Para melhor compreensão do papel da legislação publicitária no armamento e desarmamento da população, selecionamos dois países que possuem legislações dissemelhantes, o Brasil com leis mais rigorosas para a comercialização de armas, mas que se destaca pelo seu comércio ilegal, e os Estados Unidos, que possui leis mais brandas que favorecem a comercialização de armas de fogo. Além de possuírem legislações publicitárias distintas em relação à posse de armas de fogo, possuem também características distintas ao que se refere ao número de mortes devido a sua posse.

Comercialização de armas de fogo no Brasil e nos Estados Unidos

As políticas de regulamentação do porte e da compra de armas de fogo no Brasil e nos Estados Unidos possuem características diferentes, fato que reflete no número de pessoas com porte de armas legais em cada país. No Brasil as leis regem todos os estados da nação, enquanto nos Estados Unidos existem leis estaduais que influenciam a comercialização do produto.

No Brasil, a primeira lei criada com o intuito de diminuir a criminalidade com o uso de armas de fogo foi a Lei das Contravenções Penais, criada em 1941, que prescreveu o porte de arma de fogo da seguinte forma:

Art. 19. Trazer consigo arma fora de casa ou de dependência desta, sem licença da autoridade: Pena – prisão simples, de quinze dias a seis meses, ou multa, de duzentos mil réis a três contos de réis, ou ambas cumulativamente. § 1º A pena é aumentada de um terço até metade, se o agente já foi condenado, em sentença irrecorrível, por violência contra pessoa. § 2º Incorre na pena de prisão simples, de quinze dias a três meses, ou multa, de duzentos mil réis a um conto de réis, quem, possuindo arma ou munição: a) deixa de fazer comunicação ou entrega à autoridade, quando a lei o determina; b) permite que alienado menor de 18 anos ou pessoa inexperiente no manejo de arma a tenha consigo; c) omite as cautelas necessárias para impedir que dela se apodere facilmente alienado, menor de 18 anos ou pessoa inexperiente em manejá-la. (DECRETO-LEI Nº 3.688, DE 3 DE OUTUBRO DE 1941.)

Apesar da criação dessa lei, o porte ilegal de armas continuou como figura contravencional até a criação da Lei nº 9.437, de 20 de janeiro de 1997, que instituiu o Sistema Nacional de Armas - SINARM, e estabelecia condições para o registro e para o porte de arma de fogo, mas essa lei foi revogada em 2003 com a criação da Lei nº 10.826/2003, conhecida como Estatuto do Desarmamento.

O Estatuto do Desarmamento foi criado com a intenção de aperfeiçoar as normas direcionadas ao porte e compra de armas de fogo, visto que com a criação da Lei nº 9.437, não se viu alcançado o objetivo de redução nos crimes perpetrados com armas de fogo, principalmente o número de mortes em decorrência do uso de armas de fogo. O Estatuto do Desarmamento trouxe normas mais restritas ao porte de armas, escrito da seguinte forma:

Art. 6º É proibido o porte de arma de fogo em todo o território nacional, salvo para os casos previstos em legislação própria e para:

I – os integrantes das Forças Armadas; II – os integrantes de órgãos referidos nos incisos do caput do art. 144 da Constituição Federal; III – os integrantes das guardas municipais das capitais dos Estados e dos Municípios com mais de 500.000 (quinhentos mil) habitantes, nas condições estabelecidas no regulamento desta Lei; IV - os integrantes das guardas municipais dos Municípios com mais de 50.000 (cinquenta mil) e menos de 500.000 (quinhentos mil) habitantes, quando em serviço; (Redação dada pela Lei nº 10.867, de 2004); V – os agentes operacionais da Agência Brasileira

de Inteligência e os agentes do Departamento de Segurança do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República; VI – os integrantes dos órgãos policiais referidos no art. 51, IV, e no art. 52, XIII, da Constituição Federal; VII – os integrantes do quadro efetivo dos agentes e guardas prisionais, os integrantes das escoltas de presos e as guardas portuárias; VIII – as empresas de segurança privada e de transporte de valores constituídas, nos termos desta Lei; IX – para os integrantes das entidades de desporto legalmente constituídas, cujas atividades esportivas demandem o uso de armas de fogo, na forma do regulamento desta Lei, observando-se, no que couber, a legislação ambiental; X - integrantes das Carreiras de Auditoria da Receita Federal do Brasil e de Auditoria-Fiscal do Trabalho, cargos de Auditor-Fiscal e Analista Tributário. (Redação dada pela Lei nº 11.501, de 2007) XI - os tribunais do Poder Judiciário descritos no art. 92 da Constituição Federal e os Ministérios Públicos da União e dos Estados, para uso exclusivo de servidores de seus quadros pessoais que efetivamente estejam no exercício de funções de segurança, na forma de regulamento a ser emitido pelo Conselho Nacional de Justiça - CNJ e pelo Conselho Nacional do Ministério Público - CNMP. (Incluído pela Lei nº 12.694, de 2012). § 1º As pessoas previstas nos incisos I, II, III, V e VI do caput deste artigo terão direito de portar arma de fogo de propriedade particular ou fornecida pela respectiva corporação ou instituição, mesmo fora de serviço, nos termos do regulamento desta Lei, com validade em âmbito nacional para aquelas constantes dos incisos I, II, V e VI. (Redação dada pela Lei nº 11.706, de 2008). § 1º-B. Os integrantes do quadro efetivo de agentes e guardas prisionais poderão portar arma de fogo de propriedade particular ou fornecida pela respectiva corporação ou instituição, mesmo fora de serviço, desde que estejam: (Incluído pela Lei nº 12.993, de 2014). I - submetidos a regime de dedicação exclusiva; (Incluído pela Lei nº 12.993, de 2014); II - sujeitos à formação funcional, nos termos do regulamento; e (Incluído pela Lei nº 12.993, de 2014); III - subordinados a mecanismos de fiscalização e de controle interno. (Incluído pela Lei nº 12.993, de 2014); Art. 10. A autorização para o porte de arma de fogo de uso permitido, em todo o território nacional, é de competência da Polícia Federal e somente será concedida após autorização do Sinarm. § 1º A autorização prevista neste artigo poderá ser concedida com eficácia temporária e territorial limitada, nos termos de atos regulamentares, e dependerá de o requerente: I – demonstrar a sua efetiva necessidade por exercício de atividade profissional de risco ou de ameaça à sua integridade física; II – atender às exigências previstas no art. 4º desta Lei; III – apresentar documentação de propriedade de arma de fogo, bem como o seu devido registro no órgão competente. § 2º A autorização de porte de arma de fogo, prevista neste artigo, perderá automaticamente sua eficácia caso o portador dela seja detido ou abordado em estado de embriaguez ou sob efeito de substâncias químicas ou alucinógenas. (LEI No 10.826, DE 22 DE DEZEMBRO DE 2003)

Desde a sua criação em 2003, o Estatuto do Desarmamento sofreu várias alterações, com o intuito de tornar o porte de armas cada vez mais rígido no Brasil. Apesar disso, foi criado o projeto de lei (PL) 3722/2012, que revoga as regras estabelecidas em 2003 permitindo o porte de armas por civis, desburocratizando a compra, tornando as taxas de registro e licença até dez vezes mais baratas e aumentando de 6 para 9 a quantidade de armas que cada pessoa pode ter. Em 2014 o projeto de lei passou pela Câmara dos Deputados, prevendo uma possível sanção presidencial em 2015. Entretanto, a votação foi suspensa e o projeto de lei foi arquivado. Mesmo assim, alguns deputados que são a favor do projeto prometem insistir para tentar aprová-lo em 2015⁷⁸⁹.

⁷⁸⁹ Disponível em: < <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2014-12-22/ongs-celebram->

No Brasil, O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR⁷⁹⁰, originou-se em meados dos anos 70, pois o governo já pensava em sancionar uma lei que controlasse a publicidade de conteúdo enganoso, ofensivo ou com apologias abusivas que desrespeitassem a ética. Essa organização não governamental sem fins lucrativos é a responsável integralmente pelo código de autorregulamentação que hoje serve de espelho e guia as decisões tomadas dentro do conselho. Atualmente o órgão atende denúncias de consumidores, autoridades e associados nos âmbitos em que desrespeitam o que está previsto em lei.

Caso feita a denúncia sobre alguma irregularidade em determinada campanha, o Conselho de Ética é a responsável por fiscalizar e julgar as denúncias.

O Código e Anexos do CONAR estão estabelecidos nas diretrizes da legislação publicitária do país, especialmente capituladas na Lei nº 4.680 de 1965⁷⁹¹. Dentro do Anexo “S” referente à publicização de armas de fogo do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, é deixado explícito todas as regras da publicidade de armas de fogo no âmbito civil, detalhando que: - A publicidade de arma de fogo de uso civil atenderá, além dos princípios estabelecidos no Código, às seguintes recomendações especiais:

1. O anúncio deverá deixar claro que a aquisição do produto dependerá de registro concedido por autoridade competente: a. essa exigência não deve ser apresentada como mera formalidade; b. o anúncio não deverá divulgar facilidades de registro.
2. O anúncio não deverá ser emocional. Assim sendo:
 - a. não exibirá situações dramáticas e nem se valerá de notícias que induzam o consumidor à convicção de que o produto é a única defesa ao seu alcance;
 - b. não deverá provocar o temor popular;
 - c. não apresentará o possuidor de arma de fogo em situação de superioridade em relação a perigos ou pessoas;
 - d. não exibirá crianças ou menores de idade;
 - e. não se valerá de testemunhal, a não ser de educadores, técnicos, autoridades especializadas, esportistas e caçadores, formulado no sentido de alertar e educar o Consumidor;
 - f. não oferecerá facilidades ou brindes para aquisição do produto.
3. O anúncio deverá ainda:
 - a. cingir-se à apresentação do modelo, suas características e preço;
 - b. evidenciar que a utilização do produto exige treinamento e equilíbrio emocional;
 - c. colocar em relevo o risco, para a comunidade, da guarda do produto em lugar inseguro.
4. O anúncio não será veiculado em publicação dirigida ao público infanto-juvenil.
5. O anúncio só poderá ser veiculado pela Televisão no período das 23 horas às 6 horas.

Já nos Estados Unidos, há a segunda Emenda Constitucional de 1971, que garante o direito da compra e do porte de armas pelos cidadãos americanos. O acordo da Segunda Emenda lidava com preocupações com “a segurança” e a necessidade de milícias treinadas para garantirem a chamada de “tranquilidade doméstica”.⁷⁹²: A Segunda Emenda garante os seguintes direitos:

A milícia bem regulada sendo necessária à segurança de um Estado livre, o direito do povo de possuir e portar armas não será infringido. Apesar da ampla e recente discussão e das muitas ações legislativas com respeito ao regulamento de compra, posse e transporte de armas de fogo, bem como propostas da restrição substancial da propriedade de armas de fogo, não há uma resolução definitiva pelos órgãos jurisdicionais dos direitos que a segunda emenda protege. As teorias de oposição, talvez mais simplistas, representam uma tese dos “direitos individuais” onde os indivíduos são

[arquivamento-de-projeto-que-libera-porte-de-armas-no-brasil.html](#)>

⁷⁹⁰ Código disponível em: < <http://www.conar.org.br/>>

⁷⁹¹ Lei nº 4.680 de 1965, disponível em: < <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4680-18-junho-1965-377833-publicacaooriginal-1-pl.html>>

⁷⁹² Disponível em:< <http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Internacional/Controle-de-armas-e-a-2%AA-Emenda-a-Constituicao-dos-EUA-o-que-a-direita-armamentista-nao-Conta-e-nao-sabe%0D%0A/6/26437>>

protegidos na propriedade, posse e transporte e a tese dos “direitos do estado” pelo qual é dito que a proposta da cláusula é a proteção do estado e suas autoridades para manter unidades de milícias organizadas. Qualquer que seja o significado da ementa, ela é apenas uma barra à ação federal, não se estendendo às restrições do estado ou propriedades privadas. A suprema corte tem dado cumprimento a ementa no único caso em que foi testado a promulgação do congresso contra a proibição constitucional, parecendo afirmar a proteção individual mas somente no contexto de manutenção da milícia ou outra força pública. Em *United States v. Miller*, o Tribunal sustentou um estatuto requerendo o registo sob a Lei nacional de Armas de Fogo das espingardas de cano serrado. Depois de recitar as disposições originais das negociações da Constituição com a milícia, o Tribunal observou que “com o propósito óbvio de assegurar a continuação e tornar possível a eficácia de tais forças a declaração e garantia da Segunda Emenda foram feitas”. Ela deve ser interpretada com essa opinião em vista. O significado de milícia, continuou o tribunal, era aquela que era composta de “civis, principalmente, e soldados em certas ocasiões”. Nessa força que os estados podiam contar para defesa e garantia das leis, na força “composta por todos os homens fisicamente capazes de atuar em conjunto para a defesa comum,” que “quando chamado para o serviço fosse esperado a aparecer portando armas fornecidas por eles mesmos e do tipo de uso comum na época.” Dessa forma, “na ausência de qualquer evidência que mostre que a posse ou uso de uma arma tenha um cilindro de menos de 18 polegadas de comprimento neste momento tem alguma relação razoável para a preservação ou a eficiência de uma milícia bem regulamentada, nós não podemos dizer que a Segunda emenda garante o direito de manter e portar tal instrumento. Certamente, não é dentro do conhecimento judicial, que esta arma é de alguma parte do equipamento militar comum ou que seu uso pode contribuir para a defesa comum.”

Desde esta decisão, o congresso tem colocado maiores limitações nos recibos, posses e transporte de armas de fogo e de modo geral propostas para o registo nacional ou proibições de armas de fogo tem sido feita. Em qual ponto regulação ou proibição de qual classe de armas de fogo faria oposição a ementa, de modo geral, o caso *Miller* faz pouco mais do que lançar um leve grau de iluminação para uma resposta. Apesar da criação da Segunda Emenda, as leis sobre armas dos Estados Unidos não são de domínio de todo espaço territorial da nação, cada um dos 50 Estados Norte Americanos tem autonomia sobre o assunto.

Apenas alguns princípios são federais, como por exemplo, normas sobre concessão de licença para comercializar armas, a necessidade de se esperar 5 dias quando se comprar uma arma (Lei Brady), que visa checar os antecedentes do comprador e forçar a um período de reflexão para prevenir suicídios e assassinatos premeditados.⁷⁹³

Além disso, alguns estados possuem leis que restringem o acesso ao armamento. Quatro estados impõem um limite de uma arma de mão por mês, como medida contra o tráfico ilegal de armas. Há Estados em que se faz campanha para que não se possa comprar mais de 20 armas/mês. Na Califórnia e Connecticut é proibida a compra de fuzis de guerra. Dois estados, Massachusetts e Hawaii, proíbem armas de fogo para civis (RANGEL e BOURGOIS, 2005) Apesar disso, em 2010 a Suprema Corte dos Estados Unidos decidiu que os Estados federados não poderão limitar ou proibir a posse de pistolas e revólveres, como garante a segunda emenda da Constituição, limitando assim a capacidade dos governos estatais locais de controlar a posse de revólveres.⁷⁹⁴

⁷⁹³ Ver ARMAS DE FOGO: PROTEÇÃO OU RISCO ? de Antônio Rangel Bandeira e Josephine Bourgois.

⁷⁹⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2010/06/suprema-corte-dos-eua-rejeita-que-estados-litem-posse-de-armas.html>

De uma forma ampla e concreta, a venda de armas de fogo não é apenas legal nos Estados Unidos, é constitucionalmente protegida. A Primeira Emenda à Constituição Americana⁷⁹⁵ protege o discurso comercial da promoção de produtos ou serviços legais, mas especialmente quando os produtos ou serviços são protegidos por outros direitos constitucionais, como o direito a possuir armas de fogo por indivíduo civilmente ordinário, regulamentado pela Segunda Emenda. Sendo assim, é verdade o direito constitucional da aquisição e porte de armas. O texto da primeira emenda constitucional também afirma que:

O congresso não deverá fazer qualquer lei a respeito de um estabelecimento de religião, ou proibir o seu livre exercício; ou restringir a liberdade de expressão, ou da imprensa; (FIRST AMENDMENT, 1791)

Com essa referência, as armas de fogo são constitucionalmente protegidas do direito de transmitir informações através da imprensa. Porém, existem outras normas que fomentam e moldam as ramificações desse direito, proibindo, por exemplo, o marketing de divulgação de armas de fogo para crianças ou para outros fins de acordo com texto HR 5093⁷⁹⁶ pela Câmara dos Deputados Americana:

Esta Lei pode ser citada como a "Lei de Segurança de arma de fogo de Marketing Infantil". PROIBIÇÃO DE COMERCIALIZAÇÃO DE ARMAS DE FOGO PARA CRIANÇAS. (A) CONDUTA PROIBIDA- O mais tardar um ano após a data da promulgação desta Lei, a Comissão Federal de Comércio deve promulgar regras, de acordo com a seção 553 do título 5, United States Code, proibir qualquer pessoa de comercializar armas de fogo para crianças. Estas regras devem incluir o seguinte: (1) A proibição do uso de personagens de desenhos animados para a promoção de armas de fogo e produtos de arma de fogo. (2) A proibição de arma de fogo marca mercadoria comercializada para as crianças (tais como chapéus, t-shirt, e bichos de pelúcia). (3) A proibição de utilização de campanhas de marketing de arma de fogo com a intenção específica de apelar para as crianças. (4) A proibição de fabricação de uma arma com cores ou desenhos que são especificamente concebidos com o objetivo de apelar para as crianças. (5) A proibição de fabricação de uma arma destinado ao uso por crianças que de forma não clara e visível, note o risco representado por arma de fogo por meio de rotulagem em algum lugar visível na arma de fogo qualquer um dos seguintes: (A) "arma de verdade, não um brinquedo.". (B) "arma de fogo real que o uso pode resultar em morte ou lesões corporais graves." (C) "arma perigosa". (D) Outra linguagem semelhante determinada pela Comissão Federal do Comércio. (H.R.5093 — 113TH CONGRESS 2013-2014)

Enquanto não há regras que regem a publicidade de armas de fogo, o papel de limitar ou recusar a publicização desse artefato fica a escolha das emissoras de televisão, rádios e pontos de vendas de jornais. O The New York Times, não aceita propagandas de armas de fogo e munições vendidas por correspondência, em feiras de armas, nem as propagandas de armas de mão⁷⁹⁷. Em 2012 o Google proibiu a publicidade de armas de fogo, munições e acessórios relacionados no seu serviço de compras popular⁷⁹⁸. Outro exemplo é a National Football League que proíbe a propaganda de Armas de fogo, munições ou outras armas durante a transmissão dos seus jogos⁷⁹⁹.

⁷⁹⁵ First Amendment, 1791. Disponível em: < https://www.law.cornell.edu/anncon/html/amdt1toc_user.html >

⁷⁹⁶ Lei disponível em: < <https://www.congress.gov/bill/113th-congress/house-bill/5093/text?q=%7b%20search%3A%5b%22firearm+marketing+safety%5c%22%5d%7d> >

⁷⁹⁷ Texto disponível em: < http://www.huffingtonpost.com/2012/12/19/gun-sales-bushmaster-newtown_n_2332394.html >

⁷⁹⁸ Ver em:< <http://www.gunsandammo.com/blogs/news-brief/google-sparks-outrage-censors-guns-ammo-and-accessories/> >

⁷⁹⁹ Regulamento da NFL disponível em: < <http://compassmedianetworks.com/images/sports/forms/nfladvertisingpolicy.pdf> >

Publicidade de armas de fogo e segurança pública

Os crimes realizados com o uso de armas de fogo têm assumido uma magnitude alarmante, diante dos índices de mortes causadas por acidentes, suicídios e homicídios no Brasil e nos Estados Unidos destacamos o papel da segurança pública em controlar o índice de mortes realizadas com esse artefato. Além disso, a disponibilidade de armas de fogo não é o único componente que explica os elevados índices de violência letal existentes em ambos os países.

No Brasil, segundo o Mapa da Violência de 2013, havia 15,2 milhões de armas em mão privadas, 6,8 registradas, 8,5 não registradas, dentre elas 3,8 milhões em mãos criminais⁸⁰⁰. O estudo também aponta que entre 1980 e 2010, cerca de 800 mil cidadãos morreram por disparos de algum tipo de arma de fogo. Nesse período, as vítimas passam de 8.710 no ano de 1980 para 38.892 em 2010, um crescimento de 346,5%. Considerando que, nesse intervalo, a população do país cresceu 60,3%⁸⁰¹. Mesmo assim, o saldo líquido do crescimento da mortalidade por armas de fogo, descontando o aumento populacional, ainda impressiona.

Levando em consideração o número de mortes acidentais e por suicídios no Brasil desde a criação do Estatuto do Desarmamento em 2003 até 2010 foi registrado uma diminuição no número de mortes. As taxas de mortalidade (em 100 mil) da população total no ano de 2003 foi de 0,2 ocasionadas por acidentes e 0,8 decorrentes de suicídio, já no ano de 2010, 7 anos após a criação do Estatuto do Desarmamento, o número de mortes por acidentes continuou sendo de 0,2, mas o número de suicídios diminuiu, indo para 0,5⁸⁰².

Já nos Estados Unidos o número é ainda maior. Diante de uma legislação favorável ao consumo de armas de fogo, e guardada sua proporção populacional⁸⁰³, o número total estimado de armas (tanto lícitas e ilícitas) na posse de civis nos Estados Unidos é 270.000.000 a 310.000.000⁸⁰⁴. Nos Estados Unidos, foram registrados 14.827 homicídios em 2012, sendo 8.896 ocasionados por armas de fogo⁸⁰⁵. De acordo com dados da UNESCO, as taxas de óbitos por armas de fogo (em 100.000) da população total dos Estados Unidos em 2001 foi de 10,27, sendo 0,28 resultado de acidentes e 5,92 decorrentes de suicídio⁸⁰⁶. Ou seja, o número de suicídios liderou as causas das mortes por armas de fogo em 2001. Já no ano de 2008, o Mapa da Violência registrou um número de 10,3 taxas de óbito (por 100 mil) da população total dos Estados Unidos, sendo 0,2 causadas por acidentes e 6,0 causadas por homicídios⁸⁰⁷.

De 2001 a 2008 os números de suicídios lideraram as taxas de mortes por armas de fogo nos Estados Unidos, o que gerou a criação do Plano de Ação de Saúde Mental da Organização Mundial da Saúde em maio de 2013, onde a prevenção do suicídio é uma parte integrante do plano, com o objetivo de reduzir a taxa de suicídio em países em 10% até 2020⁸⁰⁸. Além disso, o

⁸⁰⁰ Mapa da Violência 2013. Ver em:

http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2013/MapaViolencia2013_armas.pdf

⁸⁰¹ Dados retirados do Mapa da Violência 2013. Disponível em:

http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2013/MapaViolencia2013_armas.pdf

⁸⁰² Dados retirados do Mapa da Violência 2013. Disponível em:

http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2013/MapaViolencia2013_armas.pdf

⁸⁰³ Segundo dados do IBGE o Brasil possui cerca de 204.175.000 habitantes, enquanto os Estados Unidos, de acordo com o Country Meters, possui cerca de 324.300.400. Dados disponíveis em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>> e

<[http://countrymeters.info/pt/United_States_of_America_\(USA\)](http://countrymeters.info/pt/United_States_of_America_(USA))>

⁸⁰⁴ Dados retirados do Gun Policy. Disponível em: <<http://www.gunpolicy.org/firearms/region/united-states>>

⁸⁰⁵ Dados retirados do Gun Policy. Disponível em: <<http://www.gunpolicy.org/firearms/region/united-states>>

⁸⁰⁶ Dados retirados do relatório Mortes Matadas por Armas de Fogo no Brasil, da UNESCO. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001399/139949por.pdf>>

⁸⁰⁷ Dados retirados do Mapa da Violência 2013. Disponível em:

http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2013/MapaViolencia2013_armas.pdf

⁸⁰⁸ Dados retirados do Preventing Suicide, World Health Organization. Disponível em:

<http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/131056/1/9789241564779_eng.pdf?ua=1&ua=1>

estudo realizado pela Organização Mundial da Saúde em 2014⁸⁰⁹ aponta que muitos suicídios ocorrem impulsivamente em momentos de crise e, que nestas circunstâncias, o pronto acesso para os meios de tal prática como os pesticidas ou armas de fogo - pode determinar se uma pessoa vive ou morre, o que pode representar a causa da maioria dos suicídios nos Estados Unidos, os estudos realizados pela Organização Mundial da Saúde mostram uma estreita correlação entre as proporções de famílias que possuem armas de fogo e a proporção de arma de fogo utilizadas em suicídios⁸¹⁰.

DISCUSSÕES FINAIS

Diante dos dados demonstrados neste estudo podemos concluir que o consumo de armas de fogo possui uma relação direta com o número de mortes decorrentes deste artefato. Os casos de suicídio e mortes acidentais ocorridos pelo porte de armas são alarmantes, casos mais frequentes nos Estados Unidos, país que possui uma lei a favor do consumo e porte de armas de fogo, além de possuir uma lei que protege a publicização deste artefato dentro do país.

No Brasil, é possível constatar que os suicídios e as mortes acidentais possuem um número inferior comparado aos dos Estados Unidos, mesmo que considerados a devidas proporções populacionais. Talvez porque possui uma legislação que restringe o consumo e porte de armas de fogo aliada as restrições da sua publicidade através do CONAR, que regulamenta a questão. É possível apontar que através da união do Estatuto do Desarmamento e do CONAR percebemos uma redução no número de suicídios e acidentes domésticos ocorridos pelo uso de armas de fogo. Porém o Estatuto do Desarmamento ainda não possui uma forte atuação diante do número de homicídios no Brasil.

Indicamos ainda que a publicidade possui uma importante contribuição diante do consumo de armas de fogo, podendo ser utilizada como forma de incentivo do uso do armamento e como forma de incentivar o desarmamento. Os Estados Unidos possuem uma cultura do armamento, por isso é bastante comum encontrar propagandas em que jovens demonstram extrema satisfação ao carregar uma arma. Porém, essa iniciativa está diretamente relacionada às leis regentes daquele país, e não será possível uma redução do consumo destes artefatos onde a legislação é permissiva à compra de armas de fogo.

De outro lado, há iniciativas de ONGs Norte Americanas como a States United to Prevent Gun Violence, que incentivam o desarmamento do país. Recentemente a organização veiculou uma campanha onde uma loja de armas "falsa" foi montada em uma grande avenida de Nova Iorque e à medida que os consumidores entravam no estabelecimento, o vendedor perguntava qual motivo que os possíveis compradores tinham para comprar uma arma. A maioria dos consumidores em potencial argumentava que suas motivações era segurança pessoal. Então o ator atrás da bancada começa a apresentar os armamentos e a história por trás deles. "Esta é uma das mais populares. Calibre 22, seis polegadas... E é também a arma que uma criança de cinco anos encontrou no quarto dos pais e utilizou para matar o irmão de nove meses", diz o vendedor para espanto de um casal que procurava por "segurança". As histórias sobre cada arma são relatadas com o objetivo de mostrar que a percepção de que uma arma em casa aumenta a segurança, tida por 60% dos americanos, estava errada.⁸¹¹

No Brasil, a publicidade foi utilizada diversas vezes como forma de incentivar a não comercialização de armas, tendo destaque na campanha do desarmamento que teve início em 2004, onde a campanha incentivava aos cidadãos a doarem suas armas de fogo em troca de indenizações, que variam de R\$ 150 a R\$ 450 dependendo do armamento. Desde o início da

⁸⁰⁹ Preventing Suicide, World Health Organization. Disponível em:

<http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/131056/1/9789241564779_eng.pdf?ua=1&ua=1>

⁸¹⁰

Estudo

disponível

em:<http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/131056/1/9789241564779_eng.pdf?ua=1&ua=1>

⁸¹¹ Campanha disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/voce-compraria-uma-arma-se-soubesse-sua-historia>>.

campanha até 2014, mais de 648 mil armas já foram doadas às autoridades com a finalidade de reduzir a violência no País.⁸¹²

No início de 2015 a campanha de desarmamento foi relançada pela Polícia Militar de Pernambuco⁸¹³, com o intuito de arrecadar ainda mais armas de fogo no estado. Deste modo se vê, com o respaldo da legislação e uma comunicação adequada, a publicidade como fomentadora de comportamentos socialmente responsáveis que refletem em uma melhora na segurança pública de países tão complexos em termos de violência como o Brasil e o EUA.

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, A.; BOURGOIS, J. **ARMAS DE FOGO: PROTEÇÃO OU RISCO?** Rio de Janeiro, RJ: Viva Rio, 2005.

BUENO, L. **Controle de armas: um estudo comparativo de políticas públicas entre Grã-Bretanha, EUA, Canadá, Austrália e Brasil.** São Paulo, SP: IBCCRIM, 2004.

CARTA MAIOR. **Controle de armas e a 2ª Emenda à Constituição dos EUA: o que a direita armamentista não conta e não sabe.** Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Internacional/Controle-de-armas-e-a-2-AA-Emenda-a-Constituicao-dos-EUA-o-que-a-direita-armamentista-nao-counta-e-nao-sabe%0D%0A/6/26437>>. Acesso em 04 de mar. de 2015.

CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2015.

COUNTRY METERS. População dos Estados Unidos da América. Disponível em: <[http://countrymeters.info/pt/United_States_of_America_\(USA\)](http://countrymeters.info/pt/United_States_of_America_(USA))>. Acesso em: 25 de abril de 2015.

FIRST AMENDMENT, 1791. Disponível em: <https://www.law.cornell.edu/anncon/html/amdt1toc_user.html>. Acesso em: 20 de fev. de 2015.

G1 MUNDO. **Suprema Corte impede que estados limitem posse de armas nos EUA.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2010/06/suprema-corte-dos-eua-rejeita-que-estados-limitem-posse-de-armas.html>>. Acesso em: 10 de mar. de 2015.

GLOBAL STUDY ON HOMICIDE: UNODC, 2013. Disponível em: <http://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/statistics/GSH2013/2014_GLOBAL_HOMICIDE_BOOK_web.pdf>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2015.

GUNS, PUBLIC HEALTH, AND MENTAL ILLNESS: An Evidence-Based Approach for Federal Policy. 2013. Disponível em: <<http://www.jhsph.edu/research/centers-and-institutes/johns-hopkins-center-for-gun-policy-and-research/publications/GPHMI-Federal.pdf>>. Acesso em: 10 de mar. de 2015.

GUNS&AMMO. Google Sparks Outrage, Censors Guns, Ammo and Accessories. Disponível em: <<http://www.gunsandammo.com/blogs/news-brief/google-sparks-outrage-censors-guns-ammo-and-accessories/#ixzz3YWUDrBDK>>. Acesso em: 30 de mar. de 2015.

GUN POLICY.ORG. United States — **Gun Facts, Figures and the Law.** Disponível em: <<http://www.gunpolicy.org/firearms/region/united-states>>. Acesso em: 09 de abril de 2015.

H.R.5093 - Children's Firearm Marketing Safety Act. Disponível em: <<https://www.congress.gov/bill/113th-congress/house-bill/5093/text?q=%7b%5c%22search%3A%22%5c%22firearm+marketing+safety%5c%22%5d%7d>>. Acesso em: 25 de mar. de 2015.

HUFF POST BUSINESS. Gun Sales Boosted By Military Machismo Ad Strategies Such As Bushmaster's 'Man Card'. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2012/12/19/gun-sales-bushmaster-newtown_n_2332394.html>. Acesso em: 10 de abril de 2015.

IBGE. Projeção da População do Brasil e das Unidades Federais. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>> Acesso em: 25 de abril de 2015.

LEI Nº 4.680 DE 1965. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4680-18-junho-1965-377833-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 10 de março de 2015.

⁸¹² Disponível em:

<<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2014/03/campanha-do-desarmamento-recebe-2-5-mil-armas-em-2014>>. Acesso em: 02 de março de 2015

⁸¹³ Disponível em:

<http://g1.globo.com/pe/petrolina-regiao/noticia/2015/01/campanha-do-desarmamento-tem-pontos-de-arrecadacao-em-petrolina.html>. Acesso em: 02 de março de 2015

MAPA DA VIOLÊNCIA 2013. Disponível em: <http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2013/MapaViolencia2013_armas.pdf>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2015

MORTES MATADAS POR ARMAS DE FOGO NO BRASIL, UNESCO. 2005. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001399/139949por.pdf>>. Acesso em 22 de fevereiro de 2015.

PERES, M. Violência por armas de fogo no Brasil: relatório nacional. São Paulo: Núcleo de Estudo da Violência, Universidade de Sao Paulo, 2004.

PREVENTING SUICIDE, WORLD HEALTH ORGANIZATION. 2014. Disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/131056/1/9789241564779_eng.pdf?ua=1&ua=1>. Acesso em: 02 de mar. de 2015.

REGULAMENTO DA NFL. Disponível em: <<http://compassmedianetworks.com/images/sports/forms/nfladvertisingpolicy.pdf>>. Acesso em: 10 de mar. de 2015.

PORTAL BRASIL. Campanha do desarmamento recebe 2,5 mil armas em 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2014/03/campanha-do-desarmamento-recebe-2-5-mil-armas-em-2014>>. Acesso em 02 de mar. de 2015.

EXAME.COM. Você compraria uma arma se soubesse sua história? Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/voce-compraria-uma-arma-se-soubesse-sua-historia>>. Acesso em 17 de mar. de 2015.

ÚLTIMO SEGUNDO. ONGs celebram arquivamento de projeto que libera porte de armas no Brasil. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2014-12-22/ongs-celebram-arquivamento-de-projeto-que-libera-porte-de-armas-no-brasil.html>>. Acesso em 04 de mar. de 2015.

PERCEPÇÕES DOS ESTUDANTES BLUMENAUENSES, DOS ANOS INICIAIS, SOBRE A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA TELEVISIVA⁸¹⁴

Eduarda Bianchi SCHMITT⁸¹⁵

Rafael Jose BONA⁸¹⁶

Roberta DEL-VECHIO⁸¹⁷

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

A publicidade e propaganda, ramo pertencente ao vasto leque da comunicação, já tornou-se parte da cultura da sociedade atual. Além disso, ela contribui na formação do imaginário infantil, conforme Baccega (2005). Foi dentro deste contexto, que surgiu este estudo que teve como objetivo analisar a percepção das crianças blumenauenses sobre a publicidade e propaganda televisiva, a partir de um comercial institucional de uma Universidade de Blumenau. Foram entrevistadas crianças do 2º ao 5º ano do ensino fundamental de duas escolas localizadas no município. As escolas foram divididas pelo tipo de ensino, e as crianças foram divididas de acordo com o seu desempenho escolar. Os resultados alcançados demonstram que a percepção

⁸¹⁴ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁸¹⁵ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB). E-mail: eduardabschmitt@gmail.com

⁸¹⁶ Doutorando em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente da Universidade Regional de Blumenau (FURB), e da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Orientador da pesquisa. Coordenador do projeto Interfaces da Comunicação e a Educação (FURB), apoiado por editais internos de pesquisa da instituição. E-mail: bona.professor@gmail.com

⁸¹⁷ Doutoranda em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente da Universidade Regional de Blumenau (FURB), e do Centro Universitário de Brusque (UNIFEBE). Professora colaboradora da pesquisa. E-mail: rovechio@gmail.com

publicitária depende de vários fatores, principalmente em relação à programação apresentada na televisão.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; educação; publicidade; propaganda; Blumenau.

Introdução

Nas últimas décadas, os meios de comunicação como o rádio, a televisão, a internet, o cinema, os games, entre muito outros, funcionaram de forma bastante eficazes na socialização das novas gerações. Não pelo fato de ocupar o tempo livre das crianças e adolescentes, mas pelo fornecimento de conteúdos que contribuem no imaginário e nas suas próprias representações. Dentro deste contexto vemos os heróis, os personagens, valores, mitos, etc. Muitas pesquisas no mundo todo tem se debruçado sobre o papel das mídias e a relação com as crianças e adolescentes, e constatou-se grande integração desses meios em suas rotinas. (BELLONI, 2010).

Na atual era das convergências midiáticas há um bombardeio de informações que trafegam nos mais diversos dispositivos participantes do cotidiano. Estudar a mídia e seu processo comunicacional torna-se tão importante quanto observar a forma como os conteúdos veiculados nesses dispositivos são percebidos pelas pessoas, principalmente por crianças. Ao se observar o conteúdo veiculado nas mídias pensou-se na publicidade e propaganda (termos que serão utilizados como sinônimos neste estudo) que, nos últimos anos, tem sido adaptada para esses novos meios de comunicação.

A publicidade e propaganda, uma das diversas formas da comunicação, contribui na formação do imaginário. Isso já foi constatado e observado nas Escolas de Ensino Médio, na cidade de São Paulo/SP, por pesquisa coordenada pela professora Maria Baccega (2005). Foi dentro deste contexto, que surgiu este estudo que analisou a percepção das crianças blumenauenses sobre a comunicação publicitária televisiva, a partir de um comercial institucional sobre os 50 anos da Universidade Regional de Blumenau (FURB), e veiculado em 2014. Foram entrevistadas crianças do 2º ao 5º ano do ensino fundamental de duas escolas localizadas no município.

A comunicação publicitária não deve ser estudada como um fenômeno meramente isolado pois, faz parte do extenso leque da comunicação e está num constante envolvimento com os diversos fenômenos da sociedade, conforme abordam Sant’anna, Rocha Junior e Garcia (2009). O publicitário colabora na “edição do mundo, dando destaque a determinados produtos ou bens simbólicos, desempenhando papel importante no imaginário que se constrói/reconstrói na práxis” (BACCEGA, 2005, p. 7). A comunicação publicitária é um espaço de experimentação pois, é aí que se dá lugar à construção de identidades e novas sensações para atrair o seu público, seja ele pela mídia tradicional, impressa, online ou televisiva. Ao ser “lançada” na mídia, mesmo tendo seu público específico, ela atinge as mais variadas pessoas e que fazem parte de faixas etárias e classes sociais diferentes.

Parte-se do pressuposto que, atualmente, as crianças e adolescentes estão cada vez mais em contato com os meios de comunicação por meio dos dispositivos móveis, como os *tablets*, *smartphones*, *notebooks*, etc. Sabe-se que a publicidade e propaganda televisiva, por exemplo, tem sido modificada/adaptada nos últimos anos, conforme já abordado por Cappelletti (2006), Jaffe (2008) e Jenkins (2009). Isso aconteceu, principalmente, pela rápida convergência das mídias tradicionais. A maior parte das pessoas não costuma ou não gosta de assistir a comerciais, e os novos dispositivos tecnológicos permitem que eles possam ser ignorados. Porém, o comercial televisivo ainda existe e se mantém, e cada vez mais as agências de comunicação têm tomado o devido cuidado para produzir material que chame a atenção das pessoas. Muito do material publicitário produzido atualmente não é mais impresso, e sim, online. Basta verificar os banners, os anúncios virtuais que tomam conta das páginas da internet e das mensagens comerciais recebidas diariamente por correio eletrônico. A forma de consumo da mídia publicitária tem sido modificada por causa dessa convergência midiática, algo que Jenkins (2009, p. 377) relaciona às “mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura.”

Comunicação publicitária e educação: interfaces

As interfaces tem por característica a interdisciplinaridade, na qual cada campo de atuação traz sua especificidade e contribuição para determinado objeto de interesse comum. “Nesse espaço de fronteira, tende a se desenvolver um campo interdisciplinar específico – que é, portanto, uma especialização possível a partir de qualquer um dos campos de origem.” (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 56).

Questões relacionadas à comunicação e sua relação com a educação tem sido palco de discussões acadêmicas em várias partes do mundo. Ao considerar a enorme importância das mídias como dispositivos sociais e educativos, é necessário o entendimento dos seus funcionamentos e a compreensão dos seus processos. Muitas das pesquisas têm se debruçado sobre o que as crianças e adolescentes compreendem das mensagens midiáticas. (BELLONI, 2010).

A educação para a comunicação constitui-se na compreensão do fenômeno da comunicação, podendo acontecer tanto em nível interpessoal e grupal, como em nível organizacional e massivo. Encontramos reflexões em torno da relação entre os produtores, o processo produtivo e a recepção das mensagens, além de formações no campo pedagógico de receptores autônomos e críticos em consequência dos meios. (SANTOS, 2012, p. 5).

Na realidade atual, na qual tem-se uma forte comunicação midiática, é possível a construção dos mais diversos sentidos que ocorrem na sociedade. A publicidade e propaganda, neste caso, uma das formas das quais a comunicação se apresenta, cria novas linguagens e colabora no despertar de sensibilidade, e isso desempenha papel de grande valia dentro da sociedade contemporânea e também dentro do campo da educação, conforme Baccega (2005). A autora ainda argumenta que:

O publicitário é um comunicador, sujeito que assume o discurso da comunicação, com sua natureza de redesenho dos discursos sociais em circulação. Como enunciatário dos discursos sociais, terá que ter a sensibilidade necessária para reelaborá-los, objetivando a divulgação de um produto, de um serviço, uma ideia ou um comportamento e respeitando o universo social de seus enunciatários. (BACCEGA, 2005, p. 7).

O “mundo” chega a todas as pessoas de forma editada pela comunicação. Essa edição é obedecida por meio de interesses, principalmente econômicos, e desse modo, as pessoas percebem que até a própria realidade foi modificada dentro da comunicação das mídias. É uma reconfiguração de algo, é dar um novo sentido em que se busca um objetivo que faz valer um determinado ponto de vista. (BACCEGA, 2005).

Vive-se num mundo em que há constante transição cultural e tecnológica, e com isso, criou-se um novo universo em que o homem assumiu outra postura e nova forma de relacionar-se com as pessoas. A linguagem publicitária tem acompanhado essa tendência e consegue produzir hoje um discurso que interage com esse novo universo criado pelo homem, e a publicidade e propaganda interage de forma intensa para atingir seu público nessa nova forma para se vender um produto, serviço ou ideia, facilmente divulgada pela internet (GONÇALVES, 2006). Na realidade atual há um avançado esforço de comunicação por parte de profissionais do marketing e da publicidade que investem na divulgação do produtos infantis por meio de dispositivos móveis, os quais esse público tem bastante contato. É sabido que os primeiros anúncios publicitários voltados para crianças datam de 1930, no rádio, e já se sabia que elas poderiam influenciar o comportamento de consumo dos pais. Mas, foi nos anos 1950 que a publicidade e propaganda encontrou seu melhor aliado para ser veiculada: a televisão, na qual as crianças gastavam muito tempo na frente dela. Com o passar dos anos foi aumentada a quantidade de horas da programação infantil na televisão, até chegar aos anos 1980, no qual brinquedos tornavam-se personagens dos programas da televisão (entre eles, os desenhos animados) para incentivar o consumo. Nos anos 1990, as televisões a cabo abriram novos caminhos como a criação de canais próprios direcionadas às crianças (por exemplo, o *Disney Channel*). Atualmente a linguagem publicitária televisiva passou para outras mídias como o Blu-Ray, o DVD, o CD e os dispositivos móveis. (STRASBURGER, WILSON, JORDAN, 2011).

As mídias são importantes no setor industrial, pois, na maior parte das vezes, funcionam como veículos publicitários, e é aí que grandes empresas encontram o nicho para a criação e a expansão de mercados. (BELLONI, 2010). É dentro da lógica da indústria cultural, que a publicidade e propaganda se alicerça, e conforme citam Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2009), tem o objetivo de vender, anunciar, promover vendas e ideias sobre um determinado produto ou serviço.

“A publicidade, provocando as emoções nos indivíduos, cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força que eles se sentem impelidos a trabalhar para pode satisfazê-los.” (SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2009, p. 77). Em estudo realizado por Iglesias, Caldas e Lemos (2013), ao observarem o uso das estratégias de persuasão de comerciais de televisão direcionados ao público infantil, vésperas ao Dia da Criança (em 2010), revelou que na comunicação publicitária televisiva é simulado o consenso social, conta-se uma história e se faz uma modelagem social. Ou seja, são construídos padrões para esse determinado público que acaba sendo atingido pela comunicação e incentivando o processo de compra.

Em outro estudo realizado, com o objetivo de entender a interpretação e decodificação de mensagens publicitárias por crianças não alfabetizadas, percebeu-se que a propaganda encantou, prendeu a atenção e influenciou na compra. Conseqüentemente, influenciando os pais. Neste caso as crianças repetiram e reconheceram determinadas marcas e slogans durante a pesquisa (CORREA; CRESCITELLI, 2009).

Em estudo semelhante em relação à percepção das crianças e mães sobre a publicidade de alimentos, foi constatado que esse público acredita que os alimentos da linha de *fast-food*, refrigerantes e produtos lácteos são saudáveis e bons para o consumo. E, foi constatado também, que as mães são estimuladas pela propaganda para a compra desses produtos. (PITAS, 2010). A comunicação publicitária já faz parte do cotidiano da sociedade e, neste contexto, há uma manipulação de fatos e ideias com o objetivo de estimular as vendas. “Quando direcionada ao público infantil, a publicidade pode se tornar prejudicial, pois a criança se encontra em um estágio de desenvolvimento do juízo crítico.” (LAURINDO; OLIVEIRA, 2013, p. 70).

Se faz necessária uma reflexão sobre o que as pessoas interpretam dos meios de comunicação. “Talvez possamos desenvolver uma pedagogia crítica na busca de um olhar ativo para a mídia que nos invade. [...]. É preciso estar atento para a complexa rede de relações ou representações que a mídia carrega.” (SANFELICE; SCHMIDT, 2013, p. 139). Os autores argumentam que a partir disso é possível iniciar discussões cada vez mais importantes sobre as mídias e como elas constituem as nossas identidades.

Procedimentos metodológicos e apresentação dos resultados

Esta pesquisa é classificada como exploratória com estudo de caso. A pesquisa exploratória é aquela que objetiva proporcionar maior proximidade com o problema. Essas considerações vem ao encontro da proposta de Gil (2002) quando diz que a maioria das pesquisas com esse caráter envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas, tratamento de dados, etc. Com a intenção de chegar ao objetivo proposto, utilizou-se a aplicação da metodologia semelhante à utilizada por Baccega (2005).

Optou-se pela utilização de entrevista, por oferecer melhor método visando a descoberta, com o objetivo de identificar a percepção de crianças Blumenauenses, do 2º ao 5º ano, do ensino fundamental, em relação à publicidade e propaganda audiovisual. Por meio de reuniões em grupos de estudantes aplicou-se um questionário e exibição de um comercial institucional⁸¹⁸ da FURB, em comemoração aos 50 anos da instituição, em 2014.

A pesquisa realizou-se no mês de outubro de 2014, durante o período vespertino, em duas escolas do município de Blumenau. A escolha e seleção das escolas deu-se por meio do tipo de ensino: de um lado tem-se uma escola de ensino particular localizada no bairro da Velha (Região Centro-Sul da cidade), denominada neste trabalho como escola “A”; e do outro lado encontra-se uma escola de ensino público, localizada no bairro Garcia (Vale do Ribeirão Garcia a Sudeste da cidade), denominada neste trabalho como Escola “B”.

⁸¹⁸ Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=DH3MeM4ia0E>

Foi exibido o comercial institucional, com duração de um minuto. No comercial foram mostrados ícones – em formas de desenhos – das décadas em que a FURB esteve presente: anos 1960, 1970, 1980, 1990 e 2000. Para melhor visualização do leitor foi tecido um quadro-resumo do áudio do comercial:

Quadro 1: roteiro do áudio do comercial institucional FURB – 50 anos

Áudio
Narração (off): <i>Eu nasci ao som do ‘yeah, yeah, yeah’. Nos anos 60 vi os homens protagonizando grandes saltos. E as mulheres, no alto dos seus, lutando pela igualdade de direitos Fiz parte da abertura das fronteiras, da mente e da calça boca de sino. Conheci muita gente, e participei de grandes transformações da sociedade. Lembra quando a gente não podia usar voz? O jeito foi pintar na cara o nosso grito. Mas não foi só isso não. Usei discman, computador, internet, e conhecimento então? Como evolui. Quem sou eu? Eu sou a FURB. E nesses 50 anos vivi grandes momentos com você. Mas mais do que comemorar o passado, o que eu quero mesmo é continuar presente. FURB, 50 anos, presente sempre.</i>

Fonte: os autores, a partir do áudio do comercial.

A pesquisa foi estruturada em dois blocos: um que traçava o perfil das crianças, e outro sobre a percepção delas em relação ao comercial apresentado. Primeiramente as crianças receberam um questionário sobre seus hábitos de lazer e comportamento quando assistem televisão. Em seguida, o comercial da FURB foi exibido. Após assistirem, cada criança recebeu doze fichas com uma pergunta em cada ficha. As perguntas foram entregues uma por vez e visavam instigar a percepção sobre aquela comunicação publicitária audiovisual apresentada.

Foram entrevistadas 48 crianças, sendo que 24 pertenciam à escola “A” e 24 pertenciam à escola “B”. As 24 crianças foram divididas igualmente por turma e por desempenho escolar. Coube ao professor regente de cada turma separar os estudantes.

No primeiro bloco perguntou-se às crianças quais eram seus hábitos de lazer. Nesta questão elas deveriam assinalar as atividades que costumavam fazer, portanto, poderia ser informado mais de uma atividade. Todas as 48 crianças informaram que assistem televisão como um dos hábitos de lazer. Quando questionadas sobre o tempo que permanecem em frente à televisão, 31% das crianças assistem televisão de 1 a 2 horas durante a semana, e 21% das crianças assistem televisão por mais de 5 horas no final de semana. Uma das crianças informou que os pais não colocam limites para assistir televisão, o limite de tempo por atividade é dado somente quando referem-se à *tablets*, computadores e videogames. Tiveram casos em que as crianças não souberam informar quanto tempo ficam em frente à televisão, pois geralmente estão fazendo outra atividade ao mesmo tempo, como por exemplo, brincar de carrinho/ boneca, pintando, desenhando, fazendo tarefas, etc.

Na escola A, observou-se que a segunda atividade mais realizada pelas crianças é brincar com os amigos (20 crianças). As crianças da Escola B costumam brincar com os amigos e andar de bicicleta (11 crianças para ambos). Observa-se também, que as crianças da Escola A, tendem a realizar mais atividades de lazer, do que as crianças da Escola B. Quando analisadas pelo desempenho escolar, na escola A verificou-se 12 crianças com sucesso escolar e 8 crianças com insucesso escolar que costumam brincar com os amigos. Já na escola B, 06 crianças com insucesso escolar costumam andar de bicicleta, e 7 crianças com sucesso escolar preferem brincar com os amigos.

Crianças da escola A, passam menos tempo em frente à televisão. Das crianças entrevistadas, 62,5% das que estudam na Escola A assistem televisão até 3 horas durante a semana. Na escola B, 16,7% das crianças não souberam informar quantas horas de televisão assistem durante a semana. Durante o final de semana, o número de crianças que assistem televisão, por mais de 5 horas, é de 20,8% na escola A, e 16,7% na escola B. Na escola B, 8,3% das crianças não souberam informar quantas horas de televisão assistem durante a semana.

Ainda sobre os hábitos em frente à televisão, as crianças foram questionadas sobre quais canais e quais programas assistem. As perguntas eram abertas, portanto a mesma criança poderia informar mais de um canal e mais de um programa. Os canais mais assistidos foram

Cartoon Network – 18 crianças informaram este canal; seguido do Disney Channel (17 crianças), Nickelodeon (16 crianças), SBT e Globo empatados (10 crianças ambos), Disney XD e Record, também empatados (6 crianças), seguidos do canal Fox e TV Globo, empatados com 5 crianças cada. Além desses, também foram citados os canais Sport TV, History Channel, Telecine, Discovery Kids, TNT, Band, TV Cultura, Megapix, Syfy. Somente 1 criança não soube informar o nome do canal que assiste. Dos programas assistidos, percebeu-se que algumas crianças responderam o nome do programa e outras informaram o que era, à exemplo: “Eu assisto Kick Bucovsky” e outras crianças que assistem ao mesmo programa informaram “Eu assisto desenho”, desta forma, optou-se por tabular as respostas de acordo com o tipo do programa, ao invés do nome do programa. A maior parte das crianças assistem Desenhos – 32 crianças; 19 crianças assistem séries, 6 costumam assistir filmes, 4 assistem telenovelas, 3 gostam de assistir esportes e *reality show*. Por fim, somente 2 crianças assistem aos telejornais.

Os canais mais assistidos pelas crianças da escola A são Nickelodeon e Cartoon Network (13 crianças ambos). Na escola B, 07 crianças apontaram o canal SBT, enquanto que na escola A, somente 03 crianças informaram assistir ao canal. Já os canais Nickelodeon e Cartoon Network tiveram 03 e 05 crianças, respectivamente, de audiência na escola B.

Embora nas duas escolas o ato de assistir desenhos é o programa mais visto pelas crianças, na escola A o número de crianças que assistem desenhos é maior que na escola B, 20 e 12 crianças, respectivamente. Nenhuma criança da escola A assiste telejornal, já na escola B, 02 crianças informaram assistir este tipo de programa.

Perguntou-se às crianças o que elas fazem quando seu programa vai para o intervalo e está na hora dos comerciais. 37,5% das crianças informaram que não trocam de canal, porém fazem outra atividade até o programa iniciar novamente, 29,2% disseram que assistem aos comerciais, 27,1% disseram que trocam de canal e 03 crianças (6,3%) tiveram respostas diferentes destas: “Eu falo *puncararias*, que significa porcaria”, “Eu fico bravo”, e “Eu desligo a televisão”.

Observou-se que 41,7% das crianças da escola A não trocam de canal, porém costumam fazer outra atividade. Já na escola B, as crianças dividem-se entre “trocar de canal” e “não trocar de canal, porém executar outra atividade durante os comerciais (33,3% para ambos). Quando analisados pelo desempenho escolar, 29,2% das crianças da escola A assistem aos comerciais, sendo que 16,7% possuem sucesso escolar. Já na escola B, o número de crianças que assistem aos comerciais é de 29,2%, sendo que 20,8% possuem sucesso escolar.

Foi pedido para que as crianças apontassem um comercial que passa no canal em que elas assistem: 20,8% das crianças apontaram a própria programação como exemplo, 18,8% apontaram a propaganda eleitoral (crer-se devido a pesquisa ter sido realizada em outubro de 2014 – mês e ano de eleições presidenciais), 14,6% apontaram propaganda de brinquedos, as demais respostas variaram entre o nome do produto e o que o produto é.

Na escola A o exemplo de comercial mais citado foi o da própria programação do canal (33,3%). Já na escola B, a maior parte das crianças (33,3%) apontou a propaganda eleitoral como exemplo, sendo 29,2% as crianças que possuíam insucesso escolar. Questionou-se sobre o que chama a atenção das crianças quando está passando um comercial. A maior parte das crianças informou que não há nada em uma propaganda que chame a atenção delas (22,9%), 14,6% falaram que são atraídas quando há brinquedos no comercial, 8,3% falaram que o comercial se destaca quando é engraçado.

Na escola A, 16,7% das crianças disseram que são atraídas quando um comercial é engraçado, já na escola B, este não é um elemento que chama a atenção das crianças.

Pra encerrar o bloco relacionado ao perfil da criança, perguntou-se: “Em sua opinião, para que serve uma propaganda na televisão?”. 18,8% das crianças pensam que o objetivo da publicidade na televisão é informar, 16,7% disseram que é para as pessoas comprarem os produtos, e 6,3% disseram não saber o motivo de existir publicidade e propaganda na televisão. Das respostas é possível listar algumas delas: “Para podermos ir ao banheiro”, “Faz parte da programação da televisão”, “Para trocar de canal”.

As crianças da escola A pensam que um comercial na televisão serve para que as pessoas comprem os produtos anunciados (25%), sendo que 16,7% possuíam insucesso escolar.

Já as crianças da escola B, dizem que o comercial serve para informar (29,2%), sendo que 20,8% delas possuem insucesso escolar.

Em seguida, foi aplicado o Bloco II, da pesquisa, e exibiu-se o comercial uma vez somente e realizou-se uma série de perguntas para as crianças sobre a propaganda assistida. A primeira pergunta pedia para que as crianças escrevessem todos os elementos que elas lembravam ter visto no comercial. O elemento/ objeto mais visto pelas crianças foi “Homem” (32 crianças), seguido do elemento “Mulher” (29 crianças), e “*smartphones*” (19 crianças). 10 crianças apontaram elementos que não apareceram no comercial.

Nenhuma criança da escola B visualizou o “Bigode” que apareceu no comercial e nenhuma das crianças da escola A visualizou a “Moto” que também aparece no comercial.

Em seguida, foi entregue uma folha com seis elementos listados e foi solicitado para que a criança fizesse um X ao lado do elemento que passou no comercial. Os elementos listados foram: rádio, cachorro, sol, foguete, violão e gato, sendo que somente o rádio, o foguete e o violão apareceram no comercial. Somente 08 crianças identificaram os três objetos corretamente. 32 das crianças disseram ter visto o rádio, 27 o foguete, 22 o violão, 12 o sol, 03 o cachorro, 02 o gato e 05 crianças disseram não ter visto nenhum dos elementos descritos na questão.

Observa-se que na escola B, 05 crianças não conseguiram visualizar nenhum dos elementos que estavam para ser assinalados, sendo que 03 dessas crianças possuíam insucesso escolar. O número de crianças que apontaram o rádio, o foguete e o violão é superior na escola A (46 crianças) do que na escola B (35 crianças). Na escola A, observou-se que 09 crianças assinalaram elementos que não estavam presentes no comercial, sendo que 05 dessas crianças possuíam insucesso escolar.

Pedi-se para que as crianças listassem 03 cores que se lembravam ter visto no comercial. A cor mais percebida foi o azul (27 crianças), seguindo do amarelo (25 crianças) e o preto (18 crianças). 10 crianças apontaram cores que não apareceram no comercial.

A cor mais visualizada pelas crianças da escola A foi o amarelo (16 crianças). Já na escola B, as crianças apontaram a cor azul como a mais percebida (13 crianças). 14 crianças com sucesso escolar de ambas as escolas, apontaram a cor azul como mais percebida. As crianças com insucesso escolar empataram nas cores: 13 crianças apontaram a cor amarela, e 13 crianças apontaram a cor azul como a mais vista. 08 das crianças da escola B apontaram cores não existentes no comercial, sendo que 05 delas tinham insucesso escolar.

Após informarem as três cores que viram no comercial, as crianças tiveram que apontar o que essas cores representavam para cada uma delas. Algumas crianças apontaram objetos para representar cada cor, outras crianças apontaram sentimentos. E, 04 das crianças disseram que aquelas cores não representam nada.

A próxima questão referia-se a cores de três objetos que apareceram no comercial: O violão vermelho, o foguete cinza e o computador roxo. Quanto ao violão, 45,8% erraram, 45,8% não lembraram e 8,3% acertaram. No foguete, somente 12,5% das crianças acertaram, 50% erraram e 33,3% não lembraram. Para o computador nenhuma criança acertou, 54,2% não lembraram e 45,8% erraram.

Para a cor do violão, observou-se que somente as crianças da escola A, acertaram a cor, sendo que metade delas tinham sucesso escolar e a outra metade possuíam insucesso escolar. A cor do objeto mais lembrada foi a do foguete, em que 12,5% das crianças acertaram, sendo 8,3% da escola A e 4,17% da escola B. Também observou-se que das que acertaram (12%), 8,3% delas possuíam insucesso escolar e 4,17% possuíam sucesso escolar.

O comercial possui uma trilha sonora. Perguntou-se às crianças se no comercial havia uma música, 85% disseram “Sim”, e 15% disseram “Não”. Uma das crianças justificou sua resposta não, dizendo que música é somente quando há a presença de um cantor.

O número de crianças da escola A que apontaram que havia música no comercial é superior ao da escola B. Das crianças que informaram que não havia música no comercial, 16,7% possuíam insucesso escolar e 4,2% possuíam sucesso escolar.

O comercial falava da FURB, e em seu discurso ela se denominava como personagem principal. Somente 31,3% das crianças perceberam que a FURB era o personagem principal. 50% disseram que não havia um personagem principal, 10,4% apontaram o narrador do comercial, e 8,3% apontaram Homem.

Na escola A, 37,5% das crianças apontaram a FURB como personagem principal, sendo que 20,8% possuíam sucesso escolar. Já na escola B, o número de crianças que apontou a FURB como personagem principal, foi de 25%, e a maioria deles, 16,7%, possuíam insucesso escolar.

No comercial há 06 personagens: 01 representava os anos 1960, 01 os anos 1970, outro os anos 1980, 01 para os anos 1990, um para os anos 2000 e, por fim, a FURB. Ao final do comercial os 05 personagens representantes de cada década da FURB foram replicados em vários, o que gerou respostas bem diferentes para esta pergunta, mas a maior parte das crianças, 34% optaram pela descrição “Vários”.

O tema central da propaganda era sobre os 50 anos da FURB. Somente 11 crianças (22,9%) apontaram este tema quando questionadas sobre qual assunto era o comercial.

O número de crianças que apontou o tema do comercial como os 50 anos da FURB foi maior na escola B. Na escola A, 16,7% apontou que o tema do comercial era os 50 anos da FURB, sendo que 12,5% possuíam insucesso escolar.

Solicitou-se para que as crianças escrevessem qual era a história do comercial. Esta questão era aberta. O entrevistador dividiu as respostas das crianças entre "Acertou completamente", "Acertou parcialmente", "Lembrou de elementos" e "Não soube informar". A maior parte das crianças (37,5%) lembrou-se de alguns elementos, mas não soube informar a ordem cronológica ou colocá-los em uma sequência que pudesse fazer sentido. Somente 07 crianças (14,6%) conseguiram contar o comercial com mais detalhes e organização das ideias.

Na escola A, observa-se um número maior de crianças que conseguiram contar a história (25%) do que na escola B (4,2%). O número de crianças que não souberam contar sobre o comercial é maior na escola B (29,2%) do que na escola A (16,7%). Das crianças que não souberam contar a história do comercial na escola A, 12,5% possuem sucesso escolar e 4,2% insucesso escolar. Já na escola B, 16,7% possuem insucesso escolar e 12,5% sucesso escolar.

Perguntou-se quem era a marca que estava anunciando aquele comercial: 85,4% das crianças puderam identificar a FURB, somente 4,2% não souberam e 10,4% fizeram outras indicações.

O número de crianças da escola A que não souberam responder esta questão é de 8,3%, sendo todas de insucesso escolar. Na escola B, 16,7% das crianças deram outras respostas ao invés de FURB, sendo todas as crianças pertencentes ao 2º ano do ensino fundamental. O número de crianças que deram respostas diferentes de "FURB" número é menor na escola A (4,2%).

Por fim, perguntou-se às crianças qual a mensagem que o comercial passou para elas. Das respostas lista-se as mais interessantes: “Os anos de história onde a FURB esteve presente por 50 anos”, “FURB está com 50 anos e nos acompanha em todos os momentos”, “A importância de uma escola que existe há 50 anos e cresce cada vez mais”.

Na pesquisa havia algumas perguntas chaves para verificar o nível de percepção das crianças: “Quais dos elementos listados abaixo, estavam no comercial?”, “Qual era a cor do violão?”, “Qual era a cor do foguete?”, “Qual era a cor do computador?”, “Havia música no comercial exibido?”, “Havia um personagem principal?”, “Sobre o que falava esta propaganda?”, “Me conte a história deste comercial”, “De quem era esta propaganda?”, “Qual a mensagem que este comercial passou para você?”. A criança com melhor resultado estuda no 4º ano do ensino fundamental da escola “A” e possui sucesso escolar: acertou 4 das 10 perguntas chaves (40% de acerto). Somente 16 crianças não responderam corretamente às perguntas chaves.

Percebeu-se que na escola “A” 19 alunos (39,5% do total de crianças) responderam corretamente às perguntas chaves, enquanto na escola “B” temos 13 alunos (27% do total de crianças) que acertaram as respostas.

Fez-se análise da quantidade de acertos totais: há maior concentração nas séries mais altas, sendo que o 4º ano teve um desempenho melhor (19 acertos) que o 5º ano do ensino fundamental (17 acertos). Comparando-se as escolas: os alunos da escola “A” tiveram número de acertos maior (32 acertos) que o da escola “B” (21 acertos).

Nota-se que as crianças com sucesso escolar possuem 28 acertos, enquanto as de insucesso escolar possuem 25 acertos. As crianças da escola “A” com sucesso escolar tiveram

17 acertos, e as crianças da escola “B” com sucesso escolar tiveram 11 acertos. Quando comparadas as crianças com insucesso escolar, há 15 acertos na escola “A” e 10 acertos na escola “B”.

Considerações finais

Este trabalho teve o intuito de verificar a percepção das crianças Blumenauenses do 2º ao 5º ano do ensino fundamental sobre a publicidade e propaganda audiovisual. Os objetivos propostos foram alcançados com êxito. Abordou-se os temas comunicação e educação, com foco nos impactos da comunicação sobre a criança. Para a formação de um indivíduo há várias vertentes envolvidas: escola, família, sociedade e a comunicação por meio da mídia. A maior preocupação é referente o impacto que os meios de comunicação podem causar no universo infantil. Porém, a percepção trata-se de um processo interpretativo que depende de vários fatores, principalmente com o fato de o espectador estar envolvido na programação apresentada na televisão. Na pesquisa aplicada, separou-se as crianças de acordo com escola, turma e desempenho escolar. Verificou-se que embora a diferença entre os números não sejam expressivos, crianças que estudam em escola particular, em turma mais avançada, com sucesso escolar tendem possuir melhor percepção da publicidade e propaganda audiovisual.

Sugere-se para os próximos estudos a aplicação com mais escolas do município de Blumenau, considerando também a região de cada escola, por exemplo: 2 escolas no bairro da Velha, 2 escolas no Centro, 2 escolas no Garcia e 2 escolas nas Itoupavas, sendo que em cada bairro selecionado, uma escola seria de ensino privado e outra de ensino público. O ideal seria aplicar a pesquisa com crianças a partir dos 3 anos até os 12 anos, dessa forma haveria maior distinção entre as idades. Sugere-se também a exibição de mais comerciais: um institucional, um promocional, e um testemunhal.

REFERÊNCIAS

- BACCEGA, M. A. O impacto da publicidade no campo comunicação/educação. **Cadernos de pesquisa da ESPM**. Ano 1, número 03, 81 p., set./out. 2005.
- BRAGA, J. L.; CALAZANS, R. **Comunicação e educação: questões delicadas na interface**. São Paulo: Hacker, 2001.
- BELLONI, M. L. **Crianças e mídias no Brasil: cenários de mudança**. Campinas, SP: Papirus, 2010.
- CAPPO, J. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, nos consumidores na era pós-televisão**. 2ª ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- CORREA, G. B. F.; CRESCITELLI, E. Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil. **Revista Administração e Diálogo**, v. 12, n. 1, 2009, p. 122-148.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GONÇALVES, E. M. **Propaganda & Linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2008.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**. 25 (1), 134-141, 2013.
- LAURINDO, R.; OLIVEIRA, A. F. S. Publicidade infantil nos indicadores de sustentabilidade para agências. In.: BIEGING, P.; BUSARELLO, R. I. (Org.). **Experiências de consumo contemporâneo: pesquisas sobre mídia e convergência**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2013.
- PITAS, A. M. C. S.. **Propagandas de alimentos e bebidas na TV: percepção de crianças e mães**. 117 p. Dissertação de Mestrado (Saúde Pública) – Universidade de São Paulo (USP), 2010.
- SANFELICE, G. R.; SCHMIDT, S. P. Mídia e educação: possibilidade de (des)encontro. **Atos de Pesquisa em Educação**. PPGE/ME FURB. n. 1, p. 129-141, jan./abr. 2013.
- SANT’ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- SANTOS, J. F. Educomunicação: uma inter-relação entre educação e comunicação. **Revista Letrando**, v. 2, jul./dez. 2012.
- STRASBURGER, V. C.; WILSON, B. J.; JORDAN, A. B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. 2ª ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING APLICADAS NO WEBSITE DA MARCA NATURA⁸¹⁹

Gabriela Cortiana Machado Valle⁸²⁰
Fabrise de Oliveira Muller⁸²¹
Taís Steffenello Ghisleni⁸²²
Centro Universitário Franciscano

RESUMO

Esse estudo investigou os conceitos de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e a utilização de suas ferramentas, buscando compreender configura a utilização dessas no contexto digital, utilizando como objeto o website institucional da marca Natura. Os resultados apontaram que as ferramentas de CIM tradicionais ainda são o recurso mais usado pelo website da marca.

PALAVRAS-CHAVE: Ferramentas de CIM; Website; Natura

Introdução

A facilidade aos acessos à internet tem levado a mudanças na área de marketing e nas noções de comunicação em marketing, pois na era digital se alteraram o comportamento do consumidor, já que estes procuram informações imediatas, em mais plataformas, criando canais de *feedback*, principalmente, em suas redes sociais (KOTLER E ARMSTRONG 2010).

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, smarttv* – enquanto assistem/ouvem outro meio de comunicação (RODRIGUES; TOALDO, 2014, p.341).

Dada essa facilidade de contato, a comunicação integrada de marketing ganha com networking, interação, interação e pluralidade. Características capazes de se acoplar às estratégias de marketing da empresa. Estas que são cada vez mais trabalhadas numa perspectiva de Marketing segmentado, mostrando adaptações dos antigos Planos de Marketing. Com o advento do mundo digital a comunicação está pró-ativa, diferenciada, atenta ao design, interativa, personalizada ao máximo (LEEFLANG et. al. 2014). Nesse contexto os canais digitais são utilizados como uma ferramenta que transmita uma mensagem eficaz, coerente e que reforce o sentimento de pertencente à marca (DAVIS, PIVEN e BREAZEALE, 2014).

Diante desses conceitos chega-se ao seguinte problema de pesquisa: Como são utilizadas as ferramentas de comunicação integrada de marketing pela Natura via website institucional? Neste trabalho o enfoque será o website da empresa Natura como objeto de estudo, pois se faz uma retomada aos estudos anteriores, no qual se investigou a evolução da marca acompanhando as fases da Publicidade brasileira⁸²³ e sua inserção no contexto digital⁸²⁴. Nestes

⁸¹⁹ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP

⁸²⁰ Acadêmica 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, email: gab_valle@hotmail.com

⁸²¹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, email: fabrise.sma@terra.com.br

⁸²² Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, email: taisghisleni@yahoo.com.br

⁸²³ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da

trabalhos foram analisadas as estratégias utilizadas em anúncios da marca Natura, com o objetivo de identificar neles características das principais fases da história da publicidade brasileira e entender os processos de evolução da publicidade brasileira, dando ênfase no desenvolvimento da publicidade digital, tendo como exemplo desse contexto a marca Natura.

A marca Natura, que virou sinônimo de cosméticos no Brasil, foi fundada em 1969 por Antonio Luiz Seabra, como um laboratório e uma pequena loja de cosméticos, situada na rua Oscar Freire, em São Paulo. Nela, Seabra e apenas sete funcionários vendiam seus produtos e prestavam consultoria de beleza aos usuários da marca. Foi atendendo e conversando com seus clientes que eles constataram o potencial transformador dos cosméticos, visto que o ato de tratar da pele é a expressão de autoestima do indivíduo. A marca foi lançada baseada na qualidade dos seus produtos, e também na força do conceito de ajudar as pessoas a se conhecerem melhor e a serem mais felizes. A NATURA era movida pela paixão do produto cosmético como importante veículo de autoconhecimento e percepção e seu poder de transformação na vida das pessoas (MUNDO DAS MARCAS). Em 2014, a presidência da marca afirmou que as mídias sociais serão o principal vetor de crescimento para a Natura nos próximos cinco anos, pois será a grande ferramenta de contato com as forças de vendas.

Pensando nessa tendência descrita pela marca, este artigo tem como objetivo geral, analisar como as ferramentas de CIM são utilizadas pela Natura em seu website. Para dar conta do objetivo, as etapas de análise compreendem o mapeamento do site da empresa e a identificação das ferramentas de CIM.

A pesquisa do tipo qualitativo teve caráter exploratório, o qual, segundo Gil (2002) quer proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e aprimorando ideias e descobertas de intuições, sendo possível, através de um planejamento bastante flexível, uma pesquisa com foco definido a partir de levantamento bibliográfico. A fase exploratória teve início com a identificação dos conceitos de Comunicação integrada de marketing e suas ferramentas, a partir disso realizou-se a análise de como as ferramentas de CIM estão sendo utilizadas website da empresa.

1 Comunicação integrada de marketing

Há diversas definições para Comunicação Integrada de Marketing na década de 1980, a Associação Americana de Agências de Propaganda (*American Association of Advertisement Agencies*) criou a primeira definição.

Um conceito de planejamento de comunicação de *marketing* que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalia os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicação - por exemplo, a propaganda, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas - e combina essas disciplinas para proporcionar clareza, coerência e um impacto máximo de comunicação (SCHULTZ, 1993, p.17).

Em 1984, Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas (ABERP), a descreveu como uma atuação conjugada de todos os profissionais da área, com intuito de minimizar os conflitos, beneficiando os clientes. Posteriormente Schultz (1993) descreveu a comunicação integrada de marketing como um planejamento que avalia estrategicamente o papel das ferramentas de comunicação. Ikeda e Crescitelli (2002) abordam a CIM como integração entre as ferramentas de comunicação para provocar mais impacto nos clientes.

Trevisan (2003) define a CIM como a sinergia e a integração de diversas áreas, ferramentas e necessidades de comunicação organizacional. Sinergia essa, derivada de um processo de planejamento estratégico que indica de forma abrangente as necessidades da empresa, norteando o uso qualquer ferramenta, para que o resultado final venha contribuir para sua imagem interna e externa. Kotler e Armstrong (2003) descrevem que a finalidade da comunicação integrada de marketing é transmitir uma mensagem consistente, clara e atraente

sobre seus produtos e sobre a própria organização, através da integração dos diversos canais de comunicação da empresa.

Em 2008, Belch e Belch definiram a comunicação integrada de marketing de forma mais abrangente, pois unem o planejamento de comunicação de marketing, a coordenação das diversas ferramentas, além de considerar a CIM como um processo estratégico. Para os autores a CIM trata-se de um processo de negócio que auxilia as empresas a identificar os métodos mais apropriados e eficazes de comunicação e construção de relacionamento com os clientes e outros interessados. Em uma perspectiva contemporânea a comunicação integrada de marketing se volta para facilitar os processos de compartilhamento do conhecimento, não apenas em um espaço físico comum da empresa, mas também dentro de uma realidade virtual, já que a tecnologia passou a ser um fator de facilitação dessa comunicação.

A Comunicação integrada de marketing se operacionaliza através das ferramentas de comunicação, bem como se apoia em diversas possibilidades de mídia. Este composto de ferramentas e mídias é denominado como promoção do mix de marketing, que para Shimp (2009, p.26) significa a “reunião dos quatro grupos de áreas de decisão inter-relacionadas: produto, praça, preço e promoção”.

1.1 Ferramentas de comunicação integrada de marketing

As ferramentas compõe a comunicação integrada de marketing e podem promover o serviço, devem ser persuasivas e tentar criar empatia do receptor em relação à empresa (CRESCITELLI e SHIMP, 2012). Esses autores classificam as ferramentas de CIM em três categorias: i) as tradicionais, que são vistas como maneiras clássicas de comunicação, ajudando, por exemplo, diretamente no posicionamento dos produtos através da criação de imagem, visando o estímulo às compras, entre outros fatores; ii) complementares, que são as ferramentas criadas com a função de reforçar a mensagem transmitida pelo tipo de ferramenta tradicional, contendo mesmo grau de importância e, embora sejam classificadas como um complemento, este tipo de ferramenta é muito utilizado pelas empresas; e iii) inovadoras, que são ferramentas conceituadas como novas, surgidas com os avanços da tecnologia de informação e com o objetivo de transmitir a mensagem de modo rápido através da ajuda da tecnologia.

As ferramentas tradicionais podem ser classificadas como propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto, venda pessoal e patrocínio (CRESCITELLI e SHIMP, 2012).

Dentre as diversas definições de propaganda, podemos citar Kotler e Keller (2006), que conceitua como mensagens disseminadas através de anúncios a fim de desenvolver preferência pela marca e/ou instruir as pessoas. Também pode ser definida como qualquer forma paga de comunicação impessoal sobre uma organização, produto, serviço ou ideia, realizada por um patrocinador que se identifica (BELCH e BELCH, 2008), e representa o mais importante tipo de promoção não-pessoal (BONE e KURTZ, 1998). A propaganda pode ter duas classificações, a persuasiva, no qual o objetivo é trazer convicção a respeito do produto e a informativa, como próprio nome diz, quer informar sobre o produto (PEREZ e BAIRON, 2002).

Para Castro (2006, p.110): “a publicidade, tal como hoje é entendida, é uma forma de comunicação voltada para a divulgação positiva de produtos ou serviços com o objetivo de despertar interesse de consumo”. Para Sant’anna (2002) a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com qualquer outros meios.

As relações públicas se baseiam em três características: alta credibilidade, possibilidade de alcançar clientes potenciais e dramatização. Quando se fala em alta credibilidade, diz respeito a falta de confiança em anúncios, o que não é notado, por exemplo, em matérias e artigos de jornais. A oportunidade de se alcançar clientes potenciais, deve-se ao fato de muitos evitarem anúncios e vendedores. Já quando se trata de dramatização, o trabalho de relações públicas pode tornar concreto o produto ou benefício de uma determinada empresa (KOTLER e KELLER, 2006). Seu objetivo é construir uma boa imagem corporativa para seu público (BONE e KURTZ, 1998).

O marketing direto pode ser definido como um sistema de marketing para efetuar transações e respostas mensuráveis (LA CASAS, 2009), é utilizado como forma de comunicação direta com o público, gerando resposta e/ou transação. Ele abrange as atividades como gerenciamento de banco de dados, venda direta, telemarketing, por meio de mala direta, internet, mídias eletrônicas e impressas (BELCH e BELCH, 2008).

Venda pessoal em uma das ferramentas mais eficazes da comunicação integrada de marketing, já que consiste na comunicação entre os vendedores e o público de forma direta (LA CASAS, 2009). Para Kotler (2006), possui as características de interação pessoal, o aprofundamento dessa interação, permitindo o relacionamento tanto pessoal, quanto profissional do vendedor com o cliente e resposta, já que através da argumentação o cliente pode ser levado a efetivar a compra.

O patrocínio refere-se a uma prática que visa promover os interesses de uma empresa e suas marcas a um evento específico ou uma causa (OGDEN e CRESCITELLI, 2007), se caracteriza por buscar alcançar tanto retorno financeiro quanto institucional, cuja dimensão mais importante é a promoção de uma marca (MELO NETO, 2000).

As ferramentas complementares podem ser descritas como marketing digital, *product placement*, ações cooperadas, *merchandising*, eventos, folhetos/catálogos, marketing de relacionamento e mídia exterior (CRESCITELLI e SHIMP, 2012).

Para Kendzerski (2009), considerando esse novo meio de comunicação, o essencial para o sucesso é se comunicar com o público de forma que ele deseja, levando conteúdo segmentado, tendo em mente três ações fundamentais, a segmentação, a mobilidade e a interatividade. Essas ações formam o marketing digital, o investimento nesses itens ampliam os negócios de forma sustentada. Porém para entrar efetivamente no universo da internet as empresas tem que decifrar esse meio, ou seja, criar uma estratégia de marketing ativo e garantir que as ações efetivas (TORRES, 2009).

O *product placement* trata-se técnica promocional utilizada para atrair a atenção dos telespectadores de maneira integrada ao conteúdo. Ela tem participação crescente na programação de emissoras brasileiras e se destaca por não permitir ao espectador “pular” a mensagem anunciada, já que a mesma integra-se ao conteúdo artístico/editorial assistido (CARVALHO et al., 2008).

As ações cooperadas são desenvolvidas em conjunto entre fabricantes e varejistas, ambos assinam a comunicação. Já o *merchandising* é a exposição de produtos no ponto de venda, incluindo a utilização de materiais como *stoppers*, *banners*, *displays*, *wobblers* e cartazes (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

A organização de eventos pode gerar interesse e desenvolvimento por parte dos consumidores e da mídia. Os principais motivos para patrocinar eventos são: criar identificação com o público-alvo; aumentar a exposição do nome da empresa ou produto; criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto à associações-chave com a imagem da marca; intensificar a imagem corporativa; criar experiências e provar sensações; expressar o compromisso com a sociedade; entreter os principais clientes ou recompensar funcionários e permitir oportunidade de *merchandising* ou promoções (KOTLER e KELLER, 2012).

Para Cesca (2006), os folhetos fornecem dados sobre um aspecto ou atividade da empresa, são publicações em papel de fácil manuseio e em tamanho reduzido, é muito usado para atingir grandes públicos com pouco investimento e de maneira rápida. Já os catálogos refere-se a listagem de produtos/serviços oferecidos pela empresa, nele podem conter descrições, ilustrações, características, fotografias, entre outros. . Há uma tendência de que essas formas de comunicação sejam substituídas por versões digitais (NUNES, 2008).

Para Gummeson (2010) o marketing de relacionamento é geralmente descrito como uma abordagem para desenvolver clientes leais de longo prazo e, dessa forma, aumentar a lucratividade, Kotler (2000) baseado na premissa o cliente não deve ser procurado somente no momento da conta, o vendedor deve monitorar clientes-chave, conhecer suas dificuldades e estar sempre pronto para servir.

Mídia exterior trata-se de veiculações em ambientes externos, incluem outdoor e painéis (mais tradicionalmente) além de mídias em ônibus, taxis e mobiliário urbano, como relógios, lixeiras, totens em calçadas e pontos de ônibus (ZAMPAR, 2013).

As ferramentas inovadoras podem ser classificadas em *advertainment*, marketing viral, *buzzmarketing* e marketing de guerrilha (CRESCITELLI e SHIMP, 2012).

Advertainment é a integração de um conteúdo relevante, seja um filme, uma novela, um programa de auditório, uma revista ou um jogo de computador em que a publicidade ou a marca de um anunciante esteja totalmente integrada com esse conteúdo e também podendo ser patrocinador do conteúdo (SÁEZ, 2005).

O termo Marketing viral, segundo Vaz (2008), consiste basicamente em tornar o consumidor em veículo, ou seja, o processo de divulgação de uma mensagem publicitária, baseado no seu poder de contágio por pessoas próximas, o que faz com que essa forma de marketing seja de baixo custo e alta propagação. Porém para que a mensagem seja divulgada pelos consumidores, é preciso que esta seja relevante a ponto de ele querer passar adiante, além disso, deve conter entretenimento, humor, curiosidade, informações úteis e conteúdos relevantes, que instiguem o internauta a compartilhá-la.

O *buzzmarketing* é definido como um processo de comunicação multidimensional, que envia mensagens persuasivas aos consumidores na forma de boca-a-boca, tanto online quanto *offline* (AHUJA et.al., 2007). É “todo o boca-a-boca a respeito de uma marca. É o agregado de toda comunicação pessoa-a-pessoa, a respeito de um particular produto, serviço ou companhia a qualquer ponto do tempo” (ROSEN, 2000, p. 7), geralmente baseado em eventos ou esforços especiais desenvolvidos pelos praticantes de marketing para obter efeito de comentários positivos entre usuários e junto à mídia (OETTING, 2006).

Marketing de Guerrilha é uma estratégia que utiliza meios e ações imagináveis, com a finalidade de alcançar o resultado pretendido, é uma estratégia capaz de “atingir metas convencionais, tais como lucros e alegria, com métodos não convencionais, como investir na energia em vez de dinheiro” (LEVINSON, 2010 p.11).

A tabela 1 elucida de forma resumida tais ferramentas descritas anteriormente:

Tabela 1 Classificação das ferramentas de Comunicação

TRADICIONAIS	COMPLEMENTARES	INOVADORAS
<ul style="list-style-type: none"> - PROPAGANDA - PUBLICIDADE - RELAÇÕES PÚBLICAS - PROMOÇÃO DE VENDAS - MARKETING DIRETO - VENDA PESSOAL - PATROCÍNIO 	<ul style="list-style-type: none"> - MARKETING DIGITAL - <i>PRODUCT PLACEMENT</i> - AÇÕES COOPERADAS - <i>MERCHANDISING</i> - EVENTOS - FOLHETOS/CATÁLOGOS - MARKETING DE RELACIONAMENTO - MÍDIA EXTERIOR 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>ADVERTAINMENT</i> - MARKETING VIRAL - <i>BUZZ MARKETING</i> - MARKETING DE GUERRILHA

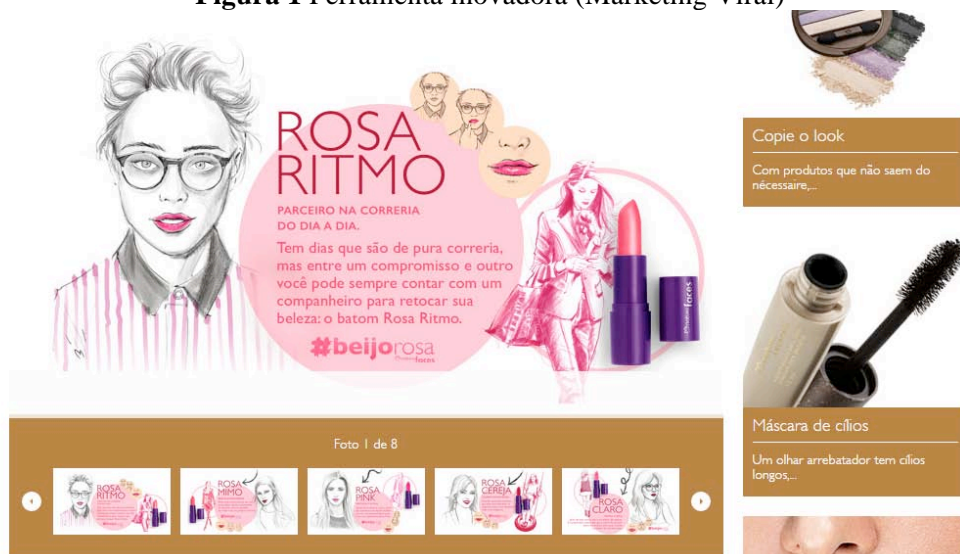
Fonte: CRESCITELLI e SHIMP, 2012.

Atualmente existem muitas outras ferramentas que podem ser consideradas inovadoras, especialmente por causa das multiplataformas existentes para se fazer publicidade, pois as diferentes possibilidades de mídia e ferramentas de CIM desafiam os publicitários a manterem seus anunciantes como preferidos para seus consumidores e isso acontece apenas se acompanharem as tendências de mercado. (RODRIGUES; TOALDO, 2014). Os publicitários precisam acompanhar as novidades para antecipar a comunicação desejada pelos públicos.

2. O website da natura a partir da ótica de utilização da comunicação integrada

O site da natura, identificado pelo endereço www.natura.com.br é organizado a partir de links e imagens. Os links subdividem-se em “A Natura”, “Nossas Marcas”, “Lançamentos”, “Perfumaria”, “Maquiagem”, “Cabelo”, “Corpo e banho”, “Rosto”, “Homem”, “Criança e Bebê” e “Presentes”. Esses links são sobrepostos em imagens de passam de forma rotativa, essas imagens apresentam produtos e imagens femininas. Logo abaixo estão os produtos em destaque, compra online, TV natura, informações sobre concursos, curiosidades sobre a marca, eventos culturais e responsabilidade social. Por ultimo se vê os redirecionamentos para as redes sociais da marca.

Figura 1 Ferramenta inovadora (Marketing Viral)



Fonte: Site Natura⁸²⁵

Na primeira das imagens descritas acima, intitulada "Compartilhe afetos", que redireciona para uma página no qual seu título é "Neste dia das Mães, a Natura convida você para demonstrar o afeto sem limites que existe entre mães e filhos. Aqui você encontra mensagens para homenagear nas redes sociais a sua mãe e outras mães importantes na sua vida". Podemos identificar a utilização de duas ferramentas de comunicação integrada de marketing, a de relações públicas, pois constrói, promove e preserva a imagem de empresa perante a sociedade e a publicidade, já que nessa página há um link os melhores presentes para o dia das mães, conferindo essa ideia de divulgação de produtos.

Na imagem "Chame Natura que Natura vem", redireciona para um vídeo institucional da empresa, configurando-se como uso da ferramenta propaganda, pois transmite o conceito da marca. Já a ultima imagem "Concorra um iphone 6", usa de forma clara a promoção de vendas, a tática se dá através de videoclipe do jingle da campanha para concorrer.

Logo abaixo em "Destaques" podemos apontar a utilização de catálogo online, que se caracteriza como uma ferramenta complementar. A publicidade é utilizada quando mostra-se os produtos tendências, como batons multicoloridos, estes além da publicidade redirecionam para o catálogo online. Em TV Natura, estão postados: vídeo da promoção minhas amis, que se caracteriza como promoção de vendas; vídeo institucional, o mesmo descrito anteriormente; e um catalogo virtual em video, pois contem descrição, características, fotografias e preço dos produtos vendidos pela Natura.

Outras fotografias com links estão postados na página inicial do website da Natura, como propaganda institucional sobre o Instituto Natura e o cocriando, contendo os premios recebidos no ano de 2015. A *hashtag* #beijorosa (figura 1), aqui podemos identificar o uso do marketing viral, o processo de divulgação está baseado no seu poder de contágio pelos atores participantes. E o ultimo link dessa sessão é sobre a Natura Musical, a página que se abre mostra que este projeto tem como intuito patrocinar diversas iniciativas que valorizam o diálogo entre ritmos, revendo a identidade brasileira com excelencia artistica, além disso o projeto promove eventos, como o Festival Natura Musical, juntando novos talentos, artistas consagrados e músicos regionais.

⁸²⁵ Disponível em: <<http://www.natura.com.br/www/>> acesso em 15 de abril de 2015

Logo mais abaixo, o site apresenta mais seis banners sobre o concurso descrito acima, prêmios internacionais, maquiagem, instituto Natura, Natura Cultural e atitudes inovadoras. Por último há apresentação das redes sociais da marca, como *facebook*, *twitter*, *youtube* e *pinterest*. No rodapé há mais *links* institucionais como outros sites da marca, redirecionamento para outros públicos, revista digital e atendimento. O site está no ar desde 1997.

Os websites são uma oportunidade de divulgação de notícias das organizações e uma forma de ampliar os relacionamentos com seus públicos como uma ferramenta de comunicação. Sem esse diálogo com o público, a internet se tornaria um monólogo (KENT; TAYLOR, 1998). Torres (2009) concorda ao dizer que o site funciona como o gerenciador de conteúdo, enquanto as redes sociais são ótimas ferramenta para trabalhar o marketing de relacionamento e disseminar rapidamente o marketing de conteúdo.

4. Considerações pontuais

O presente trabalho buscou identificar as ferramentas de comunicação integrada de marketing presentes no website da marca Natura, levando em consideração a percepção do contexto digital para a marca. Para isso descrevemos as mudanças conceituais da comunicação integrada de marketing, até chegarmos à sua concepção mais contemporânea, e consequentemente, mais abrangente.

A escolha do website como objeto de análise se tornou relevante pois, cada vez mais o contexto digital se apresenta importante, e até determinante na comunicação da empresa, bem como a escolha do uso de suas ferramentas (SARAIVA, 2010). Já que o desenvolvimento digital fez com que a comunicação brasileira passassem por intensas transformações, obrigando os profissionais e as agências trabalhem no sentido de se reinventar, buscando pelas melhores alternativas e oportunidades do cenário de mídia atual.

Porém na observação do site da Natura foi possível verificar que as ferramentas de ferramentas tradicionais, como publicidade, propaganda, relações públicas, promoção de vendas e patrocínio, ainda tem maior relevância na CIM da empresa, mesmo no meio digital. As ferramentas complementares são contempladas, de forma mais discreta, através catálogo digital, marketing de relacionamento e as inovadoras, somente através do marketing viral.

REFERÊNCIAS

- AHUJA, Roshan; MICHELS, Tara; WALKER, Mary; WEISSBUCH, Mike. **Teen perceptions of disclosure in buzzmarketing**. Journal of Consumer Marketing. Ohio, 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS OPERADORAS DE TURISMO – BRAZTOA. **Anuário Braztoa 2013**.2013. Disponível em: <http://www.braztoa.com.br/anoario/anoario_2013/index.html#/1/>. Acesso em: 22 mar. 2015.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**. 7ªed São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BOONE, Louis; KURTZ, David. **Marketing Contemporaneo**. 8ªed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.
- CARVALHO, D; YETIKA, M; GIRALDI, J. **Product placement in soap opera versus advertising break: a comparative study on TV communication in Brazil**. In: EMA - Encontro de Marketing ANPAD, 2008, Curitiba. Anais... Curitiba: III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008
- CASTRO, Maria Lilia Dias. **Televisão e publicidade: ações convergentes**. Compós, 2005.
- CESCA, C. G. G. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. 4. ed. São Paulo:Summus, 2006
- CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- DAVIS, R., PIVEN, I. E BREAZEALE, M., (2014), **Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model**, Journal of Retailing and Consumer Services, nº. 21, pp. 468–481
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ªed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3ªed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, E. O efeito potencial da comunicação integrada de marketing. **Revista Marketing**, São Paulo, v. 36, n. 352, p. 51-58, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2010, 624p

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**, 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12^oed. Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 14^oed. Prentice Hall Brasil, 2012.

LA CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8^oed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEEFLANG, Peter; VERHOEF, Peter; DAHLSTRÖM, Peter; FREUNDT, Tjark, **Challenges and solutions for marketing in a digital era**. 2014 European Management Journal, Volume 32, pp. 1–12.

LEVINSON, Jay Conrad, **Guerrilha Marketing Concept**. USA: Colorado University, 2010

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/natura-natureza-viva.html>> Acesso em: 25 de mar de 2014.

OETTING, Martin. How to manage connected marketing. in KIRBY, Justin e MARSDEN, Paul. **Connected Marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution**. Elsevier. pág. 232-266, 2006.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2^oed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. A publicidade multiplataforma – desafios e práticas no campo da publicidade brasileira na fase contemporânea. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (Orgs.). O sistema publicitário e a semiose ilimitada: **V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. Pp. 334-350.

ROSEN, Emanuel. **The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing**. New York (EUA): Doubleday, 2000.

SÁEZ, J Martínez. **Branded Content o Advertainment: un nuevo escenario para la publicidade audiovisual?** Universidad Cardenal Herrera Ceu. 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed., rev. e atual. São Paulo: Pioneira, 2002. 469 p

SCHULTZ, D. E. Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view. **Marketing News**, [S.l.], v. 27, n. 2, 17-18, 1993.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TREVISAN, Nanci Masiero. **O mito da comunicação integrada**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003

ZAMPAR, S. **O que é mídia exterior e o que é outdoor?** 2011. Disponível em:<<http://tudibao.com.br/2011/09/o-que-e-midia-exterior-e-o-que-e-outdoor.html>>. Acesso em: 10 de abril de 2015.

SÓ MAIS UMA MORDIDINHA - UMA ANÁLISE DA LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA SOBRE AS CRIANÇAS X *FAST FOODS* NO BRASIL E ESTADOS UNIDOS⁸²⁶

Alliston Fellipe Nascimento dos SANTOS⁸²⁷
Raquel Marques Carriço FERREIRA⁸²⁸
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

⁸²⁶Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁸²⁷Estudante de Graduação do 7^o período do curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda da UFS-SE, e-mail: alliston_fellipe@hotmail.com

⁸²⁸Orientadora 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

O presente artigo tem como objetivo comparar a regulamentação publicitária dos EUA e Brasil voltada para as crianças, mais especificamente ao que se refere ao consumo de alimentos ricos em açúcar e gordura em *Fast Foods* e bebidas carbonatadas, como refrigerantes. Também observamos o impacto da regulamentação nestes países na saúde pública desse público em especial, uma vez que a obesidade infantil é uma das principais consequências do consumo exagerado dos *fast foods*.

PALAVRAS-CHAVE: *Fast Foods*; Legislação Publicitária; Obesidade Infantil; Saúde Pública.

1-introdução

A obesidade infantil vem crescendo de forma alarmante, constituindo-se numa ameaça à saúde e ao desenvolvimento deste grupo, sendo ainda mais preocupante, uma vez que o estilo de vida sedentário, nas faixas etárias mais novas, associada a dietas com alto teor de calorias, gorduras, açúcar e sódio, coloca em risco o futuro das crianças (IOM, 2006). Segundo pesquisas do IBGE⁸²⁹ de 2010, os brasileiros ganharam peso nos últimos anos. O percentual de homens com excesso de peso subiu, durante este período, de 18,5% para a 50,1%; entre as mulheres, o percentual saltou de 28,7% para 48%. Já uma em cada três crianças estariam acima do peso, sendo que cerca de 15% do total são consideradas obesas.

Desde 2005, a Organização Mundial da Saúde (OMS) reconhece a comercialização de alimentos não saudáveis para a população infantil, como o *fast food*, como um fator que contribui para o aumento dos níveis de obesidade e sobrepeso. (PORTAL BRASIL, 2012). O investimento do mercado publicitário de alimentos evidencia o poder deste setor. Em 2001, o orçamento publicitário das indústrias de alimentos mundial foi estimado em torno de 40 bilhões de dólares (DALMENY *et al.*, 2003). No Brasil, em 2005, foram investidos cerca de 1 bilhão de reais (Almanaque Ibope, 2005). Para cada dólar gasto pela OMS tentando promover a nutrição saudável, 500 dólares são gastos pela indústria de alimentos na promoção de alimentos processados (MOURA, 2010).

Fast food (Comida rápida) representa uma refeição rápida, fácil e saborosa para as crianças. O grande problema é o consumo exagerado destes alimentos, que acabam sendo consumidos rotineiramente por parte deste público. Alimentos como hambúrgueres, sanduíches, batatas fritas, pães de queijo, pizzas, frangos fritos, e bebidas, como refrigerantes e *milkshakes*, fazem parte do cardápio das franquias de *fast foods*, como o *McDonald's*, *Subway*, *Giraffas*, *Taco Bell*, *Burger King* e *Habib's*.

Hawkes (2006) explicita que os produtos alimentícios comumente comunicados às crianças como *fast foods* e refrigerantes, tendem a conter teores elevados de gorduras, açúcares e sal; e a serem pobres em nutrientes. Dadas as taxas globalmente crescentes de obesidade e de doenças relacionadas à má dieta, alguns especialistas sugerem que a publicidade de tais produtos alimentícios contribui para um ambiente 'obesogênico' que torna mais difícil, especialmente para as crianças, fazer escolhas alimentares saudáveis.

Muitas questões são discutidas diante a problemática da propaganda de alimentos direcionadas ao público infantil. Categorias, como os dos pediatras e nutricionistas, consideram o consumo do *fast food* como um dos principais causadores de doenças em crianças, como, principalmente, a obesidade (UOL, 2013), assim como representantes de Organizações de proteção à criança declaram que a publicidade deste tipo de alimento é abusiva por ferir princípios éticos.

O principal objetivo deste artigo é o de analisar como funciona a legislação publicitária referente ao consumo de alimentos *fast foods* no Brasil e Estados Unidos para as crianças⁸³⁰,

⁸²⁹Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

⁸³⁰Nas regulamentações, as crianças são definidas de formas variadas como 'menores', 'jovens', 'pessoas jovens' ou 'crianças'. Quando as idades são especificadas, a definição varia entre os países. Nos Estados Membros da União Européia (UE), por exemplo, um menor é definido como uma pessoa abaixo dos 18 anos de idade, com exceção da Áustria, onde a idade máxima limite é 19 anos. A Convenção sobre os direitos das crianças da Organização das Nações Unidas (ONU) define crianças como pessoas com idade até 18 anos. (HAWKES, 2006) Já o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente), estabelece, em seu

como também colocamos as relações entre publicidade e o consumo exagerado desses alimentos pelas crianças, o que agrava um problema sério de saúde pública: a obesidade infantil.

2- Obesidade infantil e saúde pública

Um estudo realizado pela Universidade de Auckland, Nova Zelândia⁸³¹, analisou dados de 500 mil crianças de mais de 50 países⁸³², indicando que comiam *fast foods*, como hambúrgueres e batatas-fritas, com regularidade, corriam mais risco de sofrer condições alérgicas como asma severa, eczemas, coceira nos olhos e olhos lacrimejantes, assim como sobrepeso. De acordo com o estudo, crianças no início da adolescência que comiam *fast food* de três ou mais vezes por semana tinham 39% mais riscos de sofrer de asma severa. E crianças com seis a sete anos, tinham 27% a mais de chances de sofrer dessa condição.

Nesse estudo, os pais dos jovens relataram que os seus filhos apresentaram, nos últimos 12 meses, sintomas de asma, rinite, conjuntivite ou eczema - e, em caso positivo, eles descreveram a frequência e agravidade desses sinais. Eles também descreveram os hábitos alimentares das crianças e adolescentes durante o mesmo período, relatando especificamente o consumo de carne vermelha, peixe, frutas, legumes, cereais, pão, macarrão, arroz, margarina, batata, leite, ovos e *fast food*. (VEJA, 2013)

Aliado ao consumo dos *fast foods* encontram-se os refrigerantes, cujas marcas mais conhecidas são a Coca-Cola e a Pepsi. O consumo excessivo de refrigerantes na infância pode levar a deficiência de cálcio e uma probabilidade maior de fraturas ósseas. O consumo de bebidas gasosas se tornou comum entre crianças pequenas, que substituíram o consumo do leite, por refrigerantes (SCHLOSSER, 2001 p.77).

A nutricionista da Coordenação Geral de Alimentação e Nutrição do Ministério da Saúde, Lorena Melo, alerta que o consumo excessivo de gordura, sal e açúcar nos primeiros anos de vida pode prejudicar o desenvolvimento da criança. Ela explica que esses alimentos têm altos valores calóricos e o seu excesso pode trazer prejuízos para a saúde no futuro. O acúmulo de sal e açúcar no corpo pode desencadear algumas doenças como diabetes e hipertensão, além do sobrepeso e obesidade. (PORTAL BRASIL, 2014)

De acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF 2002-2003), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a ingestão diária de frutas, legumes e verduras, para mais de 90% da população brasileira, está abaixo dos níveis recomendados pelo Ministério da Saúde (400 gramas). Cada vez mais, a tradicional dieta à base de arroz e feijão é combinada a alimentos com poucos nutrientes e muitas calorias. (INSTITUTO ETHOS, 2012).

3- *fast food* no Brasil e EUA

No Brasil, o hábito de ‘comida rápida’ se proliferou, sobretudo com as crianças. (ORTIGOZA, 1997). O *fast food* americano transformou-se em uma das opções de refeição favorita deste público. O contexto de alimentação saudável e tradicional foi se modificando. O Brasil não demorou muito a investir nos *drive-throughs* e *drive-ins*⁸³³. Em 1952,

artigo 2º “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até 12 (doze) anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre 12 (doze) e 18 (dezoito) anos de idade”.

⁸³¹Título original da pesquisa: Do *fast foods* cause asthma, rhinoconjunctivitis and eczema? Global findings from the International Study of Asthma and Allergies in Childhood (ISAAC) (Os *fast foods* causam asma, rinoconjuntivite e eczema? Resultados Globais do Estudo Internacional de Asma e Alergias na infância.) Phase Three. Realizada pelos pesquisadores Philippa Ellwood, Innes Asher, Luis García-Marcos, Hywel Williams e divulgada na revista *Thorax*.

⁸³²320.000 jovens de 13 a 14 anos e 181.000 crianças de seis a sete anos participaram da pesquisa.

⁸³³Nos [Estados Unidos da América](#) o termo *drive-in* é empregado para serviços no qual o cliente é encorajado a (no caso de fast-food) consumir o produto enquanto fica estacionado no local. Já o termo *drive-through* é empregado para serviços no qual o cliente é encorajado a deixar o local com o carro e a comida.

um americano chamado Robert Falkenburg inaugurou, na cidade do Rio de Janeiro, uma lanchonete batizada com o seu apelido: *Bob's*. Alimentos como hambúrguer e *milk shake* começaram a se popularizar no país. Décadas depois, o Brasil receberia uma rede original desse segmento: a rede *Habib's*, em 1989, a maior rede de comida árabe do mundo.

Os Estados Unidos sempre foram o centro difusor de consumo do mundo, já que estiveram à frente do processo de acumulação, por tal, foram capazes de disseminar pelo mundo, hábitos de consumo que consolidou marcas como o *jeans*, *chiclets*, Coca-Cola, e, é claro, muitas redes de *fast food*. (ORTIGOZA, 1997).

O *fast food* ou "comida rápida" é uma legítima invenção americana. Foi no estado do Kansas, em 1921, que surgiu a primeira cadeia de restaurantes especializada em hambúrgueres, a *White Castle*, que funciona até hoje. O conceito de alimentação prática e ligeira demoraria algum tempo para fazer sucesso. Ele só emplacaria mesmo a partir dos anos 30 e 40, com o aparecimento dos *drive-ins*, que atraíram os jovens com sua mistura de garçonetes bonitas, carros e comida fora de hora.

Um desses *drive-ins* pioneiros se tornaria histórico. Aberto em 1937, o *McDonald Brothers Burger*, na Califórnia, não dava o faturamento que os irmãos Richard e Maurice McDonald's esperavam. Insatisfeitos, os dois desenvolveram um novo sistema. Nada de garçonetes ou refeições com talher. Os próprios clientes pegavam os pedidos, que vinham em copos, pratos e sacos descartáveis. Além disso, os irmãos dividiram as etapas de preparo da comida, para que cada funcionário executasse só uma tarefa, como numa linha de montagem de uma fábrica. (MENEZES apud MUNDO ESTRANHO, 2013)

Ao oferecer refeições saborosas, apelativas, rápidas e de relativo baixo preço, permitiu às cadeias de *fast food* alcançar um grande poder na indústria da restauração. Em 1970, (SCHLOSSER, 2001.p.15) os americanos gastaram cerca de 6 bilhões de dólares em *fast food*. Em 2000, essa cifra ultrapassou os 110 bilhões. Nos Estados Unidos, as famílias gastam mais dinheiro com esse tipo de comida que com ensino superior, computadores ou carros novos. No Brasil, uma pesquisa divulgada durante o 1º Seminário Setorial de *Fast Food* da ABF (Associação Brasileira de Franchising), em São Paulo no ano de 2007, mostrou que o brasileiro gasta cerca de R\$ 11,42 em redes de *fast foods* diariamente.

3- Legislação: o que há no Brasil e nos EUA?

As autorregulações publicitárias são colocadas em vigor por meio de um sistema autorregulatório a qual a indústria da comunicação participa ativamente, acaba sendo responsável pelas suas próprias instruções normativas (HAWKES, 2006). Conduzida, financiada e administrada pelas indústrias envolvidas, a autorregulamentação normalmente consiste de dois elementos básicos: um código de prática – conjunto de diretrizes eticamente fundamentadas – que rege o conteúdo das campanhas de marketing e um processo para o estabelecimento, revisão e aplicação do código de prática. Esse processo pode ser estruturado de muitas formas diferentes, mas tipicamente envolve uma SRO- *Self Regulatory Organization* (Organização Autorregulatória) estabelecida pelas indústrias da publicidade e dos veículos de comunicação, e em muitos casos também envolve as empresas que usam a publicidade para promover seus produtos ou serviços.

A autorregulamentação é estruturalmente complementar à regulamentação governamental. No Brasil, não há uma regulamentação específica sobre o tema da publicidade voltada para as crianças relacionadas ao *fast food*. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), estabelece no § 2º do seu art. 37 que é abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Esta proteção especial à criança e ao adolescente nas relações de consumo provém diretamente da Constituição Federal, que dá especial atenção a esse grupo, com uma série de proteções e garantias que lhes conferem "prioridade absoluta". As principais peças jurídicas sobre a proteção de crianças e adolescentes é o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) (Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990) que, por sua vez, define a proteção integral como o amparo físico, material e psicológico à criança e designa a negligência como qualquer forma de

desatenção, descuido ou desleixo. A adoção do conceito da proteção integral, fixa-se em consonância com a convenção sobre o Direito da Criança, aprovada pelas Nações Unidas em 1990.

O conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar), criado no final da década de 70, tem como principal objetivo a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda no Brasil. Sua função não é apenas defender os direitos do consumidor frente à publicidade, mas garantir que os anunciantes respeitem os princípios éticos atinentes à publicidade e à concorrência leal (ALMEIDA, 2013, p.8). Nela, encontra-se a Seção 11, artigo 37, que trata sobre o funcionamento da publicidade destinada às crianças e adolescentes, assim como o anexo H, destinado especificamente a tratar sobre publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas, em consonância ao nosso objeto de estudo. No Artigo 37, lê-se:

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais: **1.** Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: **a.** Desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; **2.** Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão: **b.** Respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; **c.** Dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; **d.** Obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; **e.** Abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis. (CONAR, 2015).

No anexo "H" Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas, vê-se com prioridade:

c. Valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins; **d.** Abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação; **e.** Abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada; **f.** Abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária; **h.** Apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde; **j.** Abster-se de desprezar o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde; **k.** Na mensagem publicitária ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, poderá fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação; **2.** Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis (CONAR, 2015).

A Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle do Senado aprovou, em agosto de 2012, o projeto (PLS 144/12⁸³⁴) que proíbe venda de sanduíches e refeições rápidas que vêm com brindes e brinquedos de apelo infantil. O autor do texto, senador Eduardo Amorim (PSC-SE), afirma que as redes de lanchonete e *fast food* recorrem à propaganda e à promoção de brinquedos para chamar a atenção do público infantil. Este tipo de publicidade é considerada abusiva, pois se aproveita da ‘deficiência de julgamento e experiência da criança’ (UOL, 2012). Outros projetos que visam a regulação de publicidade de alimentos e o combate ao excesso de peso foram propostos por alguns senadores:

O projeto de Jayme Campos (DEM-MT), o PLS 196/07⁸³⁵ determina que os rótulos das bebidas especifiquem o teor calórico nelas contido e apresentem frase de advertência quanto aos riscos da obesidade infantil. Já o senador Cristovam Buarque (PDT-DF) apresentou o PLS 489/08⁸³⁶ determinando que, para orientar a escolha de uma alimentação saudável, os rótulos das embalagens dos alimentos deverão trazer selo de identificação com cores, em função de sua composição nutricional. Para o autor da proposta, a identificação por meio de um selo de cores diferenciadas auxiliará a população a escolher os alimentos e melhorar suas condições de saúde. (JORNAL DO SENADO, 2013)

Nos Estados Unidos, o principal órgão responsável pela autorregulamentação da sua publicidade é a *National Advertising Division*⁸³⁷ (NAD). No entanto, (ALMEIDA, 2013, p. 63) cabe ao *Advertising self-regulatory Council*⁸³⁸ (ASRC) estabelecer as políticas gerais e os procedimentos para a autorregulação da indústria. A NDA, por sua vez, é administrada pelo *Council of better Business Bureaus*⁸³⁹ (CBBB). Além desses órgãos, o sistema de autorregulação publicitária ainda engloba a *Children’s Advertising Review Unit*⁸⁴⁰ (Caru), responsável pela autorregulamentação publicitária infantil.

A propaganda para crianças é disciplinada pelo mecanismo de autorregulamentação conhecido por Caru (*Children’s Advertising Review Unit*). Ela determina o monitoramento de propagandas de TV, rádio, revistas infantis, quadrinhos, internet e serviços de telefonia celular, para que estejam de acordo com suas orientações. Além disso, o Caru oferece sugestões gerais que norteiam publicitários e agências, materiais educativos para crianças, pais e educadores, e incentiva publicitários a promoverem a disseminação de mensagens educativas para crianças de acordo com o *Children’s Television Act* (Lei da Televisão Infantil) de 1990. A Unidade é baseada em alguns princípios, que buscam proteger a criança e garantir seus direitos, como (VALOIS, 2013, p.82) à proteção à imaturidade, credulidade e falta de conhecimento das crianças; a influência que a publicidade deve exercer acerca de um comportamento positivo, honesto e respeitoso, que não ponha em risco a criança, que não se utilize de apelos sexuais e a responsabilidade dos anunciantes em contribuir de forma construtiva para a relação pai-filho.⁸⁴¹

Outras restrições na publicidade voltada para as crianças e adolescentes nos Estados Unidos da América, é o limite de 10min30s de publicidade por hora nos finais de semana, já durante a semana, o limite é de 12min de publicidade por hora; Proibida a exibição de programas-

⁸³⁴ O projeto encontra-se na CAE (Comissão de Assuntos Econômicos), onde o parecer do relator, Ciro Nogueira (PP-PI).

⁸³⁵ O PLS 196/07 altera a Lei 8.918/94. Encontra-se na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania

(CCJ), aguardando designação do relator.

⁸³⁶ O projeto encontra-se na Comissão de Assuntos Econômicos (CAE) e o relator é Cyro Miranda (PSDBGO).

⁸³⁷ Divisão Nacional da Publicidade. Criada em 1971. Tem como intuito, promover a verdade e exatidão na publicidade norte-americana. O órgão recebe reclamações de consumidores, anunciantes e agências, e também pode iniciar investigações de ofício, através da monitoração contínua que exerce sobre a indústria.

⁸³⁸ Conselho de Autorregulação da Publicidade.

⁸³⁹ Conselho de melhores negócios de Bureaus.

⁸⁴⁰ Unidade Infantil de Revisão Publicitária.

⁸⁴¹ Disponível em: <<http://www.caru.org/guidelines/guidelines.pdf>>. Acesso em 20 de abril de 2015.

comerciais; Proibido o merchandising testemunhal; Proibido a publicidade de alimentos de baixo valor nutritivo, como faz as cadeias de *fast food*, refrigerantes, doces e balas nas escolas.

4-Projetos de reeducação alimentar para crianças no Brasil e EUA

Para amenizar a situação do problema da obesidade infantil no Brasil, o SESI (Serviço Social da Indústria) criou o programa ‘Cozinha Brasil’, cujo intuito é contribuir para uma alimentação saudável e a redução do desperdício de alimentos, por meio do processo de educação alimentar e nutricional. Através de um curso ministrado por nutricionistas, sobretudo em escolas públicas, o programa, desde setembro de 2014, criou o ‘Turminha Sesi Cozinha Brasil’, havendo como objetivo, o estímulo de hábitos alimentares mais conscientes e promover a educação nutricional da faixa etária de 5 a 15 anos.

Para tentar mudar a realidade dos EUA referente à obesidade em crianças, uma vez que nos últimos 30 anos, as crianças americanas ganharam peso, ao exagerar no consumo de lanches e refrigerantes e passar mais de 7 horas expostas à televisão, vídeo game, até computadores e telefones celulares, reduzindo assim, drasticamente, a prática de exercícios (DN GLOBO, 2010), a primeira dama norte-americana, Michele Obama, em fevereiro de 2010, lançou o projeto intitulado ‘*Let’s Move*’ (Vamos nos mexer), que visa a sensibilização e informação de como manter uma vida mais saudável através de práticas de exercícios físicos e alimentação adequada, proporcionando estímulo ao seu público, no caso, as crianças e adolescentes dentro das escolas. O plano (DN GLOBO, 2010) passa por sensibilizar e comprometer câmaras municipais, escolas, cadeias de supermercados e de distribuição de alimentos para escolas, pediatras, clubes desportivos, associações sem fins lucrativos, canais de televisão e *websites* para crianças.

Em março de 2009, poucos meses após a posse do presidente Obama, Michelle plantou uma horta orgânica nos jardins da sede do governo e instalou ali colmeias produtoras de mel. Em outubro, ela correu, alongou e bamboleou no gramado em frente à Casa Branca, junto com estudantes de escolas públicas americanas. Em maio de 2010, Michelle lançou uma proposta nacional com 70 ações, que incluía a análise do impacto dos impostos extras sobre a venda de alimentos pouco saudáveis. Em agosto, publicou um artigo no jornal Washington Post pedindo a aprovação de uma lei para melhorar a alimentação nas escolas – a lei passou. Ao mesmo tempo, sua equipe começou uma negociação com a Associação Nacional dos Restaurantes para criar cardápios especiais para crianças, com leite no lugar de refrigerante e cenoura em substituição à batata frita. E instou os fabricantes de comida processada a colocar informações nutricionais mais claras no rótulo dos produtos. Sua mais recente vitória aconteceu em janeiro deste ano: Michelle anunciou um acordo com a rede *Walmart*, uma das maiores varejistas do mundo. A empresa se comprometeu a reduzir o preço das frutas e verduras e a diminuir a quantidade de gordura, sal e açúcar em seus produtos. (ÉPOCA, 2011)

Em 14 de abril de 2005, foi criado o projeto de lei do senador Ted Kennedy, denominado *Prevention of Childhood Obesity Act* (Ato de proteção da obesidade na infância). Este projeto altera a Lei do Serviço de Saúde Pública para assegurar a coordenação das políticas e ações do Governo Federal para prevenir a obesidade na infância, prevenção e controle da obesidade infantil, e estabelecer programas de subsídios para prevenir a obesidade infantil dentro de casas, escolas, e comunidades através de ações para o desenvolvimento da prevenção da obesidade perante a mudança de comportamento com foco na educação e cuidados das crianças de até 5 anos de idade, incentivando também a amamentação de recém-nascidos; incentivo para o consumo de frutas e vegetais e prática de exercícios físicos, reduzidos horários das crianças frente à televisão; implementação de políticas nas escolas para realizações de avaliação anual de índice de massa corporal do aluno, oferta de subsídios de conhecimento sobre os benefícios de uma boa alimentação, sem o consumo excessivo de *fast foods* e outros alimentos ricos em açúcar e gordura. (COMMERCIALALERT, 2015)

Para incentivar a comunidade, o ato de proteção da obesidade na infância, busca estimular a ida das crianças para as escolas através de caminhadas ou adesão de uso de bicicletas, implementar campanhas sobre os riscos do sedentarismo e má nutrição. Assim como os benefícios de uma vida voltada às práticas de exercícios físicos e promover o consumo da água como principal bebida diária das crianças.

5- Impactos da propaganda de *fast food* para crianças

O principal consumidor do *fast food*, de fato, é o infantil. (SCHLOSSER, 2001). As indústrias investem pesadamente divulgando *fast foods* ricos em calorias, bebidas carbonatadas, cereais açucarados matinais, alimentos os quais tendem a ser ricos em gorduras, açúcar e sal, bem como pobres em nutrientes. O pior disso tudo é que estas franquias direcionam as suas mensagens diretamente para as crianças.

SCHLOSSER, (2001, p. 69) explica que o sistema *Fast Food* se disseminou através da publicidade voltada ao público infantil de 3 a 9 anos, com menções a “*happymeals*”⁸⁴², uso de brinquedos e com presença em lanches escolares. Patriotismo, defesa nacional e até saúde foram valores usados para atrair seus pais.

A explosão de anúncios dirigidos ao público infantil ocorreu de 1980 em diante. Muitos pais que trabalhavam fora, sentindo-se culpados por passar menos tempo com os filhos, começaram a gastar mais dinheiro com eles. Por isso, a década de 80 ficou conhecida como “a década do consumidor criança”. Depois de ignorar o público infantil durante anos, a avenida Madison começou a examiná-lo e a persegui-lo. As grandes agências de publicidade hoje em dia têm divisões voltadas para as crianças e várias empresas de marketing concentram-se exclusivamente na garotada. (SCHLOSSER, 2001.p, 62)

Segundo uma pesquisa da Universidade Estadual do Michigan (SAÚDE TERRA, 2015), a propaganda pode influenciar os hábitos alimentares das crianças. Essa relação pode ser bastante direta. Ela mostrou que crianças entre 3 e 5 anos que reconheceram *logos* de redes de *fast food* estavam acima do peso.

Provamos que as crianças que conheciam *logos* e nomes de *fastfoods* têm maior Índice de Massa Corporal (IMC). A relação consistente de conhecimento da marca com IMC sugere que limitar a exposição à publicidade pode ser um passo na direção certa. Dos nossos resultados, parece que não é o tempo em frente à TV, mas também o que se aprende sobre as marcas. É o conhecimento sobre comida, não o sedentarismo que faz tanto mal. Tentamos mostrar como crianças muito pequenas desenvolvem sua própria teoria sobre a comida, e o senso de o que ela significa para elas. (MCALISTER apud PORTAL BRASIL, 2015)

Os arcos do McDonald's, segundo Schlosser (2001, p.17), suplantaram a garrafa de Coca-Cola como símbolo de consumo. Um dos principais motivos para esta consequência é pelo fato de a rede de *fast food* investir maciçamente em publicidade para apresentar os seus serviços e tornar a marca conhecida. Entretanto, sua publicidade sempre foi alvo de diversas polêmicas frente às organizações de proteção à criança, como o Instituto Alana⁸⁴³, que em 2011 efetuou uma denúncia contra a rede McDonald's, no Brasil, alegando publicidade abusiva ao anunciar, em um comercial veiculado nos cinemas durante os *trailers* do filme de animação infantil *Rio*⁸⁴⁴, a venda de lanche com brinquedo no ‘McLanche Feliz’ e, portanto, prática publicitária dirigida às crianças. A propaganda (EXAME, 2015) anunciava que na compra de um

⁸⁴² ‘McLanche Feliz’ é uma refeição infantil especialmente vendida a crianças, desde Junho de 1979, através da rede de [fast-food McDonald's](#).

⁸⁴³ Organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que reúne os projetos que visam à busca pela garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o Instituto conta hoje com projetos próprios e com parceiros e é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013. Tem como missão “honrar a criança”. Fonte: <http://alana.org.br/>.

⁸⁴⁴ Lançado em 22 de maio de 2011 com direção de Carlos Saldanha.

combo do 'McLanche Feliz', a criança adquiria de brinde colecionável um dos personagens do filme. Para o Instituto Alana, tratava-se de uma ação abusiva segundo o Código de Defesa do Consumidor, já que crianças de diversas idades foram impactadas pela campanha e não havia clara delimitação entre as falas dos personagens do filme e os fins comerciais do anúncio.

O Conar decidiu por arquivar o caso, argumentando que a peça exibida pelo McDonald's antes do filme era claramente inserida como uma propaganda, motivo pelo qual entendeu-se que não havia possibilidade de haver confusão entre propaganda e filme. Segundo dados do Conar (2015) as redes de *fast food* denunciadas pela prática de publicidade abusiva para crianças no período de 2003 a 2014 foram a *Giraffas*, com uma denúncia em 2009, duas em 2010 e em 2012; e uma em 2014. Já o *Habib's* foi denunciado uma vez em 2003 e 2012; e duas denúncias em 2013. Por fim, a rede McDonad's foi a campeã de denúncias efetuadas por consumidores: uma denúncia em 2006, três em 2010, duas realizadas em 2011 e 2013.

Com base no que fora abordado, percebe-se que a Legislação dos Estados Unidos voltada para a proteção da criança contra a publicidade de alimentos *fast food* ricos em açúcar e gordura, assim como bebidas gasosas, mostrou-se mais efetiva e detalhada que a legislação brasileira, cuja única instrução normativa é parte do anexo H do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Conclusão

A forma de alimentação *fast food* traz consigo, em todo lugar em que se instala a ideologia do estilo de vida Norte Americano. Muitas crianças americanas passaram a sofrer de doenças diversas, como a obesidade infantil, nos últimos anos, assim como as brasileiras, que aderiram a este estilo alimentar. Tal fato tornou-se um caso de saúde pública em ambos os países.

O Brasil não possui um contexto tão alarmante de obesidade infantil derivado do consumo excessivo de alimentos *fast foods* e bebidas carbonatadas, como nos EUA, que precisa, necessariamente, desconstruir um hábito de consumo de muitas gerações. Caso o Brasil não promova ações, tanto do ponto de vista da regulamentação publicitária, quanto do ponto de vista de programas sociais voltados para hábitos de consumo de alimentos saudáveis, essa problemática pode continuar a se proliferar.

Lembramos que os EUA, em 2010, apresentavam quase 32% de suas crianças obesas. No Brasil, neste mesmo período (IBGE, 2010), 15% das crianças de 5 a 9 anos estavam com o mesmo problema identificado. Não possuímos de fato, um sistema normativo no país sobre a alimentação tipo *fast food* voltado para proteção das nossas crianças, tanto é fato, que o caso da rede McDonald's, mencionado neste artigo, foi arquivado e não sustado, como era de ser esperado pelo Conar.

Para além da sua real atualização sobre o assunto, outros dispositivos da lei podem e devem normatizar o assunto no Brasil. Também, o poder público e as entidades de classe podem se inspirar em projetos mais efetivos como o *Let's move* e o Ato de Proteção da Obesidade na Infância para dar cabo de um problema que pode vir a ser crônico em nosso país.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Candido E.M.de. **A Autorregulamentação publicitária no Brasil**. Rio de Janeiro: 2013:72 p. Monografia de final de curso. Departamento de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro-PUC-Rio.

ABAP-Associação brasileira de agências de publicidade. **No mundo da publicidade infantil: Pais e mães de 50 países falam sobre a propaganda na vida de seus filhos**.2003.

AÇÃO DE PROTEÇÃO DA OBESIDADE NA INFÂNCIA. **Commercialalert**, 2010. Disponível em: <<http://www.commercialalert.org/pcoasum.pdf>>. Acesso em 29 de abr. 2015.

ALIMENTOS RICOS EM SAL E GORDURA PODEM PREJUDICAR CRIANÇAS. **Portal Brasil**, 2014. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/saude/2014/07/alimentosricosemsalegordurapodemprejudicarcriancas>>.

Acesso em: 13 de abr. 2015.

CONAR-Conselho de Autorregulamentação Publicitária, 2015. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 de mar. 2015.

CONAR ARQUIVA PROCESSO CONTRA O MCDONALD'S. **EXAME**,2011. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/conar-arquiva-processo-contra-mcdonald-s>>. Acesso em: 22 de abr. 2015.

FAST FOOD AUMENTA RISCO DE ASMA, RINITE E ECZEMA EM CRIANÇAS E ADOLESCENTES. **VEJA**, 2013 Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/fastfoodaumentariscocodeasmariniteeczemaemcriancaseadolescentes/>>. Acesso em: 13 de abr. 2015.

HAWKES, Corinna. **Marketing de alimentos para crianças**: o cenário global das regulamentações / Organização Mundial da Saúde; tradução de Gladys Quevedo Camargo. – Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

LOPES, Cristiano A. **Legislação de Proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva**: a situação do Brasil e o panorama internacional. Consultoria Legislativa, 2010.

MENEZES, Elisa. Dez coisas que você precisa saber sobre...*fast food*, 2013. Disponível em:<http://mundoestranho.abril.com.br/edicoes/29/almanacao/conteudo_mundo_43508.shtml>. Acesso em 12 de fev. 2015.

MICHELE OBAMA EM GUERRA CONTRA A OBESIDADE INFANTIL. **DN Globo**, 2010. Disponível em: <http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content_id=1490568&seccao=EUA%20e%20Am%E9ricas>. Acesso em: 17 de abr. 2015.

MOURA, Neila C. de. **Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes – Segurança alimentar e nutricional**, 2010.

OBESIDADE CRESCE RAPIDAMENTE NO BRASIL E NO MUNDO. **Jornal do Senado**, 2013. Disponível em <http://www12.senado.gov.br/jornal/edicoes/2013/03/12/obesidade-cresce-rapidamente-no-brasil-e-no-mundo/imprimir_materia_jornal.>. Acesso em: 17 de abr. 2015.

OBESIDADE INFANTIL É PROBLEMA DE SAÚDE PÚBLICA, DIZ ESPECIALISTA. **UOL**, 2013. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2013/09/25/obesidade-infantil-e-problema-de-saude-publica-alerta-especialista.htm>>. Acesso em: 22 de abr. 2015.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. **O fast food e a mundialização do gosto**.Artigo publicado no Vol. V / 1997 da Revista Cadernos de Debate, uma publicação do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP, páginas 21-45.

PROJETO COZINHA BRASIL. Instituto Ethos-Práticas Empresariais de Responsabilidade Social, 2012.

SÁUDE E BEM ESTAR- MICHELLE CONTRA A GORDURA. **Época**, 2011. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI214448-15257,00.html>>. Acesso em: 17 de abr. 2015.

SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food** (1ª Edição). Editora Ática, 2001.

VASCONCELLOS, Ana Bet *al.*, **A Saúde Pública e a Regulamentação da publicidade de alimentos**.

VALOIS, Berta L e S. **Publicidade dirigida à criança: a necessidade de uma regulamentação específica**.Dissertação apresentada ao curso de pós-graduação em Direito da Universidade Católica de Pernambuco-UNICAP. Recife, 2013.

AUDIÊNCIA DO ENCONTRO COM FÁTIMA BERNARDES NA CORRELAÇÃO ENTRE TELEVISÃO E TWITTER

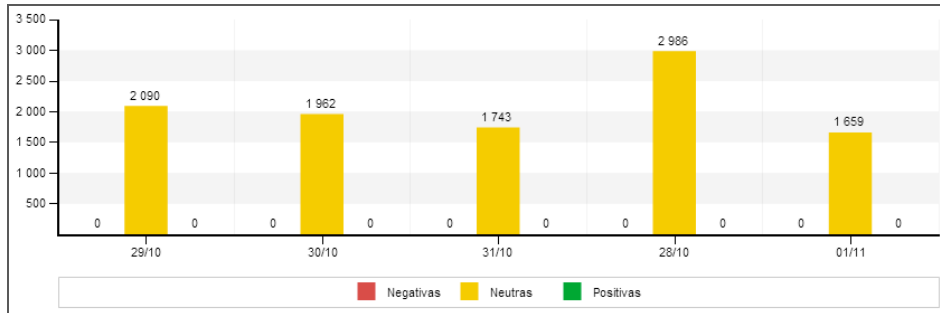
Bianca Kenschikowski de BORBA
Roseméri LAURINDO

Universidade Regional de Blumenau (FURB)

1. Relação da TV e Twitter no fenômeno segunda tela

O pôster apresenta dados da pesquisa sobre a relação entre a televisão e o Twitter através do acompanhamento do programa Encontro com Fátima Bernardes, que se tornou uma marca inovadora em relação aos padrões de comunicação na Rede Globo, considerando seu interesse pelas informações postadas pelos usuários da mídia social. A pesquisa foi realizada de acordo com as definições do fenômeno segunda tela, sobre o hábito de as pessoas assistirem televisão e compartilharem informações em seus perfis de mídias sociais através de smartphones, tablets ou

computadores. Para comprovar a presença do fenômeno no programa Encontro com Fátima Bernades, a ferramenta de monitoramento Seekr Monitor foi utilizada para acompanhar informações e dados de interação dentro das mídias sociais comparados aos dados de audiência do IBOPE.

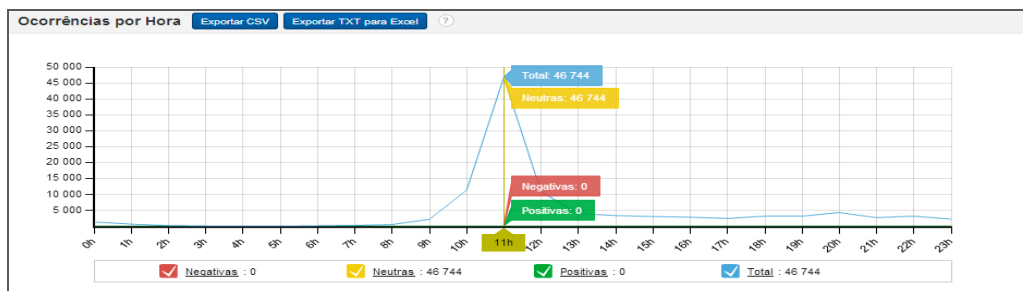


(Quadro ilustrativo com dados de 18 de outubro de 2013)

- **Audiência registrada: 12 pontos. (Portal TV Foco, 2013)**
- **Indivíduos impactados: 2.202,24 (IBOPE, 2011)**
- **Menções no Twitter: 2.986**
- **Viralidade no Twitter: 2.993,49**
-

2. Monitoramento Seekr

Formas de interação, por exemplo em 01/11/2013: resposta de 26 dos 57 usuários. Horários naquele dia com maior número de interação:



3. Televisão e audiência

- Desde a década de 70 televisão lidera como mídia predominante em investimentos publicitários e a Rede Globo está no topo com as maiores verbas publicitárias e audiência
- Crescimento do número de televisões, uso individualizado e presença de tecnologias dispersando o sentido das programações
- Da audiência passiva e persuadida para audiência ativa influenciada pelo meio
- Aumento da audiência da TV no Brasil, com tendência de uso de mais meios

4. REFERÊNCIAS

A2 COMUNICAÇÃO. **Monitoramento analisa o fenômeno da segunda tela durante a final do BBB.** Disponível em: <http://www.a2comunicacao.com.br/blog/portfolioa2-monitoramento-analisa-o-fenomeno-da-segunda-tela-durante-a-final-do-bbb/>. Acesso em 02 de novembro de 2013.

ARRUDA, M. A. do N.. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro.** São Paulo: Duas Cidades. 1985.

CHAGAS, Polyana Amorim Cambiassu. Um olho na tv e outro no computador: repercussão de produtos televisivos no twitter (edição eletrônica). **Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão.** São Luís (MA) Janeiro/Dezembro de 2010.

CRUZ, Breno. **Classe C e o Fenômeno 'Social TV' no Brasil.** Disponível em: http://www.academia.edu/2568424/Classe_C_e_o_fenomeno_Social_TV_no_Brasil. Acesso em 01/11/2013.

- FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master**. Pearson Education, Inc. 2006.
- ENKIS, H. **Cultura da Convergência**. 2ed. São Paulo: Editora Aleph Ltda., 2009.
- JUE, A.; MARR, J.; KASSOTAKIS, M. **Mídias Sociais nas Empresas: Colaboração, Inovação, Competitividade e Resultados**. São Paulo: Évora, 2010.
- LOPES, F. A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais. In: **Congresso Intercom Sudeste**. Vitória (ES). 2010
- PEREIRA, H.; MUNHOZ, F. Mas afinal, internet é Mídia? In: **Congresso Intercom de Belo Horizonte** (MG). 2003.
- RECUERO, Raquel. "Deu no Twitter, alguém confirma?" Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. **9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Rio de Janeiro – UFRJ. Novembro de 2011.
- SEEKR. **Quem somos**. Disponível em: <http://seekr.com.br/quem-somos>. Acesso em 22/11/2013.
- TERNE, J. **Marketing na Web: integrando a web à sua estratégia de marketing**. São Paulo: Editora Campus Ltda., 1955.
- TELES, A. **A revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**- São Paulo: Crontec, 2010.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 3ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2009.

RESPONSABILIDADE SOCIAL DA COMUNICAÇÃO EM COMERCIAIS DE ALIMENTOS VOLTADOS AO PÚBLICO INFANTIL⁸⁴⁵

Hadassa Guimarães OLIVEIRA⁸⁴⁶

Millene Correia MORETE⁸⁴⁷

Adriana Rodrigues FERREIRA⁸⁴⁸

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este artigo analisa a responsabilidade social da comunicação em comerciais de alimentos voltados ao público infantil, tendo como objetivo principal averiguar se as normas e os indicadores da responsabilidade social da comunicação estão presentes nessas peças. Foram analisados três comerciais de diferentes produtos alimentícios veiculados em TV aberta e fechada no Brasil, na perspectiva da análise documental de base qualitativa e da pesquisa descritiva.

PALAVRAS-CHAVE: responsabilidade social; comunicação; publicidade; público infantil.

Introdução

A adoção das práticas de responsabilidade social, como bem afirmam Albuquerque (2008), Arrebola (2004) e Govatto (2007), é uma forma de a empresa contribuir para o bem estar das pessoas e para o fortalecimento da cidadania. A forma como uma empresa se comunica com seus públicos também deve refletir sua consciência de zelo e preocupação para com os mesmos. Nesse contexto, a prática da responsabilidade social da comunicação adquire maior relevância, sobretudo, quando se trata de peças publicitárias voltadas ao público infantil,

⁸⁴⁵Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁸⁴⁶Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, email: empirica.hadassa@gmail.com

⁸⁴⁷Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, email: milymorete@gmail.com

⁸⁴⁸Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, email: adrianarf.cos@gmail.com

pois é sobretudo às crianças que os serviços e produtos precisam ser oferecidos com qualidade e com a cautela que a infância requer.

Sendo a publicidade uma das formas de comunicação que leva até a criança informações sobre alimentos, torna-se de extrema importância observar o teor dessa comunicação a fim de verificar se a mesma tem assumido comportamento socialmente responsável.

O público infantil é formado por crianças de até 12 anos incompletos, conforme a Lei 8.069/90⁸⁴⁹. São indivíduos em fase de desenvolvimento físico, mental, moral, social e também dos hábitos alimentares sendo, conforme estabelece a lei citada, dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar seu direito à saúde.

Os comerciais de alimentos que não tem por base a responsabilidade social podem levar as crianças a desenvolverem comportamentos alimentares não saudáveis e contribuir para problemas de saúde, tais como: diabetes, desnutrição, diarreia, cárie dentária e problemas cardíacos, reconhece a Associação Brasileira de Agências de Publicidade⁸⁵⁰.

Em razão de sua ingenuidade e inexperiência, as crianças podem ser consideradas as mais sensíveis e desprotegidas em relação às mensagens publicitárias, no entanto têm sido cada vez mais tratadas como público-alvo da publicidade, como bem evidencia o documentário “Criança: a alma do negócio”⁸⁵¹. Pelos motivos expostos que envolvem publicidade, hábitos alimentares e público infantil, esta pesquisa estuda o conteúdo de comerciais direcionados a esse público a fim de verificar se atendem ao que estabelecem:

- o Artigo 2º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária⁸⁵², que determina que “todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social”.
- o Artigo 37 do mesmo documento, que define que “Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes [...]”⁸⁵³
- o Anexo “H” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que disciplina a propaganda comercial de alimentos.⁸⁵⁴
- os Indicadores de Sustentabilidade para a Indústria da Comunicação, que indicam em sua dimensão “Comunicação responsável: cuidados com a criança e a infância”⁸⁵⁵, os princípios aos quais a publicidade deve atender para contribuir com o desenvolvimento infantil e suas relações familiares.

2. Responsabilidade Social da Comunicação nos comerciais de alimentos voltados ao público infantil: problemas e desafios

Este artigo toma como questão norteadora de investigação a seguinte pergunta: Os indicadores da responsabilidade social da comunicação estão presentes nos comerciais televisivos de alimentos voltados ao público infantil? Trata-se de analisar criticamente três aspectos fundamentais: a presença ou não de indicadores de responsabilidade social da comunicação nos comerciais dirigidos ao público infantil; a identificação e análise de quais são os indicadores presentes nas mensagens veiculadas nos diferentes comerciais que serão avaliados; e também dos indicadores que não estão presentes nas mensagens.

Entende-se que a comunicação social por meio das diferentes mídias é uma realidade e uma necessidade na sociedade contemporânea. Para Albuquerque (2008, p.2), a comunicação

⁸⁴⁹ A Lei 8.069 de 13 de julho de 1990 dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente.

⁸⁵⁰ ABAP- Associação Brasileira de Agências de Publicidade. As leis, a publicidade e as crianças: o que é preciso saber. O que dá pra fazer, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/>>.

⁸⁵¹ Documentário de 2008 dirigido pela cineasta Estela Renner e produzido por Marcos Nisti que aborda como a publicidade impacta a formação de crianças e adolescentes. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/28846064502/crianca-a-alma-do-negocio-mostra-como-no-brasil>>.

⁸⁵² O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária pode ser consultado em: <<http://www.conar.org.br>>

⁸⁵³ Disponível no Anexo A deste trabalho.

⁸⁵⁴ Disponível no Anexo B deste trabalho.

⁸⁵⁵ Disponível no Anexo C deste trabalho.

contribui para transformar a sociedade e tem a função de “[...] integrar pensamentos, trocar experiências, mudar atitudes, definir comportamentos”. Desta forma, a comunicação é um agente de mudança da sociedade e precisa ser utilizada com responsabilidade pelas organizações a fim de colaborar para a construção e manutenção de valores positivos para os cidadãos.

Sendo a publicidade uma forma de comunicação, também atua como agente de influência no corpo social e por isso deve agir com senso de responsabilidade social, conforme estabelece o artigo 2º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Ciente do poder que a mensagem publicitária pode exercer sobre os receptores, o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda em seu inciso II ressalta que o profissional de propaganda “côncio do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de ideias sadias”.

Esse compromisso ganha ainda maior relevância quando o público-alvo é composto por crianças que hoje, segundo depoimento da presidente do Instituto Alana⁸⁵⁶ no documentário “Criança: a alma do negócio”, chega a influenciar 80% das compras da família.

O impacto da publicidade sobre as crianças tem sido motivo de amplas discussões, inclusive está tramitando no Congresso Nacional o projeto de lei 5.921/2001, que propõe a proibição da publicidade dirigida ao público infantil em qualquer horário e por meio de qualquer tipo de mídia.

Há também vários estudos dedicados à temática específica da publicidade de alimentos e sua relação com o público infantil, como a obra organizada por Vivarta (2013), “Publicidade de alimentos e crianças” e o estudo de Santos (2009), “Sociedade do Consumo: criança e propaganda – uma relação que dá peso.”

Segundo Santos e Batalha, as propagandas de alimentos na televisão são as que têm recebido maior atenção dos pesquisadores na atualidade e estudos tanto brasileiros quanto de outros países comprovam “a relação entre os comerciais de produtos alimentícios, cuja exposição é feita nos horários de maior audiência da televisão, e o comportamento alimentar dos consumidores, principalmente das crianças.” (2007, p. 3):

Neste cenário, é preciso verificar se esses comerciais estão fortalecendo ou não comportamentos saudáveis e hábitos alimentares que favoreçam a saúde e o bem estar das crianças.

3. Publicidade e Público Infantil: diálogo em julgamento

A criança é um ser humano em processo inicial de desenvolvimento e suas vivências podem ter grande influência na formação de sua personalidade e comportamento. Daí a preocupação do Estado e da sociedade com a segurança e qualidade de vida das crianças, expressa desde à Constituição Federal, artigo 227⁸⁵⁷, até iniciativas da sociedade civil como a do Instituto Alana, organização sem fins lucrativos dedicada a “encontrar caminhos transformadores que honrem a criança [...] em busca de garantir condições para a vivência plena da infância.”⁸⁵⁸

Para o Marketing e a Publicidade o público infantil constitui um grupo de consumidores com desejos e necessidades que podem ser atendidas por produtos e serviços. Sendo assim, as crianças são abordadas como público-alvo de ações de divulgação de produtos como eventos, *games*, promoções, campanhas publicitárias.

⁸⁵⁶ O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos criada em 1994 que tem como missão desenvolver atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionadas a relações de consumo em geral, bem como ao excessivo consumismo ao qual são expostos. Disponível em: <<http://www.institutoalana.com.br/Institucional/Instituto.aspx>>

⁸⁵⁷ Diz o artigo: É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

⁸⁵⁸ Instituto Alana. Disponível em: <www.alana.org.br>

Cabe ressaltar que o público infantil é considerado como muito suscetível à influência da publicidade, visto que por estar em fase de desenvolvimento psicobiológico tem menor habilidade para compreender o objetivo persuasivo da propaganda e também para separar a realidade da fantasia.

As crianças, explica Momberger (2002) “tendem a aceitar prontamente as alegações e apelos de produtos caros, especialmente aqueles anunciados por personagens e atores de quem gostam e nos quais confiam.”

Essa falta de consciência sobre a persuasão praticada pela publicidade deixa a criança mais vulnerável à adoção de comportamentos e atitudes que podem trazer consequências negativas para sua segurança, saúde e relacionamentos sociais, além de incentivar o consumo prematuro e em excesso.

Em 2013 pesquisadores da área de psicologia social da Universidade Federal de Brasília (UnB)⁸⁵⁹ desenvolveram um estudo sobre a publicidade infantil na TV aberta por meio da análise de mais de cento e oitenta comerciais. O estudo informa que em função de uma maior exposição à publicidade televisiva de alimentos não saudáveis, as crianças estão mais expostas ao risco de sobrepeso.

Além do problema de sobrepeso, os comerciais também podem contribuir para a erotização precoce, incentivo à violência, menosprezo à autoridade de pais e educadores e incentivo precoce à competitividade pela posse de bens. Atentos a esses possíveis danos, países como Suécia, Noruega e Áustria proíbem a publicidade direcionada às crianças em canal aberto.

A proteção específica da criança em relação aos apelos da publicidade não encontra no Brasil uma lei específica, estando apenas capitulada no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990). Este documento estabelece ser abusiva, e portanto proibida, toda publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.”⁸⁶⁰. Porém o documento não especifica as características técnicas que permitam a identificação desse tipo de conteúdo.

Como guias para o agir ético e responsável em relação à criança, os profissionais da publicidade contam com as normativas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e também com as orientações dos Indicadores de Sustentabilidade para a Indústria da Comunicação.

No caso do Código de Autorregulamentação, as medidas de proteção à infância constam no artigo 37⁸⁶¹, cujo *caput* determina que “Os esforços de pais, educadores e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.”

Os Indicadores de Sustentabilidade para a Indústria da Comunicação foram definidos em 2012 pela Associação Brasileira das Agências de Propaganda (Abap) em parceria com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Os indicadores permitem saber em que pontos a organização precisa aprimorar suas práticas a fim de melhor contribuir para o bem estar social. Estes indicadores são postos em prática por meio de questionários direcionados às organizações para sua auto-avaliação. Assim, por meio de respostas dadas às perguntas que constituem esses questionários as agências podem analisar se suas práticas atendem ou não aos princípios da responsabilidade socioambiental. Estes Indicadores apresentam quatro dimensões avaliativas da prática do setor: Valores da Agência, Comunicação Responsável e Gestão com Colaboradores.

As orientações deste documento sobre a comunicação com o público infantil constam da dimensão Comunicação Responsável, Cuidados com a Criança e a Infância⁸⁶².

Essas normas e orientações, somadas as indicações constantes do Anexo H do Código de Autorregulamentação, que apresenta as regras para a divulgação de alimentos para crianças,

⁸⁵⁹ IGLESIAS, Fabio; CALDAS, Lucas Soares; LEMOS, Stela Maria Santos de. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822013000100015&lang=pt>

⁸⁶⁰ Artigo 37, § 2º.

⁸⁶¹ Disponível no Anexo A deste trabalho.

⁸⁶² Disponível no Anexo C deste trabalho.

orientam a análise dos comerciais publicitários estudados nesta pesquisa, cujo objetivo é verificar se essas peças atendem ou não aos princípios da responsabilidade social.

4. Procedimentos metodológicos

A pesquisa foi realizada através do método de pesquisa documental qualitativa e do método descritivo. Os documentos analisados são comerciais televisivos de alimentos direcionados à criança. Foram selecionados 3 comerciais de diferentes empresas alimentícias veiculados em 2014 em TV aberta e fechada, com duração de 30 a 60 segundos.

Para proceder à análise das peças foi utilizado formulário desenvolvido pelas pesquisadoras⁸⁶³, por meio do qual se pode verificar se o que cada comercial mostra e diz atende às normas do Artigo 2º, 37 e do Anexo “H” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, bem como aos Indicadores de Responsabilidade Social para a Indústria da Comunicação, dimensão Comunicação Responsável, Cuidados com a Criança e a Infância.

Os conteúdos foram agrupados em dois núcleos de referência: 1) indicações daquilo que uma peça publicitária de alimentos voltada ao público infantil não deve conter para ser considerada ética e responsável. 2) indicações daquilo que uma peça publicitária de alimentos voltada ao público infantil deve conter para ser considerada ética e responsável.

5. Análise do corpus

a) Comercial 1: Salgadinho Cheetos - “Agora é com você.”⁸⁶⁴. O filme de 30” divulga o “Salgadinho Cheetos”, da Elma Chips, e narra a brincadeira de um garoto com o tigre Cheetos. Juntos, eles correm pela casa atirando dardos.

Os pontos negativos deste comercial, de modo geral, abordam o desrespeito com as pessoas, o incentivo a comportamentos condenáveis e perigosos e a apresentação de situações de constrangimento aos pais ou responsáveis.

Além disso, a peça de divulgação do Salgadinhos Cheetos não apresenta ao público informações sobre o produto como tamanho, sabor, características nutricionais etc. Deixa, portanto, de atender às recomendações de responsabilidade social e ética conforme os itens 2.5 e 2.6 do formulário de análise.

Outro ponto a destacar é que, embora a mensagem não encoraje o consumo excessivo nem menospreze a alimentação saudável (itens 1.12 e 1.13), falha ao apresentar o produto como brinquedo, já que o mesmo aparece no comercial como dardo que o menino e o personagem Cheetos atiram nas pessoas (irmã e mãe), revelando-se atitude deseducadora. Essas observações indicam inadequação da peça quanto à ética e responsabilidade social.

Já o ponto positivo da peça está relacionado à forma de apresentação do comercial. Embora apresente um personagem do universo infantil, tigre Cheetos, e uma narrativa lúdica que representa uma brincadeira de criança, a peça foi veiculada em intervalos da programação, reduzindo a possibilidade de a criança confundi-lo com um desenho animado.

Uma análise do comercial como um todo permite somar a este ponto positivo o fato de a peça não provocar nenhum tipo de discriminação (1.2), não apresentar o consumo do produto como proporcionador de superioridade (1.4), não colocar crianças para vocalizar apelo de consumo (1.6) e também não usar a figura de pais ou educadores para fazê-lo (1.11).

Ainda que o estudo pleno do comercial do salgadinho Cheetos tenha indicado 6 pontos negativos e 5 positivos, qualitativamente os pontos negativos mostraram-se mais preocupantes diante dos princípios estabelecidos pelo Código de Autorregulamentação Publicitária e pelos Indicadores de Sustentabilidade para a Indústria da Comunicação, presentes no formulário.

O comercial 1, “Agora é com você.”, apresenta e estimula a adoção de comportamentos perigosos para uma criança, como o garoto “arremessar” dardos em parentes ou amigos. Não respeita a capacidade de discernimento da criança ao propor uma brincadeira que pode ser perigosa, desprezando o fato da criança não ser capaz de julgar o risco a que expõe as pessoas nas quais atira o dardo. Menospreza a autoridade e o respeito aos pais, quando mostra o garoto “arremessando” um dardo no bumbum da mãe, dando a entender que o maior alvo da vida do

⁸⁶³ O formulário consta no Anexo D deste trabalho.

⁸⁶⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oIXZtxmM8Yw>>

garoto seria atingir a mãe (como foi mencionado na fala do personagem Cheetos: “Você treinou toda a sua vida para este momento!”). Infantiliza o avô, colocando-o como cúmplice das travessuras do neto e do personagem Cheetos. Desta forma, o comercial 1 não pode ser classificado como socialmente responsável, pois não se mostrou preocupado em divulgar valores positivos ao público infantil, como respeito à autoridade dos pais e ao próximo.

b) Comercial 2: Sucos TANG - "Preparou, bebeu, faz!"⁸⁶⁵. A peça tem 60” e divulga os sucos Tang, da Kraft Foods. A peça mostra diversas crianças preparando e bebendo o suco, enquanto cantam uma música cuja letra aborda o tema da sustentabilidade.

Da mesma forma que o comercial 1, a mensagem dos sucos Tang não apresenta informações objetivas sobre o produto como tamanho, sabor, benefícios nutricionais, imperando na peça a linha institucional. Essa característica evidencia que a peça não cumpre com o indicado nos itens 2.5 e 26 do formulário de análise, o que pode ser entendido como um ponto negativo da mensagem.

Os pontos positivos observados dizem respeito à contribuição do comercial ao desenvolvimento de bons relacionamentos que envolvem a criança (2.1), quando mostra crianças unidas cantando e praticando ações com um mesmo propósito que é o da reciclagem e da sustentabilidade; respeita à ingenuidade e inexperiência do público infantil (2.2), bem como sua menor capacidade de discernimento (2.3), já que apresenta um enredo infantil, ou seja, elaborado a partir da capacidade e do universo das crianças. Outro ponto positivo é o fato da peça não apresentar o consumo do produto, suco Tang, como propiciador de benefícios como *status*, popularidade etc.

Assim como o comercial 1, salgadinhos Cheetos, a mensagem de divulgação dos sucos Tang também não proporciona nenhum tipo de discriminação (1.2), não apresenta o consumo do produto como proporcionador de superioridade (1.4), não coloca crianças para vocalizar apelo de consumo (1.6) e também não usa a figura de pais ou educadores para fazê-lo (1.11). Outros fatores positivos importantes são que as crianças utilizadas na peça não são nem muito acima nem muito abaixo do peso (1.16) e a mensagem do comercial não menospreza a alimentação saudável (1.13). De forma plena, a peça soma, então, oito pontos adequados aos princípios da ética e da responsabilidade social da publicidade.

Diante do exposto é possível considerar que o comercial 2 atende aos princípios da responsabilidade social da publicidade, pois mostrou-se preocupado em divulgar valores positivos ao público infantil como o respeito a natureza, ao próximo, a importância dos cuidados com a saúde e também apresenta ações de incentivo à preservação do planeta como reciclagem e o não desperdício de água.

c) Comercial 3: Mc Lanche Feliz - "Momento em família"⁸⁶⁶. Comercial de 30” que divulga o Kit de lanche "Mc Lanche Feliz", do anunciante Mc Donald's. O filme mostra uma família reunida comendo o Mc Lanche Feliz.

O comercial não segue a orientação de não apregoar que produto destinado ao consumo por crianças contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares (1.18), uma vez que apresenta a maçã como algo exclusivo do Mc Lanche Feliz, quando a fruta pode ser encontrada em outros lugares.

Além disso, o contexto da peça menospreza a importância da alimentação saudável, variada e balanceada (1.13), pois estimula o consumo de alimentos *fast food* e ignora que o mesmo não pode ser considerado saudável apenas pela presença da maçã. A peça também não apresenta nenhuma informação técnica sobre o que anuncia, como quantidade de calorias ou tabela nutricional dos alimentos que constituem o kit Mc Lanche Feliz.

Quanto aos pontos positivos, pode-se dizer que a peça procura contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos (2.1), pois mostra as crianças saindo com seus pais para terem um momento em família. Por fim, o comercial utiliza

⁸⁶⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VyOWmz3EAKY>>

⁸⁶⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UZ_0-IH53c4>

personagens do universo infantil (2.8), quando apresenta brinquedos de “brinde” que acompanham o Mc Lanche Feliz, mas o faz em formato claramente publicitário, distinguindo a peça da programação não comercial.

Após essas observações, verificou-se que o comercial 3 não pode ser classificado como socialmente responsável, pois falhou em um ponto altamente significativo que é ao incentivo à alimentação saudável, muito importante na fase do crescimento infantil.

Considerações finais

Após os estudos e análises foi possível constatar que os indicadores da responsabilidade social da comunicação estão parcialmente presentes nos comerciais de alimentos voltados ao público infantil.

A pesquisa revelou que o comercial 2, atendeu positivamente aos indicadores da responsabilidade social. Já os comerciais 1 e 3, não podem ser considerados socialmente responsáveis, pois não atenderam a maioria dos indicadores presentes no formulário e mostraram valores negativos que se destacaram de maneira preocupante quanto ao quesito da responsabilidade social ante ao público infantil.

A pesquisa mostrou serem os indicadores atendidos positivamente pelos 3 comerciais analisados: contribuição para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos e demais relacionamentos referentes à criança. Respeito à dignidade, ingenuidade, credulidade e inexperiência do público-alvo. Atenção à menor capacidade de discernimento da criança e a utilização de personagens do universo infantil de forma a deixar evidente a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação.

Quanto aos pontos negativos que revelam o não atendimento aos princípios da responsabilidade social das peças que constituem o *corpus*, a análise identificou: desmerecimento de valores sociais positivos e associação da criança à situações perigosas ou socialmente condenáveis.

Nenhuma das peças, embora todas divulguem produtos alimentícios, encoraja ou releva o consumo excessivo ou apresenta situações que incentivem o consumo exagerado (item 1.12 do formulário). Também não apresenta o produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), conforme itens 1.14 do formulário de análise.

Com a compreensão das análises realizadas neste universo de três comerciais selecionados, entende-se que as agências de publicidade e seus profissionais têm seguido importantes princípios de responsabilidade social, mas precisam ainda ser mais cautelosos com os conteúdos publicitários que direcionam ao público infantil, a fim de que teores como os identificados, que colocam a criança em situação de risco a sua segurança e saúde e a deseduca, não apareçam nas mensagens publicitárias.

É preciso mais conhecimento e atenção às normas éticas dispostas no Código de Autorregulamentação. Inclui-se, ainda, maior zelo às indicações da dimensão Comunicação responsável, dos Indicadores de Sustentabilidade para a Indústria da Comunicação, que trata dos cuidados com a criança.

Para concluir, considera-se que esses documentos, que funcionam como cartilhas de instrução ética e responsável às práticas da atividade publicitária, devem se fazer mais presentes no cotidiano dos profissionais, atuando como norteadores de qualquer tipo de peça publicitária, especialmente às que visam dialogar com o público infantil no que se refere a alimentos, uma vez que esse tipo de comunicação, feita de forma irresponsável, pode contribuir para o desenvolvimento de hábitos não saudáveis de alimentação, o que pode acarretar problemas de saúde como obesidade e diabetes.

REFERÊNCIAS

ABAP/ESPM. Indicadores de Sustentabilidade para a Indústria da Comunicação. Fase 1 - Indicadores para Agências de Comunicação. Conclusões da Consulta Pública e da Rodada Técnica, 2012.

ALBUQUERQUE, Taice. **Responsabilidade social e comunicação integrada:** um novo olhar para a prática social. Disponível em: <http://www.socialtec.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=144:responsabi

lidade-social-e-comunicacao-integrada-um-novo-olhar-para-a-pratica-social&catid=25:responsabilidade-social&Itemid=2>. Acesso em: 24/09/2013.

ARREBOLA, Marcelo Correia. **Responsabilidade social corporativa:** competitividade e desenvolvimento social. A prática do setor supermercadista. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Socioambiental/SA27_Resp_Social_Corporativa_Competitividade.PDF>. Acesso em 22/10/2013.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 5 de maio de 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>.

GOVATTO, Ana Cláudia. **Propaganda responsável:** é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo: SENAC, 2007.

MOMBERGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes:** regulamentações e restrições. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

SANTOS, Andréia Mendes dos Santos. **Sociedade do Consumo:** criança e propaganda, uma relação que dá peso. Tese (doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de Serviço Social. Programa de Pós-Graduação em Serviço Social. Porto Alegre, 2007.

SANTOS, Silvana; BATALHA, Mário. **A ética na propaganda de alimentos:** uma análise a partir de comerciais da televisão. XLV CONGRESSO DA SOBER, São Carlos – SP, 2007. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/6/569.pdf>>. Acesso em: 15/10/2013.

VIVARTA, Veet (Coord.). **Infância e consumo:** estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

CÍRIO 3.0: A DIVULGAÇÃO DE UM EVENTO RELIGIOSO NA ERA DA PARTICIPAÇÃO⁸⁶⁷

Layze Machado da SILVA⁸⁶⁸
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este artigo consiste em um recorte da análise realizada como trabalho de conclusão de curso, sobre uma das maiores manifestações religiosas do mundo, o Círio de Nossa Senhora de Nazaré, realizado todo mês de outubro em Belém do Pará. A análise observa a relação entre campo religioso e campo midiático, partindo para o estudo da relação do evento com a mídia e a divulgação realizada através desses meios por seus organizadores que são: Basílica Santuário de Nossa Senhora de Nazaré e Diretoria da Festa de Nazaré. Neste estudo, para efeito metodológico, o Círio será visto como uma marca, em função de seus atributos, benefícios, valores, cultura e personalidade que a identificam e fidelizam seus consumidores. Analisa também, tendo como objeto de estudo o conteúdo produzido pelos organizadores para o *facebook*, analisado a partir dos conceitos do marketing 3.0.

PALAVRAS-CHAVE: Círio; religião; Ciber-religião; Cibercultura. Marketing 3.0

Introdução

Em Belém do Pará, região norte do Brasil, há 222 anos, ocorre o Círio de Nazaré, uma das maiores festas religiosas do mundo que agrega pessoas de diversos locais em romarias que ocorrem no mês de outubro, durante a chamada “quadra nazarena”.

⁸⁶⁷ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁸⁶⁸ Graduada em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará – FACOM-UFPA. email: layzesilva@ymail.com.

Na festividade em homenagem a Nossa Senhora de Nazaré, a imagem peregrina é conduzida pelas ruas da capital e pelos rios em torno da cidade durante as procissões realizadas entre os 15 dias de programação da festa, como as do Círio Fluvial, motorromaria, Círio das Crianças, entre outras, totalizando, atualmente em 12 romarias oficiais, sendo a principal delas o Círio de Nazaré, realizado todo segundo domingo do mês de outubro e que reúne milhões de fieis no acompanhamento da berlinda⁸⁶⁹ que abriga a imagem da santa e é puxada por uma corda⁸⁷⁰ conduzida por promesseiros devotos de Nossa Senhora de Nazaré.

O Círio ocorre desde 1793 e tem origem a partir do mito sobre o achado da imagem de Nossa Senhora de Nazaré por Plácido, caboclo amazônico que encontrou a pequena imagem às margens do Igarapé Murutucú (proximidades de onde atualmente está erguida a Basílica Santuário de Nossa Senhora de Nazaré).

Segundo a lenda, Plácido levou a santa para casa, e no dia seguinte, ela havia sumido. Ao retornar para o igarapé, Plácido surpreendeu-se ao encontrar a santa no mesmo local em que estava na primeira vez. Plácido então tornou a levar a imagem para casa, mas a santa sumiu novamente, por várias vezes.

Ao tomar conhecimento do ocorrido, o então governador da província levou a santa para o Palácio do Governo, de onde tornou a desaparecer. Diante desses acontecimentos, concluiu-se que a santa deveria permanecer no mesmo lugar em que fora encontrada e lá Plácido ergueu a primeira capela, local em que hoje se encontra a Basílica Santuário e onde está a imagem original encontrada pelo caboclo.

Ao longo do tempo, diversos milagres foram atribuídos à imagem da santa, tornando a devoção a ela cada vez mais forte e popular. O primeiro Círio, ocorrido em 1793, reuniu aproximadamente 10 mil pessoas, segundo relatos, e foi resultado de um agradecimento a uma graça alcançada pelo então governador do Grão-Pará, Francisco Maurício de Sousa Coutinho que, por intercessão da santa, teve sua saúde reestabelecida.⁸⁷¹

O crescimento da festa, fez com que ela tomasse espaço nos meios de comunicação locais desde os seus primórdios. A mídia se tornou o principal meio de disseminação da festa religiosa, que ganha visibilidade nos principais veículos de comunicação do Estado e vai além das fronteiras do Pará, tornando-se aos poucos nacionalmente conhecida e atraindo outros fiéis que acompanham a procissão *in loco* ou por meio da mídia, inclusive através das redes sociais na internet, que permitem o acompanhamento em tempo real e a transmissão ao vivo via *streaming*⁸⁷² feita pelas principais emissoras do Estado, refletindo em uma necessidade de aproximação da Igreja com o seu público.

A Igreja Católica utiliza constantemente os *mass media* para evangelizar e anunciar o evangelho. O próprio processo de evangelização utilizado mudou ou está em permanente mudança. No entanto, percebe-se na atualidade que as missas, palestras, homilias, etc., que antes eram realizadas em ambientes fixos, passaram a ter lugar garantido também nas plataformas comunicacionais, sendo propagadas inicialmente pelos meios tradicionais, televisão, rádio e jornal; hoje, as mensagens religiosas estão se deixando influenciar pelas atuais tecnologias da comunicação (YouTube, Facebook, Twitter, Blogs). (SOUSA, 2013, p. 31).

Diante do contexto observado de envolvimento entre mídia e religião na cidade de Belém, surgiu então o interesse de estudar o Círio, enquanto manifestação cultural que faz parte da vivência do povo paraense, assim como suas formas de adaptação ao mundo moderno, visto que

⁸⁶⁹A berlinda é uma espécie de pequeno carro que abriga a imagem peregrina nas procissões realizadas. Ornamentada com flores naturais na madrugada do dia do Círio, a berlinda é colocada sobre um carro com pneus, que, na procissão, é puxado pela corda conduzida pelos devotos (Fonte: Fundação Nazaré. Disponível em: www.fundacaonazare.com.br, acesso em: nov/2014).

⁸⁷⁰A corda puxada pelos promesseiros é um dos maiores ícones da grande procissão do Círio e, também, da Trasladação; mede cerca de 400 metros de comprimento (em cada procissão), tem duas polegadas de diâmetro e é produzida em titan torcido de sisal oleado (Fonte: Fundação Nazaré. Disponível em: www.fundacaonazare.com.br, acesso em: nov/2014)

⁸⁷¹Revista Vitrais da Basílica: Círio, luz e fé. Encartada no jornal O Liberal em outubro de 2013.

⁸⁷² Fluxo de mídia ou fluxo de mídia.

o evento ocorre há mais de 200 anos e cada vez ganha mais visibilidade no país, indo além das fronteiras amazônicas e chegando até mesmo a outros continentes.

Nesta análise, o Círio de Nazaré será visto como uma *marca/serviço* e seus fiéis como *consumidores* devido aos valores que o evento traz consigo, assemelhando-se a grandes marcas presentes no mercado.

A AMA – *American Marketing Association*, conceitua marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (apud BRITO, 2008). Para Kotler (1998), além de um símbolo, uma marca agrega consigo outros significados: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário.

O Círio traz à mente atributos únicos, como o fato de ser uma das maiores festas religiosas do mundo e símbolos que remetem à festa, como exemplo a corda e a berlinda; traz outros benefícios, principalmente emocionais, proporcionando aos fiéis a possibilidade de estar mais próximos à imagem de Nossa Senhora de Nazaré, agradecendo por graças alcançadas; possui valores, ou seja, uma representação diante de seus consumidores; também representa a cultura de todo um Estado, não apenas religiosa, mas também gastronômica e musical, pois mesmo levando-se em conta a diversidade entre os milhões de pessoas que participam do Círio, pode-se considerar que tem em comum a fé e, pelo menos durante as romarias, dão grandes mostras de solidariedade; finalmente, o Círio possui usuários, no caso, todos os participantes da festa.

Quanto aos usuários, Kotler (1998) afirma que são aqueles que se relacionam com os valores, cultura e personalidade do produto, sendo estes os significados mais consistentes de uma marca.

A partir dessa observação, o objetivo geral do estudo se fundamenta em pesquisa teórica que embasa o entendimento sobre como se deram as estratégias de divulgação do Círio 2014 por meio das páginas do *facebook* criadas pela Basílica e pela Eko Estratégias em Comunicação. Estas foram escolhidas por serem as de maior número de acessos e participação, entre as que têm o Círio como tema, buscando-se entender a relação entre marca e consumidor.

O estudo se fundamenta em autores que falam sobre estratégias de marketing voltado para as redes sociais como Martha Gabriel (2010) e Philip Kotler (2010), embasando a análise sobre as estratégias utilizadas pelos canais de comunicação via internet do Círio. Para o tema ciber-religião, foi realizado estudo com base na obra de Jorge Miklos, que aborda a relação da religião com o ciberespaço, assim como suas causas e consequências.

Religião e o espaço público

O Círio se faz presente nos meios de comunicação e tem nesses veículos seu principal espaço de visibilidade. Alves (2012) afirma que a festa sempre fez parte do noticiário paraense, com pequenos avisos que saíam nos jornais desde os primórdios da realização do Círio, e seguiram até o ano de 1877. Já no início do século XX há um grande registro de anúncios publicados nos jornais da capital.

Os anos 1960 registra-se o início da publicação de jornais com edições especiais e a participação de atores sociais de outras áreas de conhecimento para relatar os acontecimentos da festa, sendo estes especialistas em sociologia, antropologia e história, que contribuíam dando informações mais apuradas sobre a manifestação cultural aos leitores.

Nas décadas seguintes jornais sentiram a necessidade de diferenciar suas publicações e passaram a oferecer subprodutos como brindes ou encartes especiais (ALVES, 2012). O rádio, além dos jornais impressos, revolucionou o cenário midiático do Círio, com transmissões feitas ao vivo. A chegada da televisão veio para impulsionar ainda mais o crescimento da festa, tornando-a cada vez mais um grande evento.

A construção do Círio midiático ao longo do tempo, fez com que a festa tomasse outras dimensões e avançasse rumo ao conhecimento de um número cada vez mais pessoas. O acompanhamento e transmissão da procissão pelas principais redes de comunicação do estado transformaram o Círio em um grande espetáculo, “uma inevitável lógica produtiva da mídia, sempre impregnada e comandada pelo entretenimento” (Rubim, 2002).

Para Rubim(2002), o espetáculo, a mercadoria e o capitalismo estão umbilicalmente associados, ou seja, a espetacularização transformou o círio em uma mercadoria que é vendida para os mais diversos cantos do país e do mundo. Os primeiros jornais, por meio de suas publicações especiais, e as emissoras de rádio e tv, por meio da transmissão ao vivo da procissão, deram início a era onde cada parada da berlinda para uma homenagem é fotografada, filmada, postada e compartilhada no mundo contemporâneo.

Hoje o Círio vive esse momento e a cada ano surgem novas ferramentas que o tornam cada vez mais um espetáculo midiático. Atualmente o Círio, por meio da Diretoria da Festa, possui perfil oficial nas redes sociais Facebook e Twitter, com 128.602 e 11,9 mil⁸⁷³ seguidores, respectivamente. Além de perfis nas redes sociais na internet, o evento conta com aplicativos de localização da santa durante as 12 romarias que compõem a festa.

Os mais destacados em 2014 foram “KD a Berlinda”, desenvolvido pela Empresa de Processamento de Dados do Estado do Pará – PRODEPA, que teve mais de 100 mil acessos⁸⁷⁴ com direito a visita de pessoas de países como Estados Unidos, Portugal e França; e o “Círio 2014”, desenvolvido pela *Ideias Mobile* e que além de dar a localização da berlinda, também fornecia informações para os usuários sobre a história do Círio, programação, notícias, e dicas de turismo em Belém. Esses aplicativos foram disponibilizados para uso em *smatphones*, permitindo o acompanhamento das procissões a qualquer momento e em qualquer lugar.

A constante presença de informações sobre o Círio na internet, disseminadas pelos sites de redes sociais de diversas instituições, como as emissoras de rádio e TV, Governo do Estado do Pará, Prefeitura Municipal de Belém, marcas patrocinadoras ou não, e o compartilhamento e produção de conteúdo pelo próprio fiel, também colaboraram para a divulgação da festa, o que transforma as páginas das redes sociais na internet em uma romaria *online*.

Dentro das tentativas de expandir o conhecimento da Festa nacionalmente, é importante destacar o esforço dos organizadores em divulgá-la. O Círio de Nazaré já ocorre em outros estados do Brasil⁸⁷⁵, reproduzindo a mesma tradição paraense, com romarias pelas ruas das cidades.

O marketing do ciberespaço

Os meios de comunicação, espaço de trocas simbólicas, passaram por diversas mudanças ao longo da evolução humana. É por meio desses espaços que há a publicização dos demais campos sociais.

O marketing surge na Revolução Industrial como a função de apoiar a produção de grande escala, assim como as finanças e os recursos humanos, e, principalmente, gerar a procura por determinado produto (KOTLER, 2010). Para Kotler e Keller (2012), o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas, suprindo-as lucrativamente.

O campo da comunicação torna-se aliado principal na função do marketing em tornar conhecido seu produto, gerando sua procura por meio da publicidade. Para Pinho (2000, p. 94), “a publicidade é a mais popular ferramenta de comunicação de marketing”, tendo papel fundamental na conquista por novos consumidores, convencendo e informando sobre determinado produto, além de modificar atitudes e comportamentos.

Os 4Ps, Produto, Preço, Praça e Promoção, estão inseridos nesses novos contextos e também sofrem mudanças quanto às estratégias de marketing. Assim, a Promoção é o que precisa sofrer mais adaptações quando pensamos na existência de uma nova praça: o ciberespaço.

Pierre Lévy (2003) afirma que ciberespaço é o ambiente no qual “todo elemento de informação encontra-se em contato com virtual com todos e com cada um” (p. 11). Ou seja, é o local onde as relações se dão sem a necessidade da presença face a face, criando assim um mundo virtual lúdico, disposto através da tecnologia.

⁸⁷³ Dados coletados em acesso às páginas de facebook e do twitter em 28 de novembro de 2014

⁸⁷⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/pa>. Acesso em: nov/2014.

⁸⁷⁵ Os círios que ocorrem pelo Brasil tem como exemplo a tradicional festa de Belém, com romaria pelas ruas das cidades e vendas de comidas típicas da cultura paraense. O mais conhecido e divulgado pela mídia local no estado do Pará é o Círio do Rio de Janeiro.

Graças às redes digitais, as pessoas trocam todo tipo de mensagens entre indivíduos ou no interior de grupos, participam de conferências eletrônicas sobre milhares de temas diferentes, têm acesso às informações públicas contidas nos computadores que participam da rede, dispõem da força de cálculo de máquinas situadas a milhares de quilômetros, constroem juntos mundos virtuais puramente lúdicos (LÉVY, 2003, p.12).

A internet é o símbolo desse espaço. É nela e por meio dela que se dão as trocas e compartilhamentos entre as pessoas, modificando as formas de interação da sociedade.

Dentro das mudanças no contexto social, a partir do advento do ciberespaço, está o que Lévy chama de “novo nomadismo”, onde as mudanças de local não ocorrem em um território geográfico, mas sim em um espaço simbólico em que as fronteiras são invisíveis, um “espaço qualitativo, dinâmico, vivo da humanidade em vias de se auto-inventar, produzindo seu mundo” (LÉVY, 2003, p. 15).

A partir do surgimento do novo espaço onde acontecem as relações de comunicação e interação social, o marketing também evoluiu. Kotler (2010) afirma que essa evolução passou por três fases, chamadas de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

O Marketing 1.0 surgiu a partir do desenvolvimento tecnológico ocorrido durante a Revolução Industrial, é o marketing centrado no produto. O objetivo das estratégias era a venda. As empresas objetivavam reduzir os custos com a produção para assim poder oferecer aos consumidores produtos a um baixo custo, aumentando as vendas.

Marketing 2.0 já é resultado da era da informação, onde os consumidores são bem informados e têm a capacidade de comparar as ofertas e decidir qual o melhor produto para atender às suas necessidades. Nesse ambiente o cliente é o centro das atenções. É ele quem define o preço, devido à variabilidade de opções que possui no mercado.

Segundo Kotler “os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor” (2010. p. 4) para que assim sejam capazes de compreender seus desejos e de desenvolver estratégias que levem seus produtos ao conhecimento de seus consumidores.

Já o Marketing 3.0 é voltado para valores. As empresas e suas estratégias não tratam mais as pessoas como meros consumidores, mas sim como seres humanos com sentimentos.

Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010, p. 4).

Segundo Kotler, o Marketing 3.0 também está voltado para os consumidores, assim como o 2.0, mas se diferencia quando seu objetivo visa solucionar os problemas da sociedade, elevando seus conceitos às realizações como aspirações, valores e espírito humano.

O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano (KOTLER, 2010, p. 5).

Esses seres humanos, para Kotler (idem, p. 5), são fruto da nova era em que vivemos, definida pelo autor como “era da participação, era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa”, transformando as pessoas em consumidores participativos graças às novas tecnologias e sua facilidade de acesso, e também à ascensão das redes sociais na internet.

Resumidamente, o Marketing 3.0 é aquele influenciado pelas mudanças causadas pelo mundo moderno no comportamento e na mente do consumidor, e para atingi-lo são necessárias estratégias voltadas para os aspectos colaborativos, culturais e espirituais, já que as tecnologias permitem a colaboração desses consumidores graças à rápida disseminação de informação.

As religiões, ao compararmos com os conceitos do Marketing 3.0, buscam também atender as necessidades do espírito humano, que transcendem ao físico e material. Sendo assim, as práticas desse novo marketing, em muito se assemelham às práticas utilizadas pelas instituições religiosas, principalmente quando falamos da relação entre igreja e novas mídias,

onde entram também os aspectos colaborativos e de valores, extremamente presentes nos envolvimento entre fieis e religiões no ciberespaço.

A relação entre mídia e religião assume essa nova posição no campo da comunicação, se inserindo nas novas mídias do ciberespaço, transformando-se no que Jorge Miklos chama de ciber-religião, adaptando-se ao mundo contemporâneo líquido onde a cultura vira mercadoria e as fronteiras se diluem.

Ciber religião no ciberespaço amazônico

Em Belém, o site www.basilicadenazare.com.br, permite que seus visitantes façam um tour virtual (figura 1) pelo templo, conhecendo os principais locais da igreja. Disponibiliza as homilias e liturgias diárias, horários de missas e confissões, divulga notícias das pastorais, e sempre direciona o usuário ao acesso aos sites de redes sociais na internet, como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*., além de contar com uma Rádio Web.

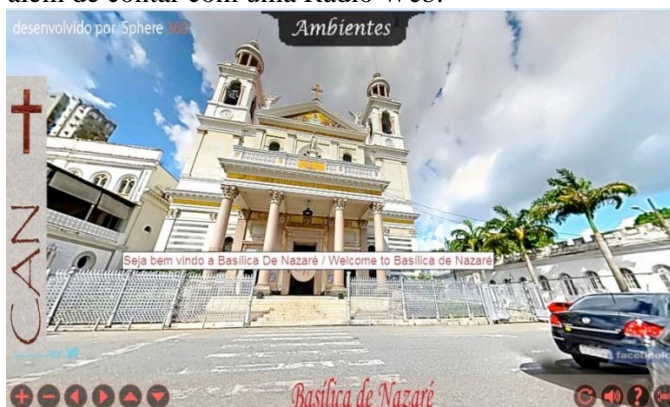


Figura 1: Tour virtual da Basílica de Nazaré (Fonte: www.basilicadenazare.com.br)

Segundo as assessoras Larissa Noguchi e Wanessa Viana, as redes sociais na internet da Basílica são plataformas de interação com a comunidade. Por meio delas as pessoas tem acesso á informações da Igreja, como horários de missas, eventos e ações relacionadas à Basílica e à Arquidiocese.

O *Facebook* e o *Twitter* do Santuário possuíam em 24 de novembro de 2014, respectivamente, 140.488 e 1.238 seguidores, sendo que no *Facebook*, a página consegue alcançar em média 15 mil pessoas⁸⁷⁶ por publicação.

O cibercírio

A inserção do Santuário na mídia se deu antes mesmo dele ter esse título, quando ainda era Paróquia de Nazaré, as informações da mesma eram repassadas para a comunidade por meio do jornal a *Voz de Nazaré* e da *Rádio Nazaré*. A igreja se modernizou e se adequou aos novos recursos disponíveis, como as redes sociais na internet, conseguindo expandir o seu poder de evangelização.

Esse esforço foi ampliado em 2009, quando a Basílica Santuário estruturou um setor de comunicação, supervisionado pelo padre Jeorge Miranda (*atualmente supervisionado pelo Padre Maciel*), então universitário de jornalismo, e contratou uma jornalista cuja atividade ampliou a presença nas redes sociais com blog, twittwer, orkut, YouTube e flickr. A Basílica também passou a aproveitar melhor o espaço da *Voz de Nazaré* para divulgar suas atividades. Segundo texto disponível no portal, o projeto de comunicação permite que a Basílica Santuário amplie seu raio de evangelização, além de ficar mais conhecida como Templo do Senhor, onde se celebra a Eucaristia, e não apenas pelo Círio de Nazaré, grande festa católica conhecida internacionalmente (ALVES, 2012, p. 73, grifo do autor).

⁸⁷⁶Dados disponibilizados pela ASCOM Basílica em entrevista realizada no dia 25 de novembro de 2014.

Com relação ao Círio, nos meses próximos ao evento a Basílica Santuário volta suas publicações para assuntos relacionados à Festa. Em paralelo à Basílica, a Diretoria da Festa percebeu a necessidade de tornar a festa pauta da mídia durante o ano todo, direcionando a relação com a imprensa para a Agência Eko Estratégias em Comunicação, responsável pelo conteúdo do site e das redes sociais (*twitter* e *facebook*) além da produção de *releases* para a imprensa sobre eventos e atividades relacionados ao Círio e à Diretoria.

A entrada da agência foi importante também para dar sustentação na mídia ao Círio do ano todo preconizado por dom Orani. Os movimentos de antecipação do Círio, de que se tratará a seguir, têm maior eficácia à medida que se tornam visíveis no espaço público e este é o trabalho de uma agência de comunicação, publicizar fatos, conferindo-lhes existência social a partir de sua veiculação na mídia (ALVES, 2012, p. 85).

A Basílica e a Diretoria da Festa, por meio da Agência Eko, no mês de outubro, tornam-se referência sobre a divulgação de conteúdos relacionados ao Círio, sendo as páginas do *facebook* as que têm mais acessos e interação do público, identificados pelo número de curtidas que as páginas possuem.

Nesse contexto, as redes sociais na internet da Basílica, em especial o *facebook*, instituíram-se como canais de informação com a comunidade sobre os temas relacionados à Igreja e à Diocese, onde durante o ano todo, os usuários podem buscar informações com relação às missas e programações da Igreja, sendo o público a comunidade que acompanha missas na Basílica.

No mês de outubro os assuntos se voltam para as ações da Igreja relacionadas ao Círio, com base em informações da própria ASCOM da Basílica e também nas compartilhadas pela Eko com a imprensa. Nessa época, o público não é mais somente à comunidade local, mas sim o fiel de Nossa Senhora de Nazaré, esteja ele onde estiver.

A página oficial do Círio, movimentada pela agência Eko, diferentemente da Basílica, possui conteúdo voltado exclusivamente para temas relacionados ao Círio. Sendo assim, a maior movimentação da página ocorre nos meses próximos à realização da festa, período em que foi observado maior número de “curtidas” e compartilhamentos na rede social, em comparação às demais publicações feitas no decorrer do ano.

O fiel na era da participação

Ariana Nascimento da Silva distingue a participação dos fieis nas redes sociais na internet de duas maneiras com base nas teorias de Christopher Helland (2002). A primeira definição é a de *religion online*, em que a internet é usada como uma ferramenta de busca de informações e não há um vínculo ou participação de determinada comunidade com determinada igreja, o que, segundo Ariana (2014), “limita a liberdade do fiel”.

Para a diminuição deste tipo de sensação foi criada uma espécie de *cibermundo*, que consiste na criação de ambientes virtuais interligados recheados com conteúdos diversos que estimulem os usuários à visitação de tais conteúdos. (SILVA, 2014).

Religion-online parece ser o padrão para grupos religiosos baseados em organizações hierárquicas de Igreja [...]. Para eles, o meio internet é controlado e utilizado como uma ferramenta para a transmissão de uma mensagem ao invés de como um ambiente de compartilhamento de crenças e práticas religiosas (HELLAND, 2012, p. 293, apud SILVA, 2014, p. 4).

O segundo termo defendido pela autora é o *online religion*, em que o fiel é capaz de interagir e contribuir com as mídias religiosas em que “estes tipos de manifestações acontecem em três locais distintos na internet: alguns sites religiosos não oficiais, sites de novos movimentos religiosos e grupos de propagação (redes sociais)” (SILVA, 2014, p. 4-5). É essa definição a que melhor se aplica à relação entre fieis e as redes sociais na internet que divulgam oficialmente o Círio.

Nessas redes acontece o que Jorge Miklos (2012) chama de “morte do espaço” e a transformação do espaço físico da igreja, nesse caso, das ruas da cidade de Belém, no ciberespaço das redes. Exemplo disso é a constante manifestação de fieis, nas páginas do *facebook* da Basílica e do Círio, com apelos à Santa em comentários de postagens:

Quero pedir oração por todos os enfermos, em especial pela minha mãe D.Laurita que está doente, que o senhor seja seu médico e o seu remédio que vai lhe curar. Senhor, faça um milagre na vida da minha mãe, liberte ela de todo mal do corpo, da alma e do espírito (M, D. 2014)

Entrego tudo nas mãos de nossa Senhora e Ela cuidará de nós!!! (O, A. 2014)

Os fiéis utilizam os comentários de postagens no Facebook como um espaço de fato substituísse o físico e suas graças pudessem ser alcançadas através desse tipo de manifestação.

De acordo com as assessorias de comunicação responsáveis pelas postagens de conteúdo tanto na página do facebook da Basílica quanto do Círio, não há uma estratégia ou estudo específico direcionado à divulgação do Círio além das fronteiras do estado, porém isso acontece espontaneamente.

A assessoria da Basílica afirmou que mesmo não tendo foco direcionado para a atração de turistas para a capital do estado do Pará na época de festividades do Círio, o movimento desse público na página é relevante. Segundo a assessora é comum enviarem mensagem com solicitação de dicas para passeios turísticos, agências de viagem e informações sobre Belém. Há até mesmo estrangeiros que solicitam informações em suas línguas locais.

Já para a página oficial do evento, também não há estratégias diretas voltadas para os turistas, porém a agência Eko possui peças que visam o público de fora do estado, enxergando assim a importância desse consumidor para o evento e dando a ele informações sobre os principais componentes da festa, como os símbolos, a tradicional comida e os lugares turísticos da cidade.

Diante disso e das observações feitas nas duas páginas, percebeu-se que a divulgação da festa se dá principalmente por meio dos próprios fiéis, que em comentários e através de compartilhamentos dos conteúdos publicados nessas redes sociais, trocam informações com amigos que não moram na cidade e os convidam a conhecer a festa. É comum observar, em ambas as páginas, pessoas que marcam seus amigos de outras localidades nas publicações, principalmente em vídeos com cenas da festa, convidando-os a conhecer o evento e mostrando a magnitude das procissões.

Nesse tipo de situação, acontece o que Guimarães (2010) chama de “presença incorporada” nos ambientes de sociabilidade online. Já que essas plataformas “criam a simulação de espaço ‘físico’ no ciberespaço, onde usuários podem circular e interagir com outros usuários”. (p. 50)

Com o poder da coletividade, suas opiniões ganham uma força sem precedente. As pessoas agora dispõem de meios eletrônicos que tornam o velho boca a boca uma forma, muitas vezes, mais eficiente de divulgar um assunto ou produto do que uma campanha de marketing convencional. As mídias sociais dizem respeito as pessoas comuns que passam a ter poder de divulgar suas ideia coletivamente e influenciar o mundo ao seu redor (RAMALHO, 2010, p. 11).

Como forma de incentivar a interação entre público e marca, as instituições Basílica e Círio buscaram ações de engajamento com o público como o uso de *hashtags*⁸⁷⁷, como a *#cirio2014*, e compartilhamento de fotos enviadas pelos próprios fiéis que acompanhavam a passagem da santa durante as romarias oficiais, criando uma forma de interação com o fiel, dando a ele a possibilidade de gerar o conteúdo da página e fazer parte do evento de forma significativa.

Assim como as marcas que praticam o chamado marketing 3.0, a religião e em específico o Círio, busca atender às necessidades espirituais de consumidores, frutos da era da participação, sendo assim, consumidores participativos, visto a facilidade de acesso às novas tecnologias e às redes sociais expressivas e colaborativas, onde eles conseguem participar ativamente do

⁸⁷⁷ Criada primeiramente no *Twitter*, como ferramenta organizacional que permite o agrupamento de postagens por tópico, foi tão utilizada que passou a ser introduzida em outras redes sociais, com o mesmo propósito.

conteúdo gerado por essa marca, e nesse caso, tornando-se o principal agente divulgador da festa.

As páginas nas redes sociais na internet podem ser definidas como co-criações, uma das características do marketing 3.0, que segundo Kotler (2010) são criações de produtos e experiências através da colaboração entre pessoas, criando um canal interconectado e fazendo com quem o acúmulo de experiências individuais dos consumidores possam ser personalizadas nos seus próprios desejos e necessidades individuais.

Podem-se observar três processos-chave de co-criação. 1) as empresas devem criar aquilo a que chamamos de uma “plataforma”, um produto genérico que pode ser personalizado mais tarde. 2) devem permitir que os consumidores individuais no interior de uma rede personalizem a plataforma para estar aí ao encontro de suas próprias identidades únicas. 3) devem dar voz aos consumidores e enriquecer a plataforma ao incorporar todos os esforços de personalização efetuados pela rede de consumidores (KOTLER, 2010, p. 45).

O *facebook* pode ser analisado como esse tipo de plataforma criada para a participação dos fiéis do Círio, pois permite a personalização da ferramenta, como exemplo a publicação de fotografias com a *hashtag* do evento, dando voz ao consumidor e enriquecendo a plataforma com conteúdos dele próprio. As outras duas características do marketing 3.0 são: comunização, quando os consumidores querem estar conectados a outros consumidores, caso que acontece na página do Círio, pela constante troca de comentários na página; e a construção de caractere, que constrói a diferenciação da marca.

Considerações finais

O advento das redes sociais como forma de interação durante a manifestação religiosa do Círio de Nazaré foi destaque na mídia, mostrando a relevância desse novo meio na propagação da festa. A modernidade e sua revolução tecnológica vieram para trazer comodidade e facilidade para a vida das pessoas, dando acessibilidade à informação a qualquer momento e em qualquer lugar, conseqüentemente mudando também as ações e estratégias relacionadas à divulgação de produtos para o mercado, com uma enorme variedade de produtos e com um consumidor mais informado e, principalmente, conectado.

As religiões, nesse contexto, apropriaram-se da mídia como forma de manter suas relações com seus fiéis e também, conquistar novos. Assim como algumas marcas, visam conquistar novos consumidores, “vendendo” evangelização, fé e salvação. Produtos cheios de simbolismos e significados para aqueles que os consomem. Características de um consumo simbólico, onde as necessidades e desejos não são mais apenas materiais, mais sim por valores.

O Círio, ao longo do tempo, tornou-se uma marca de fortes significados e valores. Representa um momento de intimidade entre Nossa senhora de Nazaré e seus devotos, que buscam por graças e salvação, mas que também vai além dessa relação pessoal. Representa a cultura de um estado que é capaz de mostrar sua história, sua gastronomia e sua arte aos que vêm de fora conhecer essa manifestação religiosa.

Assim, o Círio se torna um evento de grande importância para a economia do estado, devido às somas que os turistas injetam na economia durante essa época do ano. Para que esses resultados econômicos sejam cada vez mais significativos, os organizadores da festa trabalham na missão de levar a cultura do Círio para fora do estado, principalmente através dos meios de comunicação tradicionais e da visita da mesma imagem que é venerada pelos fiéis de Belém, à outras localidades do Brasil.

O ano de 2014 foi marcado por uma forte presença das mídias digitais na composição midiática do Círio, facilitando o compartilhamento e a participação dos fiéis durante os dias de realização do evento, permitindo um intercâmbio de informações entre as mais diversas localidades do estado, do país e do mundo,

Tanto moradores de barrancos à beira-rio quanto turistas estrangeiros chegados de avião a Belém reconhecem mediações informacionais e tecnológicas que situam a festa na cidade. Basta atentar para o grande número de aparelhos celulares que fotografam a berlinda ou o

reconhecimento das estrelas da canção popular que se apresentam durante a procissão. (MAGALHÃES, In: O LIBERAL, 2014)

Portanto, as estratégias de divulgação do Círio de Nazaré por meio das redes sociais na internet constituem-se em publicação de conteúdo informativo sobre eventos e romarias, além de localização da imagem da santa durante as peregrinações. As mídias postadas, como vídeos e imagens, contribuem para a disseminação do evento para fora do estado, mostrando um pouco da dimensão da festa aos mais distantes por meio de amigos ou familiares que compartilham com essas pessoas esse conteúdo, tornando-se, assim, o fiel, o principal divulgador do Círio de Nazaré na era da participação.

Esses foram os resultados da observação do que foi realizado no ano de 2014. Porém, na realidade inconstante em que vivemos, nas rápidas mudanças à que somos submetidos e no universo tecnológico que a cada dia surge com novas invenções, já fica claro que 2015 será diferente, 2016 mais ainda. Portanto, a pesquisa não se finda a esse trabalho. Pelo contrário, se inicia. O Círio sobrevive e persiste há séculos como uma das maiores manifestações culturais que só quem presencia pode sentir. E é com o objetivo de levar esse sentimento a cada vez mais pessoas que organização da festa, igrejas, empresas e serviços se utilizam da tecnologia, para chegar mais perto, se aproximar, atraindo milhares de pessoas para Belém, movimentando a economia e ajudando o estado a crescer.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Regina. **O manto, a mitra e o microfone: a midiáticação do Círio de Nazaré em Belém do Pará.** Belém, 2012.
- BRITO, C. **Uma abordagem relacional ao valor da marca.** FEP Working Paper nº 297 da Faculdade de Economia, Universidade do Porto, 2008.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Editora Novatec, 2010
- GUIMARÃES JR, M. Sociabilidade e tecnologia no ciberespaço. In: RIFIOTIS, Theophilos et al, orgs. **Antropologia no Ciberespaço.** Florianópolis: Editora da UFSC, 2010.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser-humano.** São Paulo: Editora Elsevier, 2010.
- _____, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P e KELLER, K.L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson, 2012
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** Edições Loyola, São Paulo, 4 ed, 2003.
- MAGALHÃES, T. Avanço tecnológico influencia a festa. **O Liberal.** Belém, 12 out 2014. Caderno Atualidades, p. 74
- MIKLOS, Jorge. **Ciber-religião: a construção de vínculos religiosos na cibercultura.** Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2012.
- PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus Editorial, 2000.
- RAMALHO, J. A. **Mídias sociais na prática.** São Paulo: Elsevier, 2010.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011
- RUBIM, Antônio. **Espectáculo, Política e Mídia.** 2012. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt>. Acesso em: dez/2014.
- SILVA, A. N. Devoção na rede: o ciber-círio. In: **Revista Contempo**, Vol. 6, Nº 1, São Paulo, 2014.
- Núncio levará ao Papa convite para o Círio de 2017. **O Liberal.** Belém, 28 out 2014. Caderno Cidades, p. 5.

A APROXIMAÇÃO ENTRE O CONSUMIDOR E A MARCA ATRAVÉS DA CULTURA ISLÂMICA⁸⁷⁸

Caroline Kalil REIMANN⁸⁷⁹

⁸⁷⁸ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

RESUMO

Este trabalho busca trazer reflexos sobre os processos de adaptações sofridos por marcas mundiais, a partir de sua inserção em um contexto cultural distinto do seu, que é a cultura islâmica. Além de refletir quanto à importância que tais transformações na construção e desenvolvimento da marca, têm quanto a sua relação com o consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; marca; cultura; islamismo.

1 Introdução

Estudar aspectos culturais como reflexo na comunicação, exige do pesquisador, compreender o fluxo da influência que ambos exercem um no outro, as formas como se modificam ou permanecem e as suas relações com a sociedade em que atuam.

Quando se estuda a cultura voltada para o campo da comunicação é preciso considerar estas duas áreas inseparáveis (SANTAELLA, 1996), de forma, que atuam unidas e são reflexos uma da outra, buscando nelas a compreensão dos valores e processos culturais atuantes e reproduzidos na sociedade. Mas essa atuação não se dá através de uma só mão, ela é uma via de mão dupla, em que os estudos culturais também são transformados a partir da sociedade e, conseqüentemente, a comunicação também expressa tais mudanças.

A evolução tecnológica dos meios de comunicação e a sua massificação, o sucessivo crescimento da cultura de massa atrelado aos meios de comunicação, possibilitou que a comunicação *one to one*, ou pessoa a pessoa, fosse substituída pela comunicação de massa, que segundo Abraham Moles (1986, p. 483 - 484) *apud* Santaella (1996, p. 33) “é aquele tipo de comunicação que ocorre entre um emissor e uma multiplicidade de receptores espalhados através de um campo geográfico e social, isto é, receptores sem qualquer conexão entre si”. O estabelecimento desta relação, cultura de massa e os meios de comunicação, configura uma proximidade, em que ambas caminham lado a lado, contribuindo para um crescimento mútuo, e possibilitando chegar ao ponto em que “quanto mais as mídias se multiplicam mais aumenta a movimentação e interação ininterrupta das mais diversas formas de cultura, dinamizando as relações entre diferenciadas espécies de produção cultural” (SANTAELLA, 1996, p. 31).

Sobre tantas conexões e trocas culturais e comunicacionais, que é possível encontrar os processos de criação publicitária, que buscam intermediar as relações dos campos culturais e o consumidor, se tornando necessária, à medida que a “complexidade crescente do funcionamento do espaço social requer uma maior utilização de formas de comunicação para estabelecer um contato, uma empatia com a população” (SEMPRINI, 2006, p. 74). Assim, marcas e empresas, passam a interagir com tais mudanças, na forma de adaptações de materiais publicitários, determinando que, mensagens e imagem de marca, sejam condizentes com as transformações socioculturais, permitindo que haja um diálogo entre elas, a partir do espaço que o anunciante está inserido.

Empresas multinacionais que atuam em diferentes países, trabalham suas estratégias baseadas no contexto sociocultural que estão inseridas, e assim precisam mais que uma adaptação, mas uma reorganização e estudos mais aprofundados sobre as mudanças que, materiais publicitários, devem sofrer. Atuar em países com diferentes culturas, muitas vezes, completamente distintas, exige da marca a capacidade de moldar-se e buscar formas de estreitar as relações com o seu consumidor, procurando evitar riscos como o sentimento de ofensa, agressão e má interpretação por parte do consumidor.

Uma adequação utilizada em campanhas publicitárias de empresas multinacionais, está no uso do idioma local e na inclusão de elementos representativos para aquela cultura. Essa

⁸⁷⁹ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, email: caroline.kalil@hotmail.com

⁸⁸⁰ Professora Me. do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS, email: carolinedefranceschibrum@gmail.com. Orientadora.

influência cultural é relevante a partir do momento em que se percebe que a comunicação mais generalizada, não consegue estabelecer os mesmos laços com o consumidor, como que a comunicação pensada de forma sociocultural. É necessário que a comunicação da marca se comprometa quanto a estas mudanças, já que as “estratégias de marketing que mantiveram as características de seus lugares de origem não tiveram sucesso em outros culturalmente diferentes”⁸⁸¹.

Empresas do setor alimentício, por exemplo, precisam adaptar mais que a linguagem de seus materiais publicitários, mas também, partes do planejamento de comunicação, que são quase que padronizados entre os franqueados, como é o caso dos produtos oferecidos nos cardápios do McDonald’s. Como ocorreu na Índia, em que os hambúrgueres da marca não são feitos com carne bovina, conseqüentemente, o trabalho comunicacional também deve estar de acordo com a cultura, já que, “seria inútil qualquer tentativa de inserir no costume dos indianos o hábito de se alimentarem com um produto que para eles tem valor muito superior”⁸⁸².

Atuar em países que possuem a religião como principal regente da cultura e do desenvolvimento da sociedade, como é o caso da Índia e de países de cultura islâmica, exige das marcas e empresas, um planejamento estratégico voltado para os fatores culturais, que neste caso, inclui a religião, já que “tal mundo é naturalmente muito diverso quanto às suas histórias, nações e etnias, línguas, maneiras de viver consigo mesmo, com seu meio ambiente e com seus vizinhos” (DEMANT, 2004, p. 13).

1.1. Identidade cultural

Pensar e estudar a cultura, é trabalhar com diferentes significados, entre diversos autores e áreas de estudo, de forma que seu conceito e características são difíceis de serem delimitados, justamente por sua proximidade com as pessoas e a capacidade que tem de incorporar e atuar como espelho da sociedade. Debates sobre cultura são constantes, e a dificuldade que se tem em chegar a uma única definição, reflete na complexidade de aspectos que formam uma cultura, e o quanto ela pode influenciar nas transformações sociais e humanas. O ser humano convive, interfere e é reflexo da cultura em que está inserido, tornando-a parte do próprio indivíduo e da formação de sua identidade.

Os processos culturais, a sociedade e seus aspectos, fazem parte da construção da identidade do indivíduo, suas características pessoais, e as dimensões que diferenciam cada ser em um determinado espaço. São as identidades que transformam as relações do ser com a sociedade, e para compreendê-las não se deve trazer definições conclusivas ou fixadas a um determinado ponto de vista, já que seu conceito é “demasiadamente complexo, muito pouco desenvolvido e muito pouco compreendido na ciência social contemporânea” (HALL, 1992, p. 9). As identidades, devem servir como pontos de referência para que seja possível identificar quais são as formas de relação e níveis de influência existentes entre o indivíduo, a sociedade e a cultura que ele está inserido.

Para entender de que forma estas relações se estabelecem, utiliza-se nesta pesquisa, as três concepções sobre identidade apontadas por Stuart Hall, definidas como, o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O sujeito do Iluminismo, era a pessoa que possuía sua identidade formada a partir de um “núcleo interior” (HALL, 1992, p. 10), em que essas características nasciam com o indivíduo e iam se desenvolvendo, ao longo do tempo, juntamente com ele, de forma que não alterava a sua essência, e o eu interior. Este sujeito era definido como “um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação” (HALL, 1992, p. 10). A partir destas definições, percebe-se um forte valor individualista quanto a identidade do sujeito no período do Iluminismo,

⁸⁸¹ UCELLA, Lidiane Carminatti. Influências **culturais nas decisões de marketing**. Disponível em: < www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/influencias-culturais-nas-decisoes-de-marketing-1599236.html>. Data de acesso: 27 de Fevereiro de 2015

⁸⁸² UCELLA, Lidiane Carminatti. Influências **culturais nas decisões de marketing**. Disponível em: < www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/influencias-culturais-nas-decisoes-de-marketing-1599236.html>. Data de acesso: 27 de Fevereiro de 2015.

mostrando-se distante das relações atuais e das citadas anteriormente, praticando contato somente consigo e não com a cultura ou sociedade.

Quanto ao sujeito sociológico, suas características são voltadas para uma relação com os espaços em que habita, ou seja, com a sociedade e tudo o que ela carrega. A pessoa já não consegue ser individualista e se auto sustentar, a identidade deste sujeito passa a ser “formada na relação com outras pessoas importantes para ele, que mediavam para o sujeito os valores, os sentidos e os símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava” (HALL, 1992, p. 11). Neste caso, a essência e o núcleo da identidade ainda permanecem, mas elas são moldadas a partir das correlações existentes entre a cultura exterior e a sociedade, e as próprias identidades que as mesmas carregam (HALL, 1992).

Os constantes processos evolutivos na sociedade, também não deixariam de interferir nas formações das identidades, permitindo ao indivíduo compô-la a partir de outras identidades, definindo assim o sujeito pós-moderno, que tem sua identidade “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 1987 *apud* Hall, 1992, p. 11). O seu núcleo já não permanece essencialmente intocável, mas o indivíduo agora o compõem a partir desta combinação de identidades, e estas são continuamente mudadas de lugar, à medida que uma nova transformação na cultura acontece, tornando-se necessário também realizar os deslocamentos das identidades no núcleo individual. Como pode ser percebido nos jovens que pertencem a uma cultura com preceitos bastante respeitados pela sociedade, como é o caso da cultura islâmica, que tem como norteadores da vida, os cinco pilares do Islam, seguidos e realizados desde os tempos do Profeta Maomé até os dias de hoje. Além da cultura tradicional, passada através de gerações, os jovens muçulmanos também convivem com os processos de globalização e liquidez das relações humanas, que é a “fragilidade dos vínculos humanos” (BAUMAN, 2004, p. 8). Dessa forma, a identidade do jovem muçulmano, não se restringe a cultura tradicional, mas é moldada a partir das transformações que aconteceram e acontecem nas sociedades mundiais. É como pensar na evolução das vestimentas femininas na cultura islâmica, que apesar das transformações ocorridas, é perceptível o constante respeito aos princípios pregados no Alcorão, em que afirma que as mulheres “não serão censuradas por serem vistas (sem véu) por seus pais, filhos, irmãos, sobrinhos, nem pelas outras mulheres e suas escravas” (ALCORÃO, 2012, p. 331). O traje utilizado pelas muçulmanas mais conservadoras é a burca, que consiste em um longo véu, geralmente nas cores azul ou marrom. A burca (Figura 1) cobre completamente a cabeça e o corpo da mulher, podendo enxergar o mundo através de uma rede na parte dos olhos.



Figura 1 – Burca. Fonte: <http://www.abc.net.au/cm/lb/5785816/data/what-are-the-differences-between-the-burka-niqab-and-hijab-data.png>

Seguindo esse processo evolutivo dos trajes das muçulmanas, está a *Niqab* (Figura 2), que é semelhante a burca, já que cobre quase todo o corpo da mulher, deixando apenas os olhos expostos. Algumas muçulmanas usam luvas e óculos para cobrir as partes do corpo que o *Niqab* não alcança.



Figura 2 – *Niqab*. Fonte: <http://www.abc.net.au/cm/lb/5785816/data/what-are-the-differences-between-the-burka-niqab-and-hijab-data.png>

Mulheres mais modernas passaram a adotar as vestimentas tradicionais expondo mais o corpo, com o uso do *Chador* (Figura 3) que cobre toda a parte de baixo do corpo da mulher, deixando somente o rosto descoberto, revelando uma grande transformação quando os trajes tradicionais islâmicos.



Figura 3 – *Chador*. Fonte: <http://www.abc.net.au/cm/lb/5785816/data/what-are-the-differences-between-the-burka-niqab-and-hijab-data.png>

Para as mulheres ainda mais modernas, o uso do *Hijab* (Figura 4), que significa se ocultar dos olhares, cobre somente os cabelos, orelhas e o pescoço das muçulmanas. Mas conhecidos como véus, o *Hijab* é usado pelas mulheres mais jovens, que começaram a utilizar tecidos mais coloridos e com estampas, além destas combinarem os véus com elementos da cultura mundial, como calça jeans e sandálias abertas.



Figura 4: *Hijab*. Fonte: <http://www.abc.net.au/cm/lb/5785816/data/what-are-the-differences-between-the-burka-niqab-and-hijab-data.png>

A formação cultural se dá, não somente pelas transformações advindas da sociedade, mas também pelas articulações proporcionadas pelos indivíduos que dela se abastecem para construir suas próprias identidades. São esses sujeitos que ajudam a construir a chamada identidade cultural, que é formada a partir dos “aspectos de nossas identidades que surgem de nosso ‘pertencimento’ a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais” (Hall, 1992, p. 9).

Através da formação cultural, a partir das identidades dos sujeitos e as transformações da sociedade, que é possível encontrar os processos de criação publicitária, que nesta esfera buscam dialogar com o consumidor. Por ser um elemento que está vinculado a formação e espelho da sociedade, exige-se da publicidade uma interação com a cultura em que ela está inserida, de forma que ela deve trabalhar a seu favor e respeito, e em alguns casos até adaptar a sua estratégia ou linguagem para buscar a interação cultura x consumidor.

São essas adaptações que aproximam marcas e empresas de seus consumidores, tornando-as fundamentais, já que a comunicação se desenvolve a partir de um reflexo da cultura em que atua, e “a análise do papel e da presença da comunicação no espaço social nos permitirá compreender melhor a evolução das marcas e seu verdadeiro lugar na sociocultura contemporânea” (SEMPRINI, 2006, p. 74).

Semprini reflete quanto às relações cultura x sociedade e a relevância com que marcas e empresas, juntamente com seus respectivos produtos e serviços, devem dar à sua inserção em uma cultura diferente e as possibilidades de adaptações que seus materiais devem sofrer. É necessário assim, que elas estejam alinhadas a cultura em que estão inseridas, de acordo com os costumes, crenças, celebrações típicas, idioma, e qualquer manifestação comportamental de um povo, para que o público-alvo consiga estabelecer contatos de identificação com o que está sendo anunciado. Independente da cultura, a marca deve usar de sua habilidade de elasticidade, e da sua “multiplicidade de manifestações, a marca pode variar seus discursos, diferenciar seus objetivos, dirigir-se de forma quase personalizada a cada consumidor” (SEMPRINI, 2006, p. 71), ou seja, ela deve usar da capacidade de flexibilidade e adaptabilidade ao estar inserida em culturas distintas.

Dialogar com o consumidor requer da marca criar situações para que o público possa ter contato com a marca, que servem como pontos de identificação, e estes podem ser manifestados através de três maneiras: a primeira quando ocorre do público ter uma preferência pessoal com determinada publicidade ou a própria marca; segundo quando o consumidor se identifica com a publicidade ou marca através de uma semelhança com o seu estilo de vida; e por fim, a identificação do consumidor quanto aos aspectos culturais e sociais refletidos no universo em que habita. Tais contatos de relação e proximidade podem ocorrer separados ou de forma combinadas.

São a partir das relações da cultura, com a sociedade e as próprias contribuições das identidades dos indivíduos, que se torna possível obter informações necessárias para se refletir quanto a forma de comunicar de uma empresa ou marca. São estas relações que diferenciam uma publicidade planejada de forma sociocultural, de qualquer material divulgado sem relação com a cultura vigente. Buscar se adequar as características de uma cultura e refletir sobre a recepção deste consumidor, não deve ser tratada como uma obrigatoriedade, mas, como parte do crescimento e desenvolvimento da empresa ou marca a nível global.

1.2. Cultura islâmica

Ao definirmos um povo como judeu, cristão, islâmico ou qualquer outra denominação que designe a nacionalidade atrelada a religiosidade de um indivíduo, está se determinando a cultura e o universo que pertence. O indivíduo se auto identifica e permite que outros povos o caracterizem por tal denominação, de forma que este reconhecimento se estabelece a partir do momento em que o sujeito se sente “como um membro de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação, de algum arranjo, ao qual ele pode até não dar um nome mas que ele reconhece instintivamente como seu lar” (Scruton 1986, p. 156 *apud* Hall, 1992, p. 29).

Mesmo quando se reflete sobre uma cultura distante da que o indivíduo pertence, deve-se pensar em todos os símbolos que para ele são relevantes e essenciais em seu modo de vida, e analisá-los na busca por uma compreensão da mesma, sem se basear em pré-julgamentos. É como analisar a cultura islâmica sobre o ponto de vista cultural brasileiro, em que há um longo distanciamento tanto no modo de vida, como nas próprias relações que os habitantes estabelecem com a sociedade. Na cultura islâmica, a religião é um dos pilares mais influentes na vida do povo muçulmano, que são todos os indivíduos que possuem sua fé ligada ao islamismo, é através dos princípios propostos no livro sagrado, o Alcorão “que contém o código religioso, moral e político” (ALCORÃO, 2012, p. 1), que o sujeito muçulmano toma as decisões na sua vida e através dele recebe suas consequências, sejam elas boas ou ruins.

Em todas as interfaces culturais do islamismo, a religião possui papel primordial, desde as celebrações, os hábitos sociais entre os indivíduos e a importância que os princípios do Al Corão têm na vida do povo. A influência da religião na cultura se estabelece de forma que “cada religião viva e saudável tem uma idiossincrasia marcante. Seu poder consiste em sua mensagem

especial e surpreendente e na direção que essa revelação dá a vida” (Santayana *apud* Geertz, 2008, p. 65).

É baseado na religião islâmica e no Alcorão que se estruturam os cinco pilares fundamentais para o povo muçulmano, que se constituem como pontos norteadores em suas vidas⁸⁸³. Cabe declarar que além de todos os pilares estarem vinculados à religião islâmica e aos preceitos propostos no livro sagrado, estes são obrigações a todo muçulmano, que devem realizar tais pilares pelo menos uma vez em sua vida.

O primeiro pilar, diz respeito a *Shahada*, que em português significa testemunho, e esta manifestação se estabelece através de dois princípios, o muçulmano testemunhar a sua fé incondicional a *Allah*, e o testemunho quanto ao mensageiro de *Allah*, o Profeta *Muhammad*. Este pilar é pregado diariamente por todos os muçulmanos, pronunciando a *Shahada* quando acordam pela manhã e antes de irem dormir à noite. Ela também é repetida cinco vezes na chamada para a oração diária em todas as mesquitas, que são os locais onde acontecem os cultos sagrados do islamismo. Também se acredita na cultura islâmica, que pronunciar *Shahada* como as últimas palavras em vida, guardam ao muçulmano a ida ao Paraíso.

O segundo pilar trata da ligação direta entre *Allah* e os muçulmanos, que acontece através das cinco orações diárias e obrigatórias, que é denominada *Salat* em árabe. O período das orações é muito importante, já que como descrito no Alcorão “a oração preserva (o homem) da obscenidade e do ilícito; na verdade, a recordação de Deus é mais importante” (ALCORÃO, 2012, 29ª Sura, versículo 45, p. 313). Não há um horário fixo para que as orações aconteçam, mas elas são dispostas durante o dia de acordo com o posicionamento solar, sendo realizadas ao amanhecer, ao meio-dia, no meio da tarde, ao anoitecer e a noite. Não é obrigatório aos muçulmanos procurar uma mesquita para realizar suas orações, podendo este ritual ser cumprido em qualquer outro espaço. Todos os muçulmanos saudáveis devem obedecer ao ritual das orações, a partir do momento em que se entra no período da adolescência.

O terceiro pilar é a *Zakat*, caridade em português, que corresponde a caridade que todos os muçulmanos que são financeiramente estáveis, devem dar aos membros necessitados da comunidade. Este pilar encoraja os muçulmanos mais abastados financeiramente a compartilhar suas riquezas com os outros, ajudando pessoas que podem se tornar mais produtivas dentro da sociedade islâmica. Nos ensinamentos pregados no Alcorão, o dono de qualquer riqueza não é o homem, mas sim *Allah*, que por meio de cada indivíduo busca o bem estar de toda a sociedade. A caridade é uma obrigação a todos os muçulmanos que possuem condição de ajudar o próximo, e este auxílio deve ser realizado preferencialmente em segredo e de forma voluntária, sem pensar em obter qualquer recompensa.

O quarto pilar corresponde ao *Sawn*, jejuar em português, que está relacionado com o mês do Ramadã, que nesta pesquisa servirá como delimitação do período selecionado. O jejum entre os muçulmanos ocorre uma vez a cada ano, e tem duração de 29 a 30 dias, de acordo com o nono mês lunar do calendário islâmico, que corresponde ao mês do Ramadã “que foi o mês em que foi revelado o Alcorão, orientação para a humanidade e vidência de orientação e Discernimento” (ALCORÃO, 2012, 2ª Sura, versículo 185, p. 46). Jejuar para a cultura islâmica significa mais que a abstenção do alimento, mas é o período em que o muçulmano terá a oportunidade de praticar o autocontrole e a limpeza do corpo e do espírito, permitindo estar puro e em harmonia, para estabelecer contato com *Allah*.

Mas o mês do Ramadã não se restringe somente a abstenção do alimento, mas também a qualquer bebida, inclusive água, a prática de atividades sexuais, do fumo, assim como levantar o tom de voz, falar palavrão, insultar outra pessoa ou qualquer outra atividade que já seja considerada proibida como roubar e mentir. A abstenção de comida e bebida se dá somente enquanto houver sol, de forma que muitos restaurantes fecham suas portas durante o dia neste mês e abrem para a quebra do jejum que acontece ao anoitecer.

No Alcorão está descrito que as primeiras refeições ao amanhecer e a noite, seja realizada junto com amigos, familiares e pessoas de quem gostamos, tornando este momento

⁸⁸³ SAIFI, ZIAD AHMAD. Os cinco pilares do Islam. Disponível em: <http://islambr.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=61>. Data de acesso: 10 de Novembro de 2014.

mais que uma refeição qualquer, mas uma celebração de mais um dia completado no mês do Ramadã. Ao final do mês do Ramadã é celebrado com a quebra do jejum, a *Eid al-Fitr*, que é considerada a festa mais importante na cultura islâmica.

O quinto e último pilar das práticas e instituições islâmicas fundamentais, refere-se a peregrinação à Meca, o *Hajj*. A peregrinação acontece em direção a Caaba, que como antes falado está situada na cidade de Meca na Arábia Saudita. Meca é o local mais sagrado do mundo segundo a cultura islâmica, e todos os rituais da peregrinação são realizados exatamente como Abraão, ao ser chamado por *Allah* para reerguer a Caaba realizou, e posteriormente também reproduzido pelo Profeta Muhammad. Os muçulmanos caminham pelos mesmos locais da história, atirando pedras nas paredes e sacrificando animais, a serem distribuídos aos pobres, simulando de forma fiel os passos do profeta. Por estar entre os cinco pilares do islamismo, os muçulmanos devem realizar a peregrinação a Meca pelo menos uma vez na vida, e ela simboliza um ritual de desapego, podendo o peregrino utilizar somente uma túnica branca, o arrependimento dos pecados cometidos e reflexão sobre a vida futura. No final da peregrinação há o festival de *Eid-Al-Adha*, que é a segunda celebração mais importante na cultura islâmica, atrás somente da *Eid al-Fitr*, celebrada no mês do Ramadã. Nesta festa os peregrinos trocam presentes e fazem suas últimas orações em Meca.

Os cinco pilares do Islam, são a base para se compreender a cultura islâmica, o modo de vida do povo muçulmano, as suas crenças, as celebrações típicas e a importância que cada parte, que forma esta cultura, tem na vida do indivíduo.

1.3. Marcas e suas adaptações culturais

Marcas e empresas que estão presentes em diferentes segmentos, atuam em constante adaptação quanto as suas atuações no mercado global. Essas adaptações estão principalmente voltadas para a reorganização de seus sistemas, processos e formas de se comunicar com o consumidor perante a sociedade e cultura em que estão inseridos. É através dessa contextualização cultural que é possível “avaliar o funcionamento complexo das marcas, sua adaptabilidade, mas também lembrar os desafios a que elas se submetem” (SEMPRINI, 2006, p. 103). São a partir de todas estas transformações propostas pelas marcas, que o consumidor se identifica com a mesma, considerando-a adequada a cultura de seu povo, mesmo ela atuando em diversos países.

Para analisar os componentes essenciais da marca, Semprini organiza seu pensamento através da criação de três dimensões que “estrutura a noção geral da marca” (SEMPRINI, 2006, p. 105). Dentro desta percepção, está presente a relação da marca com o consumidor, que se estabelece a partir da necessidade com que as mensagens que são transmitidas pela empresa, carregadas de significado e de seu posicionamento no mercado, sejam claras e coerentes, além de atrativas, para que dessa forma, o receptor possa compreendê-las na mesma intensidade e sentido com que foi enviada. Para o autor essa dimensão de relação se configura na “natureza semiótica”, que “consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessa o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público” (SEMPRINI, 2006, p. 106). Isso acontece, por exemplo, quando uma empresa como o McDoanld’s, trabalha em seus materiais publicitários, a imagem de seus atendentes e funcionários felizes com o emprego, buscando transmitir tal mensagem para o consumidor, mas ela, acaba tornando-se incoerente quando este consumidor é atendido por funcionários mal humorados e infelizes. Não conseguindo transmitir com uniformidade a ideia semiótica construída na comunicação da empresa, de forma que “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 tornam ultrapassada ou menos atraente” (SEMPRINI, 2006, p. 107).

Para que uma empresa cresça e se desenvolva, é preciso com que haja uma conexão entre os diferentes processos e seus entrecruzamentos, em que ambos, são permeados e formados por profissionais e grupos de profissionais, que são responsáveis para que as diversas esferas do projeto de marca estejam em constante sinergia. Esses profissionais são denominados protagonistas por Semprini, e o mesmo, os reorganiza para que se enquadrem em três grandes polos da empresa.

Dentro do processo do discurso da marca, existe o grupo que “detêm ‘um direito de enunciação fundamental’” (SEMPRINI, 2006, p. 109), que são representados pela própria empresa, denominada polo da produção. Suas funções tornam-se fundamentais quando, por exemplo, uma empresa que atue com franquias mundiais, como o Sub Way, que mantém uma linha de produtos oferecidos de forma padronizada em todas as lojas, recebe um relatório que, por fatores culturais e religiosos, uma determinada loja, situada na Índia, está enfrentando quedas bruscas nas vendas. Ninguém e nenhum outro grupo da empresa poderiam tomar alguma decisão sobre esta situação, como a alteração de certos produtos no cardápio oferecido nesta franquia em especial, somente o polo da produção. Problemas quanto a contextualização de uma empresa que atua em diferentes países cultural e socialmente, fazem com que “algumas das decisões que dizem respeito ao projeto da marca [sejam] tomadas por uma equipe em um país e por outra diferente em outro país” (SEMPRINI, 2006, p. 109).

Na construção e nos processos de comunicação de uma empresa, é preciso levar em consideração, que qualquer diálogo, da mesma com o consumidor, não está restrita somente a recepção do público-alvo da empresa ou da campanha. A partir do momento que uma empresa está inserida no fluxo comunicacional (emissão, mensagem transmitida, recepção da mensagem e decodificação da mesma), ela está dialogando com um público muito mais amplo, sejam eles virtuais ou não, que possuem a formação das identidades individuais diferentes, com percepções distintas sobre o mundo, influenciando também nas interpretações sobre a comunicação da empresa.

Retomando o exemplo das empresas que atuam com franquias em diferentes países, percebe-se que a marca precisa estar em conexão, não somente com a empresa em si (produção) ou com o consumidor em geral (recepção), mas também com todo o contexto do ambiente que está inserido, e este “deve ser considerado como 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 pólos” (SEMPRINI, 2006, p. 111). Grandes empresas que trabalham com franquias, como Mc Donald’s, não poderiam inserir-se em um mercado distinto do seu país de origem, sem antes compreender o contexto geral daquele espaço, como as atividades de seus concorrentes, as “tendências socioculturais, preocupações políticas e sociais” (SEMPRINI, 2006, p. 112). As análises feitas a partir desse contexto, sejam quais forem as observações apontadas, são fundamentais para a implementação e consolidação do projeto de marca, de forma que ela estará buscando estar em sinergia, tanto com a empresa, como seus consumidores, e os aspectos do contexto, que além de fazer parte da formação das identidades dos indivíduos, também é fator influenciador na tomada de decisão.

Considerações finais

Acredita-se que são através dos contextos culturais e transformações nos processos de construção de marca, que é possível perceber o quanto é necessário, tanto para a perpetuação da marca em seu mercado, quanto para estabelecer um contato efetivo entre os consumidores, a realização de adaptações nos processos de formação da marca. Estar inserida em uma cultura diferente requer da mesma, uma postura condizente com os aspectos formadores daquela cultura, estando essas mudanças vinculadas ao próprio desenvolvimento da marca daquele espaço determinado.

A partir das referidas mudanças, a marca conseguirá estabelecer pontos de conexão com o consumidor, integrando aspectos culturais, sociais e da própria identidade destes indivíduos. As adaptações decorrentes da análise da realidade (contexto) em que a marca está inserida, são fundamentais para externar a própria filosofia e origem da empresa, sem deixar de estar em constante sinergia com as transformações da sociedade.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- DEMAN, PETER. **O mundo muçulmano**. São Paulo: Contexto, 2004.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2008.

NUNES, ALAN ARAGÃO. **História e cultura muçulmana.** Disponível em <<http://sabiocronos.blogspot.com.br/2013/04/historia-e-cultura-muculmana.html>> Data de acesso 14 de Novembro de 2014.

O ALCORÃO. Tradução: Challita, Mansour. Rio de Janeiro: Associação cultural internacional Gibran, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

SANTAELLA, LUCIA. **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

SAIFI, ZIAD AHMAD. **Os cinco pilares do Islam.** Disponível em: <http://islambr.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=61>. Data de acesso: 10 de Novembro de 2014.

SEMPRINI, ANDREA. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006. UCELLA, Lidiane Carminatti. **Influências culturais nas decisões de marketing.** Disponível em: < www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/influencias-culturais-nas-decisoes-de-marketing-1599236.html>. Data de acesso: 27 de Fevereiro de 2015.

CONTOS DE FADAS E O IMAGINÁRIO DO GÊNERO FEMININO ADULTO: UMA RELAÇÃO DE IDENTIDADE E CONSUMO.

Jéssica Saraiva de Oliveira⁸⁸⁴

Me. Caroline de Franceschi Brum⁸⁸⁵

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

Esta pesquisa é um recorte de um Trabalho Final de Graduação (TFG) do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano que visa identificar quais fatores culturais e emocionais levam o gênero feminino a consumir os berloques Cinderela Life by Vivara. Será utilizada uma abordagem qualitativa exploratória, a partir de um estudo de caso nos quiosques e lojas Vivara da cidade de Porto Alegre-RS. Para o mapeamento e identificação das consumidoras serão aplicados questionários aos funcionários da empresa. Já para as consumidoras serão aplicados outros questionários, afim de identificar a relação emocional das mesmas com a marca Disney Princesas. O perfil das consumidoras será organizado em amostras a partir de suas relações de consumo. Perceber como as consumidoras do gênero feminino lidam com o imaginário de princesas que lhe são mostrado nos contos de fadas, histórias, filmes e publicidades pode mostrar que o uso desses produtos as aproximam da ideia de que é possível se tornar uma princesa usando uma joia.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; cultura; princesas.

Introdução

Os contos de fadas estão presentes na nossa cultura e são transmitidos geração após geração, modernizando-se e acompanhando a evolução da sociedade em que estão inseridos, porém sem perder o encantamento e a magia que um conto de fada deve apresentar. No que se refere ao surgimento dos contos de fada, pode-se dizer que eles nasceram ao longo dos séculos, da necessidade do homem de narrar os eventos que aconteciam com ele, na beira das fogueiras, nas cortes, nos salões, de pais para filhos. Tais contos “[...] criados pela imaginação coletiva e depurados na oralidade durante séculos, chegaram-nos por meio dos escritos de Perrault, na França, dos Irmãos Grimm, na Alemanha, e de outros autores” (SILVA, 2008, p. 71).

⁸⁸⁴ Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS. Email: jeh_saraiva@hotmail.com

⁸⁸⁵ Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS. Email: carolinedefranceschibrum@gmail.com

de fadas para animações. O modelo de princesa, mostrado pelos contos de fadas e também pelos padrões existentes nas princesas da Disney, muitas vezes não pode ser alcançados por todas as mulheres. Com isso, a intenção desse trabalho é perceber como os consumidores do gênero feminino lidam com imaginário de princesa e procuram por produtos desse setor para se aproximarem do padrão que lhe é mostrado nos contos de fadas, histórias, filmes e publicidades. Para isso, será utilizada a coleção Cinderela Life by Vivara e será analisado o imaginário desse público, mostrando, de certa maneira, que o uso desses produtos aproxima a consumidora da marca, pois ela imagina que é possível se tornar uma princesa mesmo usando uma joia.

Contos de fadas

Os contos de fadas são narrativas literárias que desde o seu surgimento fascinam crianças, jovens e adultos, atraindo principalmente o público feminino. A transmissão desses contos é feita através de gerações, sendo que uma criança ouvinte acaba se tornando um adulto difusor das histórias (De Souza, 2005). A origem exata de muitos contos ainda é desconhecida, mas existem suposições e teorias sobre o assunto. Alguns existem há milhares de anos e sofreram grandes alterações com o decorrer do tempo e também não eram com conhecemos hoje, histórias bonitas e infantis com finais felizes, pois em seus primórdios os contos eram destinados á adultos, geralmente com histórias macabras e assustadoras.

O costume de contar histórias, como explica Goés (1991), iniciou antes mesmo da escrita, a partir da necessidade do homem em procurar explicações para o que acontecia ao seu redor. A partir da fala, as memórias eram preservadas para as gerações futuras. Segundo Goés (1991), quando a memória do contador falhava era a imaginação que completava as histórias, disseminando um universo de seres mágicos e fantásticos. De acordo com Coelho (1987), os primeiros registros dos contos de fadas datam de 4.000 a.C, feitos pelos egípcios, com o "Livro do Mágico". Na sequência, apareceram na Índia, Palestina (Velho Testamento), Grécia Clássica, sendo o Império Romano o principal divulgador das histórias mágicas do Oriente para o Ocidente, a materialidade sensorial do Oriente, com a luxúria da Arábia, Persa, Irã e Turquia, se contrapunha à cultura dos celtas e bretões no ocidente, cheia de magia e espiritualidade. Durante o período da Idade Média, espaço de tempo situado entre a Queda do Império Romano (século V) até o Renascimento (século XV), em que se inicia a Idade Moderna, as fontes latinas (greco-romanas) vão sendo descobertas e fundidas com outras. É nesse período que ocorre a assimilação da civilização cristã e sua absorção pelo cristianismo como explica COELHO, 1987:

Na Idade Média, esse lastro pagão choca-se, funde-se ou deixa-se absorver pela nova visão de mundo gerada pelo espiritualismo cristão e, transformado, chega ao Renascimento. Na Era Clássica, os contos, que tinham um profundo sentido de verdade humana, foram perdendo seu verdadeiro significado e, como simples “envoltório” colorido e estranho, transformou-se nos contos maravilhosos infantis (COELHO, 1987, p. 15).

Segundo Coelho (1987), no início, os contos de fadas não eram uma literatura para crianças. O início dessa transformação teria acontecido com Perrault , no século XVII, na França; com os irmãos Grimm no século XVIII, na Alemanha; com Andersen no século XIX, na Dinamarca; e com Walt Disney no século XX, na América. Mas, para Cashdan (2000), a transformação dos contos de fadas em literatura infantil teria ocorrido no século XIX, nos países de língua inglesa, pelo trabalho de vendedores ambulantes, que viajavam por diversos povoados vendendo pequenos volumes baratos. Continham as histórias simplificadas do folclore e dos contos de fadas, sem as passagens mais fortes, sendo de fácil leitura.

Para Coelho (2010), alguns autores que foram fundamentais para o desenvolvimento dos contos de fadas e alguns dos mais conhecidos e importantes são: Perrault, que foi o primeiro a reescrever tradicionais contos, lendas e mitos destinados aos adultos para livros infantis; os irmãos Grimm, que realizaram uma grande pesquisa e levantamento de inúmeros contos conhecidos; e Andersen, que buscou explicar os problemas sociais da sua época em seus contos. Apesar de não serem os verdadeiros criadores das histórias dos contos de fadas, eles tiveram um importante papel na sua popularização e disseminação pelo mundo. Além disso, também

pesquisaram e reuniram as histórias que circulavam há milhares de anos em seus países e as registraram por escrito e, assim, fizeram que esses contos se perpetuassem até hoje.

O escritor francês Charles Perrault, foi um dos pioneiros a escrever literatura para as crianças. Em 1667 lançou o que se imortalizaria como literatura para crianças, Os contos da Mãe Gansa. Seus contos levavam os valores e ideais burgueses de sua época, porém segundo Goés (1991), sua maneira de expor permanece original, profundo e atual. Em sua coleção, Perrault reuniu oito contos: “Bela Adormecida no bosque”, “Chapeuzinho Vermelho”, “O Barba Azul”, “O Gato de Botas”, “As fadas”, “A Gata Borralheira”, “Henrique do Topete” e “O Pequeno Polegar”. Os irmãos Jacob e Wilhelm Grimm, folcloristas e filólogos alemães, também recolhem contos pertencentes à tradição oral, dessa recolha nasce o livro Contos da infância e do lar, cuja primeira edição data de 1812, que apresenta as histórias: “O Chapeuzinho Vermelho”; “Os Sete Anões e a Branca de Neve”; “A Bela Adormecida”; “Rapunzel”; “O Rei Sapó”; “A Gata Borralheira”; “Joãozinho e Maria”, dentre outras. Assim como Charles Perrault e os Irmãos Grimm, Hans Christian Andersen, escritor dinamarquês, também recolheu contos que faziam parte da tradição oral do seu povo, no entanto, além de coletar tais narrativas, ele cria as suas próprias histórias, até 1872 produziu 168 histórias. Suas histórias trabalhavam com o código social e eram inspiradas na sua infância sofrida, trazendo uma moral ou ensinamento. Destacam-se: A Roupas Nova do Imperador, O Patinho Feio, Os Sapatinhos Vermelhos, A Pequena Sereia, A Pequena Vendedora de Fósforos, A Princesa e a Ervilha (COELHO,1987).

Coelho (1991) divide os contos em “contos maravilhosos” e “contos de fadas”. Para a autora, os contos maravilhosos se desenvolvem num cotidiano mágico, com elementos extraordinários como varinhas e lâmpadas com poderes especiais, e seres sobrenaturais como duendes e busca, na sua abordagem, uma problemática social. Os contos de fadas são de origem celta, na qual a etimologia da palavra fada vem do latim *fatum*, que significa destino, fatalidade. A autora caracteriza o conto de fadas como:

[...] com ou sem a presença de fadas (mas sempre com o maravilhoso), seus argumentos desenvolvem-se dentro da magia feérica (reis, rainhas, príncipes, princesas, fadas, gênios, bruxas, gigantes, anões, objetos mágicos, metamorfoses, tempo e espaço fora da realidade conhecida etc.) e têm como eixo gerador uma problemática existencial. Ou melhor, têm como núcleo problemático à realização essencial do herói ou da heroína, realização que, via de regra, está visceralmente ligado à união homemmulher (COELHO, 1987, p.14).

A linguagem presente nos contos de fadas, segundo Franz (2003), tem a capacidade de atingir a todos os públicos, não importando sua idade, etnia ou cultura. Segundo a autora, os contos de fadas são a mais pura e simples expressão do que são os processos psíquicos do inconsciente coletivo. Eles representam os modelos de comportamento na sua forma mais simples, plena e concisa. Pois, é que no inconsciente que todos os padrões estão ligados, formando imagens, e não podendo mais ser separado. Apesar do nome, nem todos os contos de fadas realmente possuem fadas, porém as histórias sempre se desenvolvem dentro da realidade feérica, sendo atemporal e com território indeterminado, fora da realidade. Para Bettlheim (2005), as histórias dos contos de fadas conseguem expor para os leitores novos caminhos para a imaginação com seus enredos os contos não transmitem somente o lado bom e agradável da sociedade, mas também o lado perverso e egoísta. Outro fato relevante dos contos é que os personagens, diferente da vida real, nunca são bons e ruins ao mesmo tempo. Sempre existe a representação do bem, no caso do herói, e do mal, no caso do vilão. O herói faz um apelo positivo ao leitor, pelas suas características físicas e morais. Destacam-se também pelas suas atitudes, que fazem com que o leitor sinta uma maior simpatia por ele. Apesar de os seres humanos terem impulsos e desejos não só positivos, os contos de fadas ajudam a compreender e encontrar um caminho justo.

Cinderela

A primeira versão da história foi registrada na China no século IX D.C. e existem muitas outras diferentes versões da história de Cinderela, porém todas têm alguma semelhança.

Apesar de existir uma versão feita pelos irmãos Grimm (*Aschenputtel*), a versão mais divulgada nos dias de hoje é atribuída a Perrault (Bettelheim, 2005).

A primeira Cinderela que conhecemos chamava-se Yeh-hsien, e sua história foi registrada PR Tuan Ch'engshih por volta de 850 d. C. Yeh-hsien usa um vestido feito de plumas de martim-pescador e minúsculos sapatos de ouro. Como as Cinderelas ocidentais, Yeh-hsien é uma criatura humilde, que faz os serviços domésticos e sofre tratamento humilhante nas mãos da madrasta e da filha desta. Sua salvação aparece na forma de um peixe de três metros de comprimento que a cumula de ouro, pérolas, vestidos e comida. As Cinderelas que seguem nas pegadas de Yeh-hsien encontram sua salvação na forma de doadores mágicos. Na “*Aschenputtel*” dos Grimm, uma árvore derrama sobre Cinderela uma profusão de presentes; na “*Cendrillon*” de Perrault, uma fada madrinha lhe proporciona uma carruagem, laçaios e lindas roupas (...).(TATAR, 2004, p. 38).

A versão mais famosa de Cinderela, versão do francês Charles Perrault, foi publicada pela primeira vez em 1697 e a dos alemães Irmãos Grimm foi publicada em 1812. As duas versões apresentam a mesma estrutura de história, com os mesmos personagens, porém apresentam algumas diferenças importantes. Enquanto que na adaptação de Perrault Cinderela é uma jovem linda, humilde e bondosa, mas que não questiona sua posição inferior e aceita de forma passiva que lhe é imposta, na dos Irmãos Grimm Cinderela possui as mesmas características, mas em certos momentos questiona as injustiças cometidas contra ela e tenta impor a sua vontade e opinião. Outra diferença é o final dado para as meio irmãs malvadas de Cinderela. Em Perrault, elas são perdoadas por Cinderela, convidadas a morar com a princesa em seu novo castelo e ainda conseguem casar-se com fidalgos da corte, com a ajuda de Cinderela. Já na versão dos Grimm, as duas irmãs são cruelmente castigadas, não por Cinderela, mas pelos pássaros amigos da Borracheira que dão bicadas nos olhos das mesmas e as deixam cegas. Segundo Bettelheim (2005), Cinderela é o conto que melhor concretiza os arquétipos femininos, pois contrapõe a figura da mãe boa e da mãe. Isso fica mais claro ainda, quando se descreve a personagem de Cinderela com qualidades tão admiráveis quanto às de sua mãe, e suas irmãs, no entanto, aparecem como pessoas tão desprezíveis quanto à própria mãe (a madrasta).

A trajetória de Cinderela é narrada como a da menina que perde a mãe e que passa sofrer com a madrasta malvada e suas duas filhas invejosas. O pai de Cinderela somente é mencionado no início da versão de Perrault, ficando omitido do restante da narrativa e do desenvolvimento de todos os fatos que sucedem à sua filha, não se sabe se ele continua presente ou não na rotina da família, porém não há qualquer menção a alguma atitude ou objeção por parte do pai em favor de Cinderela. O pai que aparece na versão de Grimm continua presente na história até o momento em que Borracheira calça o sapatinho e se casa com o príncipe, no entanto, ele explicitamente nada faz para interceder em relação à própria filha quanto aos maus tratos infligidos a ela pela madrasta e as outras duas filhas. Cinderela trabalhava o dia inteiro para fazer os serviços domésticos sem o direito de descansar ou de ter um tempo para si, recolhendo-se ao espaço das cinzas para dormir, todas as noites. Apesar de todo o seu sofrimento e dos trapos que vestia, Cinderela continua a ser uma criatura extremamente generosa, bondosa e bela. A situação muda a partir do anúncio do baile e do auxílio mágico para que ela possa nele comparecer, em Perrault com a ajuda da fada madrinha, em Grimm com a ajuda da árvore. Após o baile é por meio do sapatinho que Cinderela é encontrada a “felicidade”. Em Perrault com o sapatinho de cristal acidentalmente perdido, e em Grimm com o sapato feito de ouro arrancado do pé por conta de uma armadilha preparada pelo príncipe para que ela ficasse presa nos degraus da escada. Após o acontecimento da perda do sapato, no final da história, Cinderela é recompensada com o casamento e o final feliz ao lado do príncipe. Segundo Propp (2010), essa felicidade matrimonial é o símbolo da maturidade e da realização individual, através dos ritos de iniciação sexual. Esse ritual permanece até hoje através das cerimônias religiosas de casamento, que permanecem até hoje presente no papel “destinado” às mulheres: o casamento e os filhos.

Cinderela de Walt Disney

Nas histórias da Disney há diversos modelos de personagens diferentes, porém alguns deles sempre se destacam como é o caso das princesas. Elas são representadas nas histórias da Disney como jovens bonitas, que geralmente encontram no casamento a felicidade eterna. Uma das princesas mais adorada e lembrada é a Cinderela, a segunda princesa levada para as telas de cinema de Walt Disney e que mesmo não sendo a primeira a ser idealizada é, em muitas vezes, considerada como a "Líder das Princesas da Disney". A versão mais conhecida do conto de Cinderela é "Cendrillon", que foi criado em 1697 por Charles Perrault e transformada em longa-metragem animado por Walt Disney em 1950. O enredo da história se dá pela escravização de Cinderela pela sua madrasta, que Cinderela trabalha com os serviços da casa e sonha com uma vida feliz. Certo dia, um convite é enviado para sua casa, aonde é avisado que haverá um baile e todas as donzelas da cidade foram convidadas. Com a ajuda de sua Fada Madrinha, ela vai ao baile e conhece o Príncipe, onde os dois se apaixonam e Cinderela deixa a vida de escravidão.

A Cinderela de Walt Disney foi produzida pelo estúdio Disney e lançado em 1950, com a intenção de colocar o estúdio de volta ao cenário cinematográfico mundial, após a crise financeira do pós-guerra. Walt Disney visava atrair o público através de uma das histórias mais antiga e mais apreciada no mundo. O filme baseado no conto de Charles Perrault, e alguns elementos importantes da narrativa do conto dos irmãos Grimm, foi sucesso de bilheteria, marcando a infância de milhares de crianças, que até hoje, já adultos, ainda apreciam a imagem da personagem do conto de fadas mais conhecido no mundo. A Cinderela da Disney ganhou forma sob a aparência de uma bela jovem loira de olhos azuis, possivelmente de acordo com o padrão de beleza vigente nos Estados Unidos, e que acabou se tornando a imagem oficial da personagem no imaginário mundial. Com a intenção de oferecer mais ação ao filme surge paralelamente à história da personagem principal outra trama. Os produtores acrescentaram animais, que também estão divididos entre o lado do bem (ratos, cachorro, pássaros, cavalo) e o lado do mal (Lúcifer, o gato). Pode-se afirmar que os fatos e as situações enfrentadas pelos bichos atraem a atenção do público, principalmente das crianças. Os pássaros fazem uma alusão à importância que possuem na versão de Grimm, apesar de não serem retratados no filme exatamente como no conto dos irmãos alemães. O filme traz, desde o começo, a música que será cantada ao longo de toda sua narrativa e chamando a atenção do telespectador. Dois personagens que não estão presentes na versão escrita, além dos animais, são adicionados a esta história com a finalidade de criar um tom cômico, o duque e o rei que organizam o baile pensando na possibilidade de o príncipe encontrar alguma moça com quem queira se casar. São acrescentados ainda outros acontecimentos que não ocorrem na versão original de Perrault, como todos os empecilhos que a madrasta impõe para que Cinderela não consiga experimentar o sapato de cristal.

Em 2015, Cinderela ganhou uma nova versão inspirada no conto de fadas de Charles Perrault e na animação de 1950 da Walt Disney de mesmo nome. Dirigido por Kenneth Branagh, a partir do roteiro de Chris Weitz e produzido por David Barron, Simon Kinberg e Allison Shearmur para a Walt Disney Pictures, o filme foi lançado em 13 de março de 2015 nos Estados Unidos e em 26 de março do mesmo ano no Brasil. A história segue largamente a adaptação animada da Disney, com vários contrapontos. Porém, nessa versão, Cinderela e o Príncipe se conhecem antes do baile, quando os dois se encontram em um passeio de cavalo, onde o príncipe diz ser apenas um funcionário do palácio. A fada madrinha é uma personagem mais presente do que nas versões anteriores, aqui ela inicialmente se disfarça como uma velha mendiga que cuida de Cinderela antes de revelar-se um ser mágico.

REFERÊNCIAS

BETTELHEIM, Bruno. **A psicanálise dos contos de fadas**. 11.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra Ltda, 2005. BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo et al. **Licencing: como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos**. São Paulo: M. Books, 2009. BORTOLOTTI, Mayara M. **A mulher como personagem nos contos de fadas e na publicidade**. 2010. 98 p. Dissertação (Graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. CASHADAN, Sheldon. **Os 7 pecados capitais nos contos de fadas: como os contos de fadas influenciam nossas vidas**. Rio de Janeiro: Campus, 2000. CINDERELA (Cinderela). RKO Radio

Pictures/Walt Disney. Direção: Clyde Geronimi, Hamilton Luske e Wilfred Jackson. EUA: 1950. 74 minutos.

- COELHO, Nelly Novaes. **O conto de fadas**. São Paulo: Ática, 1987.
- COELHO, Nelly Novaes. **Panorama histórico da literatura infantil juvenil: Das origens indo-europeias ao Brasil contemporâneo**. São Paulo: Ática, 1991.
- COELHO, Nelly Novaes. **Panorama histórico da literatura infantil/juvenil: das origens indoeuropeias ao Brasil contemporâneo**. 5.ed. rev. e atual. Barueri, SP: Amarilys, 2010.
- FRANZ, Marie-Louise von. **A interpretação dos contos de fada**. São Paulo: Paulus, 2003.
- GABLER, Neal. **Walt Disney: o triunfo da imaginação americana**. São Paulo: Novo Século, 2009.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.
- GÓES, Lúcia Pimentel. **Introdução à literatura infantil e juvenil**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1991.
- GRIMM, Jacob & Wilhelm. **The complete Fairy Tales of the Brothers Grimm**. London. Wordsworth Library Collection, 2009, p. 121-128.
- KHÉDE, Sonia Salomão. **Personagens da literatura infanto-juvenil**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1986. (Princípios).
- MEREGE, Ana Lúcia. **Os contos de fadas: origens, história e permanência no mundo moderno**. São Paulo: Claridade, 2010.
- NADER, Ginha. **A magia do império Disney**. 2.ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.
- BERG, Silvia. **Irmãos Grimm Contos de Fadas**. São Paulo: Iluminuras, 2006.
- PERRAULT, C. **Cinderela ou O Sapatinho de Cristal**. In: PERRAULT, C. Contos de Perrault. Rio de Janeiro: Vila Rica, 1994. p. 113-126.
- PROPP, Vladimir I. **Morfologia do conto maravilhoso**. Tradução de Jasna Paravich Sarhan. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Cultura & imaginário: interpretação de filmes e pesquisa de ideias**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- SILVA, Vera M. Tietzmann. **Literatura infantil brasileira: um guia para professores e promotores de leitura**. 2. ed. Goiânia: Cênone Editorial, 2008.
- TATAR, Maria. **Contos de fadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

QUE NEGÓCIO É ESSE SEM PLANO? – ANÁLISE DE UMA P* AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA⁸⁸⁶

Alliston Fellipe Nascimento dos SANTOS⁸⁸⁷
Flávia Santos ROCHA⁸⁸⁸
Ligia Nayara Leão SANTOS⁸⁸⁹
Tamara Rodrigues dos SANTOS⁸⁹⁰
Willisissy Passos MATOS⁸⁹¹
Matheus Pereira Matos FELIZOLA⁸⁹²
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

⁸⁸⁶ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁸⁸⁷ Estudante de Graduação 7º. semestre do curso Comunicação Social-Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, e-mail: alliston_fellipe@hotmail.com

⁸⁸⁸ Estudante de Graduação 7º. semestre do curso Comunicação Social-Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, e-mail: flaviadarfenny@gmail.com

⁸⁸⁹ Estudante de Graduação 7º. semestre do curso Comunicação Social-Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, e-mail: ligianay_leao@hotmail.com

⁸⁹⁰ Estudante de Graduação 7º. semestre do curso Comunicação Social-Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, e-mail: mara.queen@hotmail.com

⁸⁹¹ Estudante de Graduação 7º. semestre do curso Comunicação Social-Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: sissymatos@gmail.com

⁸⁹² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda, e-mail: contato@matheusfelizola.com.br

RESUMO

Este presente trabalho tem como objetivo analisar o modelo de negócios da agência sergipana de Comunicação Integrada, *Agência P*, e entender o funcionamento da administração no respectivo ambiente. Houve uma visita e execução, por parte dos autores do trabalho, de um roteiro de entrevista em profundidade com o dono do empreendimento, assim como uma observação do local para a obtenção dos resultados feita em simultâneo pelos outros autores. Para esta análise foi considerado os fatores importantes para a construção de um empreendimento a partir do referencial teórico utilizado. Muito embora o dono da agência não tenha elaborado um Plano de Negócios para sua empresa inicialmente, a *Agência P* é uma referência em seu ramo de atuação.

PALAVRAS-CHAVE: Administração em publicidade; Comunicação Integrada; Empreendedorismo; Gestão Publicitária; Modelo de negócios.

1 introdução

Abrir um empreendimento que possa chamar de “seu” é o sonho de muitos, mas esse sonho muitas vezes não se concretiza, ou até mesmo se torna um pesadelo. Isso pode acontecer por diversas variáveis: falta de empenho, falta de liderança, capital de giro insuficiente, entre outras falhas que estão sujeitas a acontecerem. De acordo com o SEBRAE, de cada dez empresas que abrem, seis fecham em cinco anos de vida⁸⁹³. Esses dados só comprovam que a falta de planejamento pode contribuir para o fracasso de uma empresa. Aqui será tratado o segmento de comunicação, mais especificamente publicidade na localidade de Sergipe.

Como geralmente acontece em outras empresas, a *Agência P* – gerenciada por um publicitário experiente, com 28 anos no mercado publicitário – não nasceu derivado de um plano de negócio, pesquisa de mercado, ou afim, mas sim por intuição, vontade de empreender e capital que ele obtinha. Modelos de negócios que surgem dessa maneira são comuns no Brasil, enfrentando muitos riscos pela frente, pois, geralmente não há uma previsibilidade do mercado nesse sentido. Como dito antes, a falta de planejamento pode contribuir para o insucesso de uma empresa, mas também há uma probabilidade de funcionar. É pela intuição, dedução de oportunidades e sem medo de enfrentar riscos que existe o modelo de negócio chamado *Effectuation*, baseado no “futuro imprevisível”, que será abordado mais a frente no tópico “Modelo de Negócio”.

Para Lupetti (2009, p. 153), “o perfil de um empreendedor tem que ser: ousado, decidido, observador, curioso, organizado, líder, talentoso, independente e otimista”. E ainda um pouco mais que isso, saber administrar gastos e investimentos, riscos e oportunidades, tão fundamental quanto somente ter o perfil para empreender.

O método de análise feito para a construção deste estudo foi através de roteiro de uma entrevista aplicada em novembro de 2014 na sede da empresa em Sergipe por uma parte dos autores deste trabalho, com o dono/ proprietário. Para complementar a análise, a outra parcela dos autores, se responsabilizou por observar o trabalho que é feito dentro da agência pelos seus colaboradores em suas determinadas áreas, com a finalidade de entender como funciona o modelo de negócio, seus clientes, quais serviços fazem e quais não fazem, histórico da agência, *branding/* marca/ patente, criação de plano de negócios, como a empresa se sustenta, fluxograma, organograma, pró-labore, ativos e passivos da empresa, entre outros assuntos.

2 Empreendedorismo

De acordo com Joseph A. Schumpeter (1949, apud DORNELAS, 2001, p. 37), “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”. O empreendedor nato tem que ter foco e ideias inovadoras para conseguir

⁸⁹³ Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI220663-17161,00-COMO+FACO+PARA+SABER+O+CAPITAL+DE+GIRO+NECESSARIO+PARA+UMA+EMPRESA+FUNCIONA.html>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

alcançar seus objetivos, bem como iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização etc.

“Um empreendedor precisa de ter uma forte capacidade para conviver com o risco. Criar uma empresa nova acarreta um risco de insucesso muito elevado” (FARIA et al., 2013, p. 48), ou seja, acima de todas as habilidades citadas está a coragem para decidir. Sempre é possível escolher o caminho que será seguido, e para o empreendedor isto não é diferente. Ele deve ter a coragem e a disciplina de seguir o caminho almejado firme e forte, encarar os imprevistos como algo que simplesmente deve ser exterminado.

Observando que “a oportunidade é a fonte da inovação” (DRUCKER, 2011, p. 93), é preciso ter conhecimento de mercado para atender as necessidades e, enfim, criar uma oportunidade de negócio. Através deste conhecimento é possível acompanhar as tendências e introduzir algo que realmente possa ser válido. Exemplo disso são os empreendedores que importam produtos e serviços que ainda não estão sendo aproveitados no país ou na região que vivem. Ao abrir a sua agência, em 1997, o empreendedor da *Agência P* sabia bem o que queria: “uma empresa que pudesse ter a gestão de comunicação do cliente e não simplesmente desenvolver a comunicação embutida” (Dono da *Agência P*, 2014), trazendo inovação para o mercado se comparado com a proposta que as agências em Sergipe, que se intitulam apenas como “de Propaganda” faziam e ainda fazem.

A organização física também é primordial, saber utilizar todos os seus recursos, sejam eles físicos, humanos ou financeiros, para elaborar estratégias que melhor favoreçam determinada ocasião. O atual *layout* da *Agência P* foi pensado de forma que todos os profissionais que estão envolvidos em um setor fiquem juntos, sendo assim, os profissionais de criação se agregam de um lado, os de produção em outro e assim sucessivamente, mas não estão longinquamente separados, todos estão unidos num mesmo espaço. O dono quis que fosse dessa forma para que ele tivesse o controle do que está ocorrendo na agência, e também que seus funcionários se sentissem livres para executar as tarefas que lhe foram incumbidas.

Analisadas as habilidades e os recursos e oportunidades disponíveis, é preciso fazer um plano de negócios. Ele tem importância fundamental para quem deseja montar sua própria empresa, uma vez que, com ele, será possível planejar de acordo com seus objetivos e metas, estabelecendo assim previsões para o seu negócio. Alguns empreendedores que estão no mercado não fizeram seu plano de negócios, e o empreendedor da *Agência P* é um deles; segundo ele, o plano de negócios de sua agência foi desenvolvido a curto, médio e longo prazo, contou que “imaginou” todos os caminhos, mas tudo estava em sua mente, não existiu no papel. É um risco desnecessário não fazer o seu próprio plano de negócios, portanto, é melhor que ele seja feito.

3 MODELO DE NEGÓCIOS

É importante salientar a diferença entre plano de negócios e modelo de negócios. Os nomes são parecidos, mas possuem conceitos diferentes, que são percebidos quando se começa (ou pretende) gerenciar uma empresa. Plano de negócios é uma ferramenta administrativa que há muito tempo vem sendo utilizada no mercado; é nela em que se descreve intensamente e minuciosamente sobre o empreendimento pretendido. É um documento extenso onde são abordados e analisados⁸⁹⁴: descrição dos produtos e serviços, análise da concorrência, estratégia de marketing, segmento de clientes, distribuição societária, classificação tributária, estrutura organizacional, projeção financeira e de retorno.

Como é um documento vasto, demanda verba e tempo, porém, todo o tempo usado em análise e pesquisa é para o aval final se uma empresa está apta ou não para enfrentar o mercado. É importante notar que o plano de negócio gira em torno de uma ideia, o que é diferente no modelo de negócios. Para sintetizar plano de negócios, ele pode ser tratado como um quebra-cabeça, onde se observam todos os meios para que uma empresa seja a peça que faltava e se encaixe no mercado.

⁸⁹⁴ Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/a-diferenca-entre-o-plano-e-o-modelo-de-negocio/81376/>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

Já o modelo de negócios é abordado de maneira mais simplificada. O que seria feito em média de 30 a 40 páginas no plano de negócios, aqui pode ser feito em até uma página⁸⁹⁵. Esse tipo de abordagem e visualização de como se estrutura uma empresa foi criado em 2008, pelo consultor suíço Alexander Osterwalder, que com a ajuda de mais de 400 empreendedores formou uma nova ferramenta simples que se entende como é uma empresa. Para a melhor visualização, o modelo de negócios é feito a partir de slides, tabelas e estruturas visuais que facilitam e possibilitam a forma de se trabalhar de maneira colaborativa. Nogueira et al. (2013, p. 67) pontua que “modelo de negócio é a forma como a empresa irá criar valor para si própria, enquanto fornece produtos ou serviços adequados às necessidades dos seus clientes”, ou seja, o modelo de negócio gira em torno do cliente e do que ele pretende fazer.

Entre vários modelos de negócios que surgiram, um deles começou a ganhar força, um modelo alternativo ao raciocínio clássico (*causation*), e trabalha com o *effectual* (*effectuation*), onde a tomada de decisões parte do princípio de perdas suportáveis, alianças estratégicas e um futuro imprevisível. Segundo Ivan Viera e Renata Peregrino de Brito, no artigo “Empreendedorismo e Effectuation: Um Estudo de Caso sobre o Processo de Decisão”⁸⁹⁶:

A forma de tomada de decisão a partir de escolhas dos efeitos que podem ser produzidos, dado um determinado conjunto de meios, elimina consequentemente a premissa de objetivos pré-existentes. *Effectuation* se baseia nos meios que o empreendedor controla (identidade, conhecimento e rede de relacionamentos) focando nas perdas que podem ser por ele suportadas, enfatiza alianças estratégicas, explora as contingências e busca controlar um futuro imprevisível através da lógica do controle. (BRITO, VIEIRA, 2014, p. 2)

O modelo de negócios *effectuation* pode ser equiparado como uma colcha de retalhos, que de pedaço em pedaço a empresa vai ganhando forma e começa a ser vista dentro do mercado. É um modelo interessante, muito feito no Brasil, pois, vários empreendimentos nasceram sem algum tipo de planejamento, com futuro imprevisível e conseguiram manter suas forças a partir de uma boa rede de relacionamentos. É o exemplo da *Agência P*, que nasceu de maneira dedutiva, pela forte rede de relacionamento que o dono criou para abrir sua empresa. A experiência que ele teve no rádio, na TV, e em outras áreas da comunicação foi fundamental para que se criasse uma figura de confiança na área de publicidade em Sergipe, o que facilitou e fez com que a agência não “quebrassem”.

Olhe, eu não fiz plano de negócios, porque estava tão envolvido, já sabia todos os caminhos. Eu nasci como redator, depois como atendimento, depois como diretor de arte, depois como diretor de criação. Já fiz todo o processo, me formei e... É como se fosse assim, minha alma toda está envolvida com a comunicação. Eu não caí de paraquedas, foi todo construído. Comecei muito novo, com 24 anos, eu era diretor de criação. O que eu fiz, fui eu que fiz, eu que desenvolvi o planejamento de curto, médio e longo prazo. *Imaginei* todos os caminhos. (Dono da *Agência P*. 2014)

A partir da afirmação do empreendedor, é interessante observar que (GAJ, 1987, p. 12) “Estar interessado no futuro pode parecer óbvio, porém nem sempre é uma realidade. (...) Aqueles que realmente estão preocupados com o futuro trabalham para fazê-lo e se obrigam a agir de forma estratégica”, pois, como pontuam Batocchio e Biagio (2008, p. 3), o plano de negócios “é a primeira incursão da empresa em planejamento estratégico e, ao contrário do que muitos pensam, também pode ser feito por uma pequena empresa, podendo ser vital para esta, pois uma pequena empresa raramente dispõe de recursos para se recuperar de eventuais erros”. No entanto, o fato de não ter sido utilizado algum tipo de pesquisa de mercado, ou plano de negócios, não foi fator inibidor para a criação da empresa, já que o empreendedor obtinha o capital suficiente para abri-la e percebeu a carência que o mercado publicitário sergipano tinha.

⁸⁹⁵ Disponível em: <<http://blog.luz.vc/inovacao/a-diferenca-entre-o-plano-de-negocios-e-o-modelo-de-negocios/>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

⁸⁹⁶ Disponível em: <http://www.oneadvisory.com/wp-content/uploads/2012/02/Vieira-Brito-2014_EnANPAD_Empreendedorismo-e-effectuation.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2014.

4 Administração em agências de publicidade e propaganda

Tendo em mente o caminho percorrido pelo dono da *Agência P* como base para descrição deste tópico, é possível dizer que Administração em Agências de PP, “é uma equação da intuição, somada ao trabalho árduo e à clareza de propósitos, multiplicada pelo talento criativo, que resulta numa mudança da história dos clientes, das marcas, dos relacionamentos, do mercado”. (LUPETTI, 2009. Prefácio)

Ao criar a *Total Comunicação* em 1997, o dono da *Agência P* procurou diferenciar a marca da empresa materializando, literalmente, no nome dela a atividade principal que ela iria desenvolver: a comunicação integrada. Ele já tinha em mente que antigamente “as empresas se especializaram em determinados segmentos e procuravam vender um serviço único para um maior número de clientes possível, mas que hoje o marketing se volta à individualidade e as empresas passam a vender vários serviços para um único cliente”. (LUPETTI, 2009. p. 89)

Mas a empresa foi crescendo e logo passou a se chamar *Total Propaganda* – o que soou contraditório com sua proposta de negócio. Por ser um publicitário bastante conhecido, decidiu colocar um pouco mais de sua identidade à da sua empresa, que passou a ter o sobrenome dele antecedido por um “P”, fazendo referência a Propaganda, 4 P’s, e de alguma forma o seu próprio nome.

Atualmente a empresa adota um posicionamento modernista, trazendo em si identidade visual da *Pop Art*⁸⁹⁷. O que ficou evidente com as cores saturadas em seu nome fantasia *Agência P* presente nas postagens de sua *fan page*⁸⁹⁸ oficial no *Facebook* – que conta com quase 2000 fãs – com a técnica de pontos *Benday* muito utilizada pelo artista pop Roy Lichtenstein⁸⁹⁹, e possui marca registrada, adotando o posicionamento “Somos uma P* Agência!” como atributo.

Por ter a gestão de comunicação enraizada, a *Agência P* consegue transparecer que essa é a sua cultura e que está envolvida na missão de atender cada cliente e garantir a excelência da comunicação de maneira criativa em produtos e serviços divulgados. Ser a melhor Agência de Comunicação do Brasil garantindo a satisfação plena de cada cliente é o que tem como visão. Ética, responsabilidade, competência, trabalho em equipe, transparência e foco nos resultados são os valores que fazem parte da seu compromisso com cada cliente.

A mudança de posicionamento da empresa para “Somos uma P* Agência!” contribui para fomentar o fato de que ela não possui o Governo como cliente, pois, nunca foi interesse para o dono da empresa. A rede de clientes, entre outros, da *Agência P* gira em torno de: bens de consumo, anunciantes intermediários, B2B, anunciantes de entretenimento, associações.

Como observado por Lupetti (2009, p. 9), “raríssimas são as agências que ousam criar uma campanha para si mesmas”. A *Agência P* transborda essa regra.

Eu queria ser desejado e não ser comprado. Eu queria que eu não buscasse clientes, mas que eles viessem até mim para serem atendidos. Então eu posso informar que 99% foram clientes que vieram nos procurar para que pudessem ser atendidos. Eu vendo os serviços com os resultados. Senão vira uma grande mentira e enganação. Ao contrário, por isso que a nossa imagem é sólida. (Dono da *Agência P*. 2014)

Quando questionado sobre o que a *Agência P* não faz, a fim de averiguar a Lei das Múltiplas Atividades que diz que “a maneira mais fácil de destruir uma marca é ter múltiplas atividades” (LUPETTI, 2009. p. 17), o empreendedor foi incisivo em sua resposta. “Quem vai dizer o que fazer é à agência. Nós quem executamos a comunicação. Cuidamos da comunicação

⁸⁹⁷ A *Pop Art*, abreviatura de *Popular Art*, foi um movimento artístico que se desenvolveu na década de 1950, na Inglaterra e nos Estados Unidos. Foi na verdade uma reação artística ao movimento do [expressionismo](#) abstrato das décadas de 1940 e 1950.

⁸⁹⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PGusmaoComunicacaoIntegrada>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

⁸⁹⁹ Roy Fox Lichtenstein (Nova Iorque, 27 de outubro de 1923 — Nova Iorque, 29 de setembro de 1997) foi um pintor estadunidense identificado com a *Pop Art*. Na sua obra, procurou valorizar os clichês das histórias em quadrinhos como forma de arte, colocando-se dentro de um movimento que tentou criticar a cultura de massa.

do cliente em todos os pontos de contato, mídias digitais e tradicionais e também as chamadas interpessoais”. (Dono da *Agência P*. 2014)

Levando em conta que a edição do livro de Lupetti é de 2009 e traz a afirmação de que “a Web ainda está engatinhando no mundo da propaganda” (LUPETTI, p. 18), há uma informação perspicaz que se mantém no que diz respeito à interação que as marcas podem ter através da Internet. O setor de gerenciamento de mídias sociais se faz presente na *Agência P*, e quando o dono da empresa foi questionado sobre a percepção que possui sobre essa evolução dentro de agências, ele observou que há uma evolução em todos os meios.

Com 23 anos de existência, a *Agência P*, segundo seu dono, possui um organograma que existe apenas dentro da cabeça dos funcionários. A empresa possui vários departamentos, como mídia, produção, atendimento, criação, financeiro. O proprietário fomentou que todos os departamentos têm sua autonomia, mas todos são gerenciados por ele através de sua liderança. Os serviços que a *Agência P* oferece podem ser visualizados em seu site⁹⁰⁰ e são de Assessoria de imprensa, Corporativo, *Branding*, Pesquisas, Campanhas, Marketing Político, Eventos e Web.

A partir da leitura de Lupetti (2009, p. 30), é possível perceber que a *Agência P* possui estrutura organizacional por células, não apenas por conta do seu “objetivo de explorar os potenciais intelectuais de todos os funcionários envolvidos para ganhar vantagens competitivas. Sob orientação de um líder, as células desenvolvem o trabalho com ênfase no consumo e na tomada de decisão do grupo”, sobretudo, porque essa definição de estrutura organizacional se materializa até no layout da empresa, onde não há paredes que separam os departamentos – salvo o setor financeiro e a sala de reuniões –, pois, a sala do dono é transparente com substituição de paredes convencionais por vidro em todo seu redor. A empresa se encontrava num outro endereço⁹⁰¹ onde havia uma casa; agora a sede é em uma galeria – Shopping Casa Design, loja 11, Av. Augusto Franco, 2980, Ponto Novo, Aracaju-SE. A mudança aconteceu embasada na necessidade de ter a empresa em ambiente aberto, literalmente sem paredes para fortalecer a gestão de comunicação integrada no dia a dia. Foi possível esboçar um organograma da estrutura organizacional da *Agência P* que, como dito, é por células.



Dentro do organograma, o dono da agência é o sócio-diretor da empresa, mas, futuramente o seu filho (estudante de Publicidade e Propaganda) que decidiu trilhar o mesmo caminho da comunicação, será o seu sucessor. Segundo o pai, vai começar como qualquer pessoa, ou seja, do zero, do contrário não vai ter competência. O empreendedor foi questionado se sua empresa possui algum plano de carreira para seus funcionários e, com exceção de seu filho a quem pretende fazer a sucessão do comando da *Agência P*, para os demais funcionários o que existe é a contratação como estagiário e, possivelmente, a sua efetivação como profissional.

O caminho percorrido pelo profissional de publicidade e propaganda dentro de uma agência de comunicação, como a *Agência P*, se entrelaça com o caminho percorrido por um *job* dentro dela, no caso, o fluxograma. O proprietário fomentou que existe fluxograma para todos os clientes, e que há um modelo padrão de controle de investimento, baseado no valor da verba que é distribuída dentre os vários itens que a *Agência P* coloca aos seus clientes; seja na parte de comunicação integrada, que é todo o *mix* de gestão, seja apenas na parte de gestão de

⁹⁰⁰ Disponível em: <<http://agenciap.com/>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

⁹⁰¹ Rua Senador Rollemberg, 41. São José, Aracaju – SE, 49015-010.

⁹⁰² Organograma da estrutura organizacional da *Agência P*.

propaganda, cujo interesse é tratar somente com campanha e redes sociais ou sites, com preços específicos.

A *Agência P* recebe *Fee* mensal, um tipo de valor que recebe para fazer sugestões. A empresa acaba terceirizando alguns serviços (fazendo uso de *Markup* com grandes gráficas sergipanas, como a J Andrade), mas a gestão é dela, a exemplo, contratação de profissionais nos momentos de cada ação para comprar materiais para eventos, por exemplo. Além de fazer uso do sistema de remuneração por honorários acrescidos de cláusula de resultados que “consiste na cobrança de uma comissão sobre os serviços prestados, acrescida de um valor absoluto, caso os objetivos sejam alcançados” (LUPETTI, 2009. p. 123).

O único profissional da *Agência P* que recebe comissão é o de Atendimento. O empreendedor deixou claro que recebe pró-labore e que existe uma variável mensal que lhe permite retirar “a mais” mensalmente, chamada Distribuição de Lucro; levando em conta, obviamente, o fluxo de caixa da empresa. Porém, ele jamais averiguou de quanto exatamente é reinvestido em sua empresa; disse apenas que geralmente fica $\frac{1}{4}$ de lucro reinvestido, o que materializa 25% do total para a empresa em si.

O dono da agência foi questionado se existe algum departamento dentro de sua empresa que se destaque mais que outros, mas ele disse que isso é bastante equilibrado. No entanto, fomenta que o setor que tem investido é o de Atendimento. Relatou, ainda, que quando existe a necessidade de seus funcionários se tornarem melhor capacitados para um determinado evento novo que a *Agência P* organizará para seus clientes, a empresa se responsabiliza para que esse aprimoramento profissional aconteça por meio de cursos.

Para se abrir uma agência de comunicação, é necessário ter em mente que o investimento inicial só conseguirá retorno financeiro em longo prazo. No entanto, a *Agência P* já conseguia se sustentar no seu primeiro mês de funcionamento, segundo o dono. Mas é importante salientar que ele já possuía capital de giro. Apesar de a entrevista com o dono da *Agência P* não ter sido satisfatória a respeito dos “passivos” e “ativos” dela, foi possível elencar alguns que foram observados, com base na definição presente no livro de Lupetti (2009, p. 138), de que “bens são ‘coisas’ que a empresa possui, seja para seu uso, para troca ou para seu consumo (dinheiro, equipamentos, veículos etc.), direitos são valores que a empresa tem a receber, obrigações são os valores que ela deve pagar”. Dentre seus ativos com Bens, destaca-se “móveis: 35”, “veículos: 01”; quanto aos passivos com Obrigações, pontua-se “salários a pagar: 16”. A visita possibilitou, ainda, uma análise SWOT preliminar da *Agência P*, a partir das respostas dadas pelo empreendedor.

ANÁLISE SWOT		
	Na conquista do objetivo	
OF	Ajuda	Atrapalha

		<p style="text-align: center;">FORÇAS (S)</p> <p>-Mantém a empresa focada num ramo de atividade específico.</p> <p>-Deixa claro ao cliente o que a Agência pode ou não fazer, e não o contrário.</p> <p>-Tem boa localização, é fácil de chegar até ela. É facilmente visualizada, pois, possui uma identidade visual atrativa que a identifica num primeiro olhar, diferentemente de outras do mesmo ramo, que se “escondem” em casas e não se preocupam muito com a visualização externa da empresa.</p> <p>-Possui posicionamento diferenciado das outras agências de Sergipe.</p> <p>-Seu <i>branding</i> é bastante sólido e coerente com sua proposta de atividade.</p> <p>-A gestão da empresa vivencia seus valores na prática.</p> <p>-É referência no mercado de comunicação do estado de Sergipe.</p> <p>-O fato de ter a visão de focar o mercado além de Sergipe, o mercado nacional, sem precisar que se construa filiais em outros estados do país, pois, a comunicação entre cliente e empresa se dá através do meio online ou da própria visita por meio de viagens (casos de extrema urgência).</p>	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS (W)</p> <p>-Centralização de poder de decisão nas mãos do dono da empresa.</p> <p>-Depois de 23 anos de existência, a empresa ainda não consegue passar confiança aos clientes de grande porte que só aceitam ser atendidos pelo dono.</p> <p>-Aparenta não se preocupar com seus concorrentes.</p> <p>-Aparenta estar começando a investir mais no setor de Atendimento somente agora, por perceber que é importante haver prospecção e não apenas esperar por clientes.</p> <p>-Aparenta não fazer cálculos exatos acerca do quanto é reinvestido na empresa.</p> <p>-O ponto forte de visualizar o mercado nacional pode ter um ponto fraco a ser notado, pois, tem que se contabilizar até quando as viagens ditas “urgentes” para tratar com clientes são favoráveis, uma vez que quando o dono deixa a Agência, aparentemente, não existe ninguém para substituí-lo ou treinado para resolver questões de extremas dificuldades, deixando uma “lacuna” dentro da empresa, e o obrigando até voltar para Sergipe para solucionar esses problemas, como relatado em entrevista.</p>
	Externa	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (O)</p> <p>-Ampliação de participação de mercado da Agência em outros estados.</p> <p>-Possibilidade de se divulgar em redes sociais que estão em alta, como o <i>Instagram</i>.</p> <p>-Possibilidade de angariar clientes que estão em seu derredor no local de sua sede.</p>	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS (T)</p> <p>-Investimento de alguns clientes da empresa cai durante período de campanha política.</p> <p>-Corre o risco de perder grandes clientes que só aceitam ser atendidos pelo dono da empresa, após sua saída do comando dela.</p>

Observados tais pontos de análise é interessante apresentar sugestões para fazer uso de forças e fraquezas frente às oportunidades e ameaças, assim sendo, propõe-se quanto a:

-Forças x Oportunidades

a) Fazer análise de cliente oculto; b) Prospectar clientes que possam se identificar com o posicionamento da *Agência P*; c) Estabelecer postagens nas redes sociais da empresa com depoimentos dos funcionários acerca do que vivenciam na *Agência P*.

-Forças x Ameaças

a) Transferir o valor de marca que se instituiu no empreendedor publicitário para o seu filho.

-Fraquezas x Oportunidades

a) Descentralização do poder com treinamento a funcionários mais aptos a resolver problemas, caso o dono da agência tenha que fazer viagens urgentes para fora do estado; b) Fazer uso de ferramentas digitais com mais força para se estabelecer fortemente na mente dos seus clientes em todos os pontos de contato possíveis e interessantes para a *Agência P*.

-Fraquezas x Ameaças

a) Em longo prazo, estar preparada para que a confiança e credibilidade da *Agência P* transcenda da figura do empreendedor para seu filho; b) Estabelecer cálculos mais precisos acerca do quanto é reinvestido mês a mês na empresa, para que possa crescer e não sentir tanto o abalo em seu próprio planejamento empresarial frente a investimentos retraídos de seus clientes em determinadas épocas.

Mesmo que durante a entrevista o dono da agência tenha se esquivado ao responder quais são os principais concorrentes da *Agência P*, é possível denotar alguns baseado no seu ramo de atuação com Comunicação Integrada em Sergipe, são eles: Conceito Comunicação

Integrada⁹⁰³, Incentivo Comunicação Integrada⁹⁰⁴, Versátil Comunicação Integrada, Id Ideia - Comunicação Integrada⁹⁰⁵, Agência Acerte⁹⁰⁶, Teaser Propaganda⁹⁰⁷, dentre outros.

Por fim, o proprietário discorreu sobre as principais dificuldades para empreender na área de Comunicação em Sergipe à época de fundação da *Agência P*, e fomentou que a falta de mão de obra local era o principal empecilho, fato que mudou bastante desde que o curso de Publicidade e Propaganda foi instaurado na Universidade Tiradentes em 1994. Como também, sobretudo, quando ele decidiu focar no que fazia de melhor, para mudar a realidade do mercado sergipano, o que trouxe uma das referências locais para Sergipe com sua “P* Agência”.

5 observações sobre a Agência P

Durante a visita a *Agência P* para a análise do modelo de negócios da mesma, alguns integrantes dentre os autores deste trabalho ficaram responsáveis por observar aspectos da agência, como o seu *layout*, perfil e estímulo dos profissionais, assim como o aparato tecnológico que era utilizado no local.

5.1- Layout da Agência P.

A agência é precedida da divisão que a recepção apresenta. Em seguida, adentrou-se na agência com mais profundidade, e observou-se que as únicas divisões departamentais são do setor financeiro e a sala de reuniões. Ambos possuem um lugar próprio e até “exclusivo” para as suas ações. Há também a divisão do estúdio e da copa. Os outros setores trabalham juntos, sendo divididos por uma grande sala, através de mesas. Os profissionais da “criação” trabalham juntos. Em outro espaço, trabalham a profissional de mídia, a produção e o planejamento. A sala do dono é com “paredes” de vidro, dando uma sensação de transparência como clima da agência.

Havia oito mesas brancas. Ao todo possui cerca de vinte e duas cadeiras. Na área da criação havia oito, entretanto, apenas seis profissionais estavam trabalhando no momento da observação. Havia ao todo cinco sofás, todos da cor preta, sendo que dois encontravam-se na recepção, em que cada um possuía três lugares. Ambos podiam ser vistos também na sala do dono da agência. Dentro da agência havia mais um sofá de dois lugares e três poltronas de cor cinza.

Observou-se uma parede contendo adesivos de propagandas da década de 50 e 60. Ela inibe a visualização imediata do planejador e da profissional de mídia e permite uma melhor visualização dos setores de criação, denotando o ar de descontração quase instantaneamente. Os adesivos agregavam a identidade do novo posicionamento da agência relacionado à *Pop Art*. As cores branco, amarelo, vermelho, laranja e azul, predominam, formando diversos desenhos relacionados à respectiva arte. Havia cerca de cinco adesivos nas paredes do espaço. As almofadas alocadas nas poltronas e no sofá também representavam a *Pop Art*. Além da referência visual atrelada a esta arte, observou-se também um apego muito grande a ícones londrinos, pois, a agência possuía almofadas, bandeiras, réplicas em miniatura, como de telefones, ônibus, xícaras estampadas com bandeiras e pontos turísticos relativos ao local.

Notou-se a preocupação da agência pela segurança de seus profissionais, caso ocorresse, por ventura, algum acidente. Havia desta forma, segurança no trabalho, como sinalizador de saída e extintor de incêndio.

5.2- Divisão da Agência P em termos profissionais.

No local encontravam-se cerca de quinze profissionais, sendo alguns, o Dono-diretor, os seis Criativos, a profissional de Mídia, Planejamento, Financeiro, Motoboy e Recepcionista. Além desta última, somente mais três mulheres trabalhavam no local e nenhuma fazia parte da criação, mas sim da área de Mídia, Financeiro e Produção. Em termos de aonde vem às ordens dentro da agência, ficou claro que a hierarquia acontece a partir da liderança do dono do

⁹⁰³ Disponível em: <<http://www.conceito.net/>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

⁹⁰⁴ Disponível em: <<http://www.incentivopropaganda.com.br/>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

⁹⁰⁵ Disponível em: <<http://www.idideia.com.br/>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

⁹⁰⁶ Disponível em: <<http://www.agenciaacerte.com/>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

⁹⁰⁷ Disponível em: <<http://teaserpropaganda.com/>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

empreendimento, e os outros departamentos são subordinados a ele. Problemas que acontecem em relação de clientes para a agência são relatados exclusivamente para o dono, que tem o controle de toda e qualquer situação dentro da empresa.

5.3- Motivação dos profissionais.

Os profissionais aparentavam estar motivados com as suas funções e o clima da agência. Na maioria do tempo interagiam-se entre si e, em outras vezes, concentravam-se para executar suas atividades com dedicação, sobretudo, os profissionais da criação. A profissional de mídia aparentava estar muito focada atendendo os clientes pelo telefone e disposta a traçar propostas que auxiliassem no sucesso não só do cliente, como também da agência.

5.4- Perfil dos profissionais.

Os profissionais da criação aparentavam estar contentes com o trabalho. O clima era de animosidade e era a área onde mais havia conversa e interação. A profissional de mídia ficava mais concentrada e resolvia os problemas com os clientes pelo telefone e de vez em quando conversava com o seu colega, que se sentava a sua frente, e aparentou ser profissional do planejamento da agência. Os profissionais de criação eram de diferentes estilos, desde *nerds* aos mais “descolados” e sociais. Todos eram jovens, aparentando faixa etária dos 21 aos 29 anos. Já a profissional de mídia, era uma mulher, que aparentava estar com 30 anos, usava óculos e roupas com cores “quentes”, parecendo ser “antenada” com a moda. A funcionária que cuida do financeiro da agência aparentava ser jovem, porém com aspecto sério, usava roupa social em tons de cores escuras, conversava muito mais com a parte de mídia e planejamento. O dono da agência aparentava ter cerca de 45 anos, mas possui espírito de jovem. Inclusive, estava vestindo uma camisa do “Super-Homem”.

5.5- Detalhamento de equipamentos.

Foi possível observar cerca de dez computadores, um era da *Apple* e dois *notebooks* da marca *Accer*. Cada profissional da criação tinha em seu ambiente de trabalho um fone branco para, certamente, ouvir música e descontrair. Cerca de três impressoras puderam ser visualizadas. Por fim, notou-se uma cafeteira e dois telefones na recepção.

6 Considerações finais

A falta de um planejamento, muitas vezes, é fator principal para o fechamento de muitas empresas, mesmo sabendo disso grande parte delas surgem apenas da ideia e vontade de seus fundadores. Como foi discutido neste trabalho, é perceptível que nos dias atuais não só as agências de publicidade/comunicação como qualquer outro empreendimento necessitam de um plano de negócios bem definido e adequado.

Mesmo sabendo da grande importância de um plano de negócios e uma pesquisa de mercado para que uma empresa seja aberta de forma segura, muitas delas surgem por intuição ou vontade de empreender como no caso do fundador da agência a qual se deu ênfase neste trabalho, a *Agência P*.

Dentre os modelos de negócios conhecidos, o *effectuation* (no qual a empresa vai ganhando reconhecimento e força no mercado), é o mais utilizado no mercado brasileiro, pois, as empresas surgem sem planejamento, com futuro incerto, mesmo assim algumas conseguem manter-se no mercado. Esse modelo descrito acima é o qual a *Agência P* segue, e chegou-se a essa conclusão através da entrevista, onde foram observadas algumas características desse modelo a partir do referencial teórico utilizado, da grande rede de relacionamento e vasta experiência do dono na área de comunicação, além do talento, competência e muita sorte, foram capazes de fazer a *Agência P* – que é focada em de Gestão de Comunicação e Planejamento, e que para isso requer prévia organização – ser uma referência em seu ramo de atuação.

REFERÊNCIAS

A diferença entre o plano de negócio e o modelo de negócio. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/a-diferenca-entre-o-plano-e-o-modelo-de-negocio/81376/>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

BATOCCHIO, Antonio; BIAGIO, Luiz A. **Plano de Negócios** – estratégia para micro e pequenas empresas. Barueri, SP: Manole, 2008. v. 2. Reimpressão.

BRITO, Viera. **Empreendedorismo e effectuation.** 2014. Disponível em: <http://www.oneadvisory.com/wp-content/uploads/2012/02/Vieira-Brito-2014_EnANPAD_Empreendedorismo-e-effectuation.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2014.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship).** Tradução: Carlos Malferrari. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GAJ, Luis. **Administração estratégica.** São Paulo: Ática, 1987.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade:** a verdadeira alma do negócio. – 2. Ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FARIA, Antonio L. de. et al. **A alma do negócio.** Um guia prático para os empreendedores em Portugal. Portugal: Sabedoria Alternativa, 2013.

PEREIRA, Daniel. **Inovação: a diferença entre o plano de negócio e o modelo de negócio.** Disponível em: <<http://blog.luz.vc/inovacao/a-diferenca-entre-o-plano-de-negocios-e-o-modelo-de-negocios/>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

Pop Art – O que é Pop Art, estilo, origem, técnicas artísticas, principais representantes. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/artesliteratura/pop_art.htm>. Acesso em: 18 nov. 2014.

Roy Lichtenstein Foundation. Disponível em: <<http://www.lichtensteinfoundation.org/>>. Acesso em 18 nov. 2014.

O CONSUMO SIMBÓLICO DO CELULAR E SEUS PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO¹

Flávia Magalhães Barroso²
Universidade Federal Fluminense

RESUMO

O aparelho celular passou a ocupar um lugar significativo na rotina dos indivíduos, posicionando-se como uma ferramenta essencial para a construção das relações sociais, principalmente a partir da incorporação do serviço da internet móvel. O objetivo do artigo é analisar os significados simbólicos intrínsecos ao consumo do telefone celular, a partir da compreensão da construção do sujeito enquanto usuário da tecnologia móvel. O objetivo do artigo é apresentar os diferentes espaços em que este bem de consumo movimenta transformações, na tentativa de buscar um denominador comum que perpetue essas alterações. Dessa forma, propõe-se uma discussão inicial que apresenta os diferentes espaços em que esse dispositivo se articula, de forma a alterar a subjetivação dos sujeitos e a sua relação com o mundo exterior.

PALAVRAS-CHAVE: Celular; consumo simbólico; globalização; subjetivação.

Introdução

Com a entrada de novos atributos, o celular deixou de ser um instrumento de comunicação apenas de voz e se tornou uma plataforma de comunicação que incorporou funções de outros dispositivos como: agenda, despertador, calendário, relógio, MP3, máquina fotográfica, internet, redes sociais, jornal, revista, videogame e etc. Uma gama imensa de funcionalidades foi adicionada ao serviço de comunicação móvel, tornando o celular um bem de consumo indispensável.

Ao estabelecer-se como fio condutor de diversas formas de interação, o celular torna-se importante objeto de estudo da comunicação por intermediar o contato dos indivíduos entre si e com o mundo. A análise a seguir buscou apresentar os diferentes aspectos simbólicos intrínsecos ao consumo do aparelho celular que permeiam essas interações, de forma a organizar os espaços em que o dispositivo movimenta transformações. Ressaltamos então cinco aspectos: a relação entre os dispositivos tecnológicos e sociedade, o celular como artefato

próprio da contemporaneidade, o consumo do aparelho como construtor de identidade, a criação de espaços de sociabilidade e a modificação de noções de tempo, memória e espaço privado e público.

Por entendermos que a análise simbólica do consumo do celular pode ter perspectivas multifacetadas, buscamos apresentar tópicos que organizem esses espaços de transformação, através de análises separadas. Dessa forma, entende-se de forma inicial como o celular movimentar aspectos subjetivos na relação do sujeito com o mundo dos dispositivos, com o mundo globalizado, consigo mesmo, com o outro e com instituições essenciais como tempo, memória e espaço público.

Ressaltamos que apesar de apresentarmos os tópicos de forma separada no intuito de construir um panorama geral para o consumo do dispositivo, a divisão entre esses espaços é feita apenas no nível das análises, visto que são espaços de contínuo movimento e de relacionamento entre si.

Da relação com os dispositivos tecnológicos: celular e os sistemas de informação

É importante a princípio recorrermos aos conceitos específicos sobre os dispositivos tecnológicos para entender a articulação social do aparelho celular. Pereira (2011) em sua obra *Estendendo McLuhan: da Aldeia à Teia Global* apropria do conceito “meio como mensagem” de McLuhan, ressaltando a sua adequação com os dispositivos utilizados no contemporâneo. O autor destaca a posição fundamental desses dispositivos numa sociedade fragmentada, que os utiliza como forma principal de interação, carregando-os de significação simbólica. O meio que se utiliza para viabilizar a comunicação tem participação maior que apenas de transporte de informação, de forma que molda e constrói seu sentido. Logo, o meio se torna também mensagem, pois atua como construtor e modificador do que é comunicado e em conjunto altera também estruturas sociais. O meio também “comunica” para o mundo exterior informações que impactam padrões pré-estabelecidos.

Ao estudar esta relação entre sujeito, informação e dispositivos as autoras Bianchi e Moura (2012) traçam uma perspectiva que completa a relação traçada por McLuhan. As autoras analisam a relação entre homens e máquinas, mostrando que os dois são sistemas não-isolados, que incorporam ações do mundo exterior e, ao mesmo tempo, modificam e atuam na construção desse mundo exterior. As autoras mostram que da mesma forma que os dispositivos têm a capacidade dar forma e significar relações sociais, os dispositivos tecnológicos, numa via de mão-dupla, estão em constante movimento de construção de significação própria. Ou seja, a máquina também incorpora o que emerge de simbólico no mundo exterior. Neste caso, o celular, por ser fruto de um contexto tecnológico, é regido por fatores que ocorrem na sociedade de consumo. A internet móvel é, por exemplo, resultado de uma demanda do mundo exterior, que altera a construção da sua forma e do seu funcionamento. Para falar sobre as mensagens trocadas entre os homens e máquinas, concretizadas no mundo exterior, as autoras citam Wiener:

(...) mensagens externas não são acolhidas em estado puro, mas por via dos poderes internos de transformação do aparelho, seja ele animado ou inanimado. A informação adquire, então, uma nova forma, adequada para os futuros estágios de desempenho. Tanto no animal quanto na máquina, o desempenho se faz efetivo no mundo exterior. (WIENER, 1993, p. 26).

Com este raciocínio, é possível compreender que homens e máquinas estão em constante significação do mundo exterior e que, ao mesmo tempo, o contexto em que eles estão inseridos condiciona a atuação dos mesmos. As mensagens do ambiente externo chegam até as máquinas de forma transformada, pois estão em constante significação de seus aparelhos. A internet móvel é uma “tradução” feita pelo aparelho celular da demanda do mundo exterior por acesso à informação com mobilidade e rapidez. E, em contrapartida, o desempenho desta tecnologia no mundo exterior altera características do comportamento dos sujeitos, pois lhe altera a forma de interação. Essa relação de mão-dupla mostra que o telefone celular se comporta como parte atuante do mundo externo na construção das identidades dos indivíduos, no apoio às interações sociais, e na modificação dos espaços público e privado. Pereira (2006) fala sobre a influência da tecnologia no comportamento do indivíduo: “(...) trata de um esquema lógico no qual aposta-

se que um artefato, uma tecnologia, um meio, sempre condiciona os modos de percepção, de cognição e, enfim, de comunicação de uma dada pessoa e/ou cultura. (...).” (PEREIRA, 2006, p. 4).

No meio desta relação entre sociedade, indivíduos e dispositivos é construído um sistema de informação que se movimentam de forma contínua e volúvel, de forma que não conseguimos identificar um agente absolutamente ativo ou passivo nesta relação, e sim uma rede de trocas. Nesse contexto de contínua troca e da construção de um sistema de informação em constante movimento em que se inscreve o dispositivo tecnológico do celular.

Da relação com a contemporaneidade: celular como artefato simbólico

No artigo *Eu não vivo sem celular* (2007), a autora Sandra Rúbia da Silva analisa o papel do celular na vida cotidiana das pessoas e expõe argumentos para mostrar que ele é um artefato simbólico da contemporaneidade. O mundo contemporâneo é pautado por alguns símbolos muito característicos: rapidez, instantaneidade, praticidade, globalização, conectividade e etc. O aparelho celular traduz todos esses valores contemporâneos, quando deixa de ser um instrumento de comunicação apenas de voz, e se torna uma plataforma que incorpora funções de outros dispositivos como: agenda, despertador, calendário, relógio, MP3, máquina fotográfica, internet, redes sociais, jornal, revista, videogame, etc. Levy (2010) utiliza o conceito de McLuhan para mostrar o caráter universal das tecnologias móveis: “(...) se, como afirmava McLuhan, ‘a mídia é a mensagem’, a mensagem desta mídia é o universal, ou a sistematicidade transparente e ilimitada.” (LEVY, 2010, p.115). A passagem mostra que aparelho celular carrega, a partir de sua forma estrutural, valores subjetivos baseado no sistema de informação em rede, sem barreiras e sem limites.

O aparelho celular se estabelece como instrumento que conecta o usuário com o mundo, através dos serviços de voz e dados, de forma rápida e instantânea. Além disso, reúne a função de muitos outros instrumentos, através de um dispositivo de fácil manuseio, o que o torna uma ferramenta prática que facilita a vida do usuário. Através da descrição simplista dos serviços prestados pelo dispositivo podemos perceber que ele consegue concretizar valores essenciais do contemporâneo e, por isso, pode ser considerado artefato simbólico, porque traduz de forma representativa, as demandas dos indivíduos de uma determinada sociedade. A internet móvel, como mais um serviço prestado pelo aparelho celular é a forma representativa mais sofisticada dessa simbolização, pois representa o mais elaborado recurso de interação de sujeitos, pois o realiza com qualidade, rapidez e de forma móvel.

Dentre os símbolos do mundo globalizado destacamos a mobilidade. A idéia de movimento e de uma sociedade móvel surge através do desenvolvimento industrial, com o aparecimento de meios de transporte de melhor desempenho. Neste contexto, os indivíduos passam a viver e encarar o tempo de forma diferente daquele que se situava num contexto rural (SATO, 2012). O deslocamento de pessoas, produtos, serviços, dinheiro, dentre outros, são frutos de uma sociedade globalizada, mostrando que os conceitos de desenvolvimento industrial e mobilidade andam lado a lado. Na era contemporânea, possuímos mobilidade física para transitarmos através dos transportes, mobilidade comercial concretizados nas práticas de importação e exportação, mobilidade de pensamento consolidado pela democracia, e muitos outros tipos de situações que são efetivos no mundo, pautados pelo conceito de mobilidade.

No caso da mobilidade comunicacional, é possível destacar a utilização do aparelho celular e internet móvel como a concretização desse tipo de mobilidade, tornando o produto o símbolo da globalização no que tange a comunicação. A circulação da informação, o compartilhamento de conteúdo, o acesso à notícia e a interação instantânea são necessidades próprias do contexto de globalização que precisam ser realizadas de forma móvel. O telefone celular e a internet móvel traduzem essas demandas, pois possibilitam o acesso à informação e à comunicação sem amarras geográficas, destacando também outro aspecto da relação entre mundo globalizado e os dispositivos de tecnologia móveis, que é a *desterritorialização* (SATO, 2012). A comunicação e o acesso à informação não possuem mais ligação com o espaço físico, e essas instâncias sociais passam a existir em um ambiente virtual, não mais ligadas ao território. Demonstrando, mais uma vez, que o aparelho celular é um instrumento próprio de uma sociedade regida pelo conceito da mobilidade.

Por representar de forma efetiva no mundo exterior os valores de uma sociedade fragmentada e móvel, o celular inscreve os sujeitos no contemporâneo e dessa forma, pode ser considerado um artefato simbólico dessa época.

Da relação com identidade: celular e subjetivação dos sujeitos

O consumo não é apenas um ato de aquisição de serviços e produtos. Um bem possui significado e, conseqüentemente, o usuário que compra um celular, por exemplo, compartilha dos significados e símbolos intrínsecos a este produto (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Esses significados intrínsecos aos bens de consumo podem atuar como uma forma do indivíduo se inserir no coletivo ou de se distinguir. Ou seja, os valores simbólicos dos bens constroem identidades, sejam elas coletivas ou distintas, para as pessoas que os consomem.

Os bens consumidos representam atualmente mais que funcionalidades, mas estilos de vida e gostos específicos, num consumo simbólico, entendido como o processo pelo qual as pessoas atribuem significados específicos e pessoais aos produtos e objetos. (SATO, 2012, p.5).

A aquisição de um celular vai além da posse de seus recursos técnicos e funcionais. O compartilhamento dos valores intrínsecos ao mundo globalizado (SILVA, S., 2007) é a premissa simbólica maior quando falamos no consumo do celular, como analisamos no último tópico. Possuir um celular significa estar inserido na dinâmica da contemporaneidade, na qual é necessário que a comunicação seja rápida, instantânea e eficiente. O consumo de tecnologia é uma característica de uma sociedade mundializada, e a internet móvel, além de ajudar na integração e na comunicação das pessoas, também inserem os sujeitos no contexto de consumo tecnológico (SILVA, S., 2007).

Além da relação com a tecnologia e a conseqüente inscrição dos sujeitos no mundo contemporâneo, o celular concretiza a existência dos indivíduos no mundo por possibilitar a interação entre os sujeitos. Por estar relacionado intimamente com as relações interpessoais, o consumo do telefone celular pode ser considerado também como uma forma de reafirmação da nossa existência. A interação com o outro é forma fundamental da construção do campo simbólico e da consciência dos sujeitos. Quando, através do celular conseguimos praticar o poder de sociabilidade, o mesmo torna-se meio de aferição concreta da nossa humanidade.

Além disso, o consumo tem importância não só na construção da identidade, mas também como reforço de nossa existência, por meio das experiências vividas nas relações de consumo: queremos sentiremoções que provem que estamos vivos, e sempre precisamos de novos estímulos que nos afastem do tédio, da rotina e, conseqüentemente, da ausência de movimento. (SATO, 2012, p. 5).

O conceito de “movimento” está muito ligado ao produto celular, primeiramente em função da questão da mobilidade, já abordada anteriormente, que permite às pessoas a comunicação sem barreiras geográficas. Além de possibilitar a circulação concreta de indivíduos, o celular e a internet móvel favorecem a livre circulação de conteúdo e informação. O movimento constante de informação é acompanhado e incorporado em ritmo intenso pelos sujeitos, fazendo com o que o consumo desse tipo de mídia reforce a idéia citada acima de afastamento do tédio e da rotina. O consumo do celular, por estar pautado na lógica da mobilidade, afasta a idéia do isolamento, fazendo com que os indivíduos estejam sempre em um processo de mutação, pois estão permanentemente conectados com novas informações e pessoas. A interação entre jovens e dispositivos de tecnologia modifica a percepção de solidão. O dispositivo distorce a impressão de isolamento, visto que, apesar de estar sozinho, o celular tem o poder de conectar o usuário com o mundo, mesmo que a distância e de forma virtual.

No artigo *Eu não vivo sem celular* (SILVA, S., 2007), a autora apresenta um estudo realizado pela socióloga Francisca da Silva do Nascimento que mostra o celular pode categorizar grupos. A socióloga estudou o comportamento de dois grupos de jovens: um de estudantes da classe AB de escolas particulares, e outro de estudantes com menor poder aquisitivo. O que a cientista social inferiu foi que o aparelho celular era um fator determinante para identificar socialmente esses dois diferentes grupos, através de uma lista diversificada de

forma de uso do aparelho. Além de inserir os indivíduos na contemporaneidade, o consumo posiciona os sujeitos dentro dessa realidade de forma a categorizar, criar identidades e diferenciar os indivíduos entre si. O poder simbólico do celular em diferenciar grupos e classes é potencializado em função do papel que desempenha na vida dos indivíduos e da sua constante exposição. O consumo do aparelho celular é uma das formas de se identificar grupos de pertencimento e de categorizá-los.

O celular é um produto multitarefa, ou seja, possui uma série de funções e recursos, dos quais o consumidor se estabelece como principal administrador. Dessa forma, pode personalizar o seu aparelho, adequando-o de acordo com a sua necessidade: a quantidade de contatos, a música escolhida como toque, a proteção de tela do aparelho, a frequência de uso de mensagens e de acesso à internet. O caráter personalizável do dispositivo transparece seu caráter de bem de consumo individual para o qual o consumidor transfere uma parte de si e de seu dia-dia, pautando o desempenho do dispositivo nas características individuais. Por ser um produto que tem seu desempenho moldado pelo usuário faz parte da construção da identidade do consumidor. Os recursos tecnológicos do celular apresentam propriedades de construção de subjetividade particulares, pois estão envolvidos intimamente no contato do indivíduo com o mundo e com o outro. Por intermediar essa relação de forma plena, a forma de consumo do celular articula diferentes partes da identidade de seu usuário.

Desta forma, o consumo do aparelho celular reforça a existência dos indivíduos por meio das experiências vividas e por concretizar a interação social. Ao mesmo tempo os posiciona no contemporâneo, compartilhando entre os consumidores valores intrínsecos a nossa época, traduzidos pelo seu caráter multitarefa e pela mobilidade. Dentro desse universo globalizado em que inclui o sujeito, traça também categorias e diferenciação entre os indivíduos, fragmentando o consumo em diferentes tipos de consumidores. Nessa relação pontuamos formas de subjetivação e de construção de consciência, através do consumo, que constrói identidade dos sujeitos.

Da relação com o outro: a rede de celulares e a rede de sujeitos

Além de o aparelho celular ser um produto do mundo contemporâneo, conectando indivíduos com a modernidade, ele também tem um papel importante na interação social. Em um cenário anterior, em que a maioria da população se comunicava através do telefone fixo, o celular trouxe o diferencial da mobilidade para a comunicação. As pessoas, então, passaram a poder se comunicar fora de casa, sem estarem presas ao aparelho fixo. A mobilidade e o imediatismo que o celular trouxe para comunicação ampliaram a possibilidade de ação e comunicação recíproca entre as pessoas (MANTOVANI, 2006). O potencial comunicativo hoje é utilizado de variadas formas. Através da internet móvel do celular, o usuário pode se comunicar com qualquer pessoa do mundo inteiro e além de aprimorar o poder de comunicação, em função de ampliar o número de usuários que podemos ter contato, a mobilidade do aparelho permite que estejamos em “um estado de conexão quase permanente” (MANTOVANI, 2005, p. 4). Neste contexto, no qual os indivíduos permanecem num estado de conexão quase permanente, é importante destacarmos fato simbólico da inserção nesta conexão.

O celular sustenta nossas redes, contatos e laços afetivos, mas também expressa poder sobre nosso corpo e os corpos dos outros, em nosso tempo e no tempo dos outros, em nossos territórios real, imaginário e virtual. Se alguém recebe pouca ou muitas chamadas ou mensagens, expressa não só a sua filiação, mas o seu controle sobre o sistema de redes. (WINOCUR, 2009 p.43).

Como o celular é um instrumento para que o indivíduo se comunique, a forma que o usuário o utiliza diz muito sobre seu perfil social, já que a comunicação feita pelo celular é o reflexo digital das relações reais vividas pelo usuário. Isso mostra que, apesar de o celular ser um produto da contemporaneidade e estar inserido na dinâmica do mundo globalizado, as formas de uso do aparelho são pautadas pelo usuário que o utiliza (SILVA, S., 2007). Por isso,

como dito anteriormente, se inscreve numa dinâmica de constante troca e movimento, por representar dois aspectos muito claros: o de sustentador de valores do mundo globalizado e como reflexo das identidades dos sujeitos.

Os dispositivos de comunicação virtual criaram um espaço para sociabilidade que antes não existia, onde os usuários podem praticar suas relações interpessoais agora de forma virtual (BIANCHI E MOURA, 2012). Nesses novos espaços, os indivíduos reúnem em um único dispositivo, neste caso o celular, as instituições tradicionais como família, amigos, colegas de trabalho, e concretiza, de forma virtual, seu potencial de comunicação, reforçando que o celular reflete de forma digital a vivência de sociabilidade do usuário no mundo real.

A subjetividade do indivíduo na sociedade atual é *alterdirigida*, pautada na visibilidade. A construção que o indivíduo faz de si mesmo só se concretiza se houver a visibilidade do outro, intermediada pelo dispositivo do celular. O celular e a internet móvel são grandes sustentadores desse tipo de processo de construção de identidade na sociedade perpetuado pela visibilidade do outro, pois auxiliam os indivíduos a se mostrarem, compartilharem conteúdos, e a estarem em contato permanente com o outro.

As comunidades virtuais, redes sociais online e móveis, têm legitimidade, particularmente entre os jovens, como novas formas de inclusão social. No fundo, se trata de uma batalha para forjar identidade cujo signo mais marcante é assegurar a visibilidade e o reconhecimento no universo das relações sociais. (WINOCUR, 2009, p.69).

Se a construção de consciência dos indivíduos é dada na interação com o outro, o celular é o dispositivo tecnológico que captura de forma mais representativa esse diálogo, de forma que assegura a visibilidade entre os indivíduos e a subjetivação dos sujeitos nesse contexto contemporâneo.

Da relação com noções sociais: celular, espaço social, tempo e memória

Para Castells (2007) as noções sociais de espaço e tempo são uma das dimensões materiais mais importantes da humanidade. Com a chegada da dinâmica do mundo globalizado, a comunicação móvel alterou essas noções (LEMOS, 2007), visto que uma nova mecânica de atuação da sociabilidade foi criada. “Para Castells (2007), elas são a expressão mais direta da estrutura social e mudança estrutural” (BIANCHI E MOURA, 2012, p. 12). Essa nova forma de interação marcada pela mobilidade modifica a concepção de espaço geográfico. No mundo moderno, os dispositivos tecnológicos próprios desse tempo fazem emergir o conceito de “aldeia global” próprio do fenômeno da globalização, analisado por Pereira (2011), como um componente também da Cibercultura.

A mudança tecnológica, principalmente das tecnologias de comunicação - afeta de forma crucial a mudança espaço-temporal, no entanto, a influência da tecnologia não atua isoladamente, mas em conjunto com outras formas de mudança. E assim surge a investigação sobre a estrutura e a dinâmica da sociedade em rede, que coloca em evidência o surgimento de novas formas de processo de espaço e tempo: o espaço dos fluxos e o tempo intemporal. (CASTELLS, 2007, p. 267).

Esse fenômeno tem grande contribuição dos dispositivos tecnológicos, já que as novas formas de comunicação permitem a interação sem a restrição geográfica. Ou seja, a comunicação entre pessoas de diferentes cidades e países, de forma instantânea, passa a ser possível. O artefato tecnológico, no caso, o celular, modifica a noção de espaço, pois a rapidez e mobilidade da comunicação “encurta” a distância entre as pessoas, fazendo com que nos sintamos numa “aldeia global”, onde o contato, mesmo que virtual, pode ser realizado sem barreiras geográficas.

Rompe-se também com a divisão entre os espaços sociais trabalho/casa, público/privado, eletrônico/físico (CASTELLS, 2003). O celular possibilita, por exemplo, que o usuário resolva problemas de trabalho no ambiente de casa, ou em um momento de lazer, rompendo com a divisão do espaço casa/trabalho. As compras online também são um exemplo importante da dissolução das barreiras entre a concepção do que é eletrônico e do que é físico, visto que, através de um ambiente virtual, o usuário consegue adquirir produtos físicos. Hoje em dia,

podemos estudar em casa, em um curso a distância. Esses e outros exemplos mostram que a internet móvel estabelece a dissolução de limites do espaço fixo. Se antes havia barreiras fixas que determinavam os ambientes sociais, hoje essas fronteiras são “borradas” pela conexão permanente do indivíduo com todos os outros espaços sociais possíveis, através da internet móvel do celular.

Ainda analisando transformações de aspectos importantes da sociedade, podemos apontar, além das mudanças de tempo e espaço, a modificação na preservação da memória. O aparelho celular incorporou o recurso da câmera fotográfica e dessa forma facilitou o registro da realidade. Essa facilidade faz com que os indivíduos tenham cada vez mais recursos para a manutenção da memória, através de fotos, vídeos, textos, mensagens. Alguns teóricos se aprofundam nesta nova forma de registrar a realidade, associando a mudança na forma de registro com a alteração da experiência vivida. Ou seja, ao simplificar o registro da realidade também se altera a experiência do sujeito com o mundo exterior. Além do potencial de registro ser ampliado, a visibilidade dada ao conteúdo pessoal, através das redes sociais faz com que as possibilidades de compartilhamento aumentem. Ou seja, além da maior facilidade para a documentação da realidade, mais pessoas são impactadas por esses registros, o que de formas diversas, modificam a dinâmica entre imagem e sujeito no mundo contemporâneo.

Considerações finais

A análise buscou organizar os aspectos subjetivos na relação do sujeito com o celular, entendendo que esta relação é multifacetada por permitir diferentes abordagens. Entendendo que o aparelho celular pode ser analisado por diferentes tipos de olhares, organizamos espaços de transformação do mesmo para que um panorama mais amplo seja construído. Dessa forma, apresentamos um arranjo que tem como objetivo mostrar esses diferentes aspectos simbólicos no consumo de celular: o celular e sua relação com o mundo globalizado, a construção de identidade a partir do consumo do dispositivo, o aparelho como sustentador das relações entre sujeitos e a sua relação modificadora com instituições essenciais como tempo, memória e espaço público.

Ao analisar os diferentes elementos que constroem o consumo do dispositivo, identificamos um denominador comum que é a interação. Durante as análises retomamos, sob diferentes perspectivas, a abordagem do conceito de interação, entendendo que o celular posiciona os sujeitos em posição de contato e esta posição possibilita processos de transformação. O telefone celular modifica esses diferentes espaços por ser um dispositivo que tem como função principal possibilitar a interação, seja ela de qualquer natureza: interação com informação, interação com tecnologia, interação com outros indivíduos, interação com o que nos é semelhante ou diferente. O aparelho celular viabiliza a interação, tornando-se personagem atuante de todas as articulações que as relações sociais movimentam.

Na interação com o mundo social construímos campo simbólico e consciência e dessa forma, podemos estruturar noções de identidade e subjetivação. A partir das relações sociais reafirmamos nossa existência no mundo exterior, posicionando e articulando grupos de pertencimento. No caso deste dispositivo, ao mesmo tempo em que inscreve os sujeitos no mundo globalizado, também os diferencia e constrói identidade. Por permitir, através de imagem, voz e texto, o contato com os indivíduos e com o mundo, o celular torna-se elemento importante dessa equação volúvel, estabelecendo-se como dispositivo de subjetivação dos sujeitos em diferentes esferas. É um dispositivo que captura relações dialógicas de diversas naturezas.

Dessa forma, entendemos que a premissa que possibilita o celular atuar nesses diferentes espaços é a sua proposta de interação. É essa proposta que permite que o celular seja um dispositivo responsável por um movimento contínuo de subjetivação do mundo e dos sujeitos em suas diferentes relações.

REFERÊNCIAS

BIANCHI, G.; MOURA, D. Reflexões e apontamentos sobre os usos do smartphone no contexto da adolescência. In: SBPJOR, 10., 2012, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2012. Disponível em:

<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/10encontro/comunicacoes_coordenadas/graziela_bianchi_diocsianne_moura.pdf>. Acesso em: 20 set. 2013.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global**. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica, 2007.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B.. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

LEMOES, A. Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. **Razón y Palabra**, México, n. 41, out.-nov. 2004. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibermob.pdf>>. Acesso em: 03 dez. 2013.

_____. Cidade e Mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 121-137, outubro de 2007. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/MATRIZES/article/viewArticle/3993>>. Acesso em: 08 nov. 2013.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MANTOVANI, C. M. C. A. Telefonia Celular: Informação e Comunicação em Novo Espaço de Fluxos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/79903392067139223359944593220619405378.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2013.

_____. **Info-entretenimento na telefonia celular: Informação, mobilidade e interação social em um novo espaço de fluxos**. 2006. 152 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

PEREIRA, V. A. Marshall McLuhan: o conceito de determinismo tecnológico e os estudos dos meios de comunicação contemporâneos. **Razón y Palabra**, v. 52, p. 52, 2006.

_____. **Estendendo McLuhan: da Aldeia à Teia Global**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SATO, S. K. Uma década de consumo de telefonia celular refletida na publicidade de uma marca. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 2, 2012, p. 253-268. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/50876/54960>>. Acesso em: 02 out. 2013.

SILVA, S. R. “Eu não vivo sem celular”: Sociabilidade, Consumo, Corporalidade e Novas Práticas nas Culturas Urbanas. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 17, p. 1-17, julho/dezembro 2007. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/3457/4131>>. Acesso em: 26 jun. 2013

WIENER, N. **Cibernética e Sociedade: o uso humano de seres humanos**. São Paulo: Cultrix, 1993.

WINOCUR, R. **Robinson Crusoe yatiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre**. México: Siglo XX/Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 2009.

CONSUMIDORES NAS REDES SOCIAIS: RELACIONAMENTO COM OS FÃS NO FACEBOOK DE UMA LOJA DE DEPARTAMENTOS DE MODA⁹⁰⁸

Tháise SCHMITZ⁹⁰⁹
Moisés CARDOSO⁹¹⁰

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC e
Instituto Blumenauense de Ensino Superior, Blumenau, SC.

RESUMO

A comunicação digital e as redes sociais virtuais fazem surgir novos segmentos, que modificam os hábitos dos consumidores. Elas influenciam globalmente todos os setores mercadológicos, tais como, atacado, varejo e industrial. O presente trabalho propõe analisar o relacionamento com os fãs no *Facebook* de uma loja de departamentos de moda. Para isto, utilizou-se como

⁹⁰⁸ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁹⁰⁹ Bacharel em Publicidade e Propaganda do IBES/Sociesc, email: schthaise@gmail.com.

⁹¹⁰ Orientador do trabalho. Mestre em Desenvolvimento Regional, docente na FURB e IBES/Sociesc, email: beiocardoso@gmail.com.

unidade de estudo a empresa C&A, onde se realizou uma adaptação do construto, “Empresas no *Facebook*”, de Caseiro e Barbosa (2011), sob a percepção de como marca e usuários interagem. Entre as principais descobertas foi possível apontar boas práticas de relacionamento na *internet* e questões básicas a se considerar no planejamento de *marketing* digital.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; relacionamento; redes sociais; publicidade; comunicação.

Introdução

O universo esta cada vez mais conectado pela rede mundial de computadores e as marcas começam a se preocupar com seu posicionamento na *web*, ao estabelecer relações que integraram o cotidiano de boa parte da população diariamente. Além disso, fizeram com que o mercado enfrentasse dificuldades na conquista da atenção dos consumidores, pois a diversidade tecnológica faz com que todos se conectem com diversas marcas ao mesmo tempo.

A ascensão e transformações das mídias sociais nestes últimos anos, como por exemplo, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Youtube* e *Google+*, trouxeram consigo ambientes virtuais onde comunicar-se é necessário, mas estar atento ao que é comunicado é fundamental. O usuário possui o poder e a liberdade de consumir os conteúdos disponibilizados, além de modificar, divulgar e comentar de acordo com o seu interesse.

A concorrência entre empresas tornou essencial a criação de estratégias de comunicação inovadoras focadas no relacionamento. Mídias como televisão, rádio, revistas e jornais dividem atenção e espaço com as novas mídias chamadas de mídias digitais. Estas últimas são alternativas atuais e efetivas de estar onde seu público está e, automaticamente, difundir mensagens publicitárias. O ambiente virtual deve ser valorizado pelas empresas, pois é o espaço onde a troca de informações é feita com mais agilidade e flexibilidade e a conquista do cliente com a finalidade da compra e venda torna-se mais próxima.

O segmento de moda cresce e movimenta milhões de reais anualmente, peças tornaram-se objetos de desejo e têm refletido atitudes, comportamentos e a busca na construção da identidade. O ato de comprar roupas e acessórios ganhou novos contornos e significados. Moda e individualidade foram revistos pelos consumidores, por meio da necessidade do usuário de expor seus conceitos. As lojas de departamento de moda são grandes responsáveis pela venda de roupas e a cada estação modificam tendências. O desejo de estar na moda é constante e a *internet* tornou-se uma grande fonte de informações. São principalmente nas redes sociais digitais que os consumidores atualizam-se sobre *looks*, dicas e tendências. Também é através delas que o relacionamento entre marca e público é criado.

Neste contexto o presente estudo tem como objetivo analisar como a loja de departamentos de moda C&A se relaciona com seus consumidores nas redes sociais, gerando uma reflexão para estimular uma visão mais consciente deste segmento no mercado. A observação partirá não só da descrição, mas do conteúdo da mensagem postada e do significado no contexto, do nível e frequência de postagens, interações e nível de aceitação e posicionamento. As redes sociais trazem oportunidades de divulgação e contato em tempo real, abrindo discussões e interações com o público. O foco é analisar o que a loja de departamento de moda C&A faz para conquistar a atenção e fidelidade dos clientes nas redes sociais. A empresa escolhida para análise partiu do critério de consumo da classe B/C e está entre as três principais empresas do segmento de “Moda e Esporte”, segundo uma pesquisa realizada pela IBEVAR 2014.

A importância de estudar tal assunto reside no fato do destaque constante que vem sendo deliberado às redes sociais digitais. Não se trata apenas de novas formas de se comunicar, mas também, de uma ferramenta para o relacionamento entre a empresa e o consumidor. A realidade mostra que muitas marcas têm perfis online, porém, poucas criam estratégias que satisfaçam o interesse e a participação no mercado. No meio acadêmico, este trabalho colabora

para a implantação de novas etapas nos planejamentos. Levando em conta que a *internet* está em crescente desenvolvimento, devemos entender e delinear ações digitais como forma de comunicação, favorecendo o relacionamento e construindo boas imagens empresariais e até mesmo, pessoais.

Fundamentação teórica

A conversão da sociedade tradicional para a sociedade moderna trouxe consigo uma série de consequências e principalmente no que diz respeito à comunicação. Segundo Polistchuk e Trinta (2003) o desenvolvimento tecnológico e eletrônico que ocorreu no final da década de 60, representou grandes transformações no que se refere a comunicação. As relações humanas e o desenvolvimento das personalidades, contaram com a comunicação para auxiliar na ampliação de seus relacionamentos individuais e coletivos. O ato de se comunicar é uma atividade ligada às relações pessoais e sociais, condicionada a estabelecer também o entendimento entre pessoas e as organizações.

Como os principais avanços da tecnologia, o *marketing* resume-se em uma única expressão: conectividade. Kotler (2009) afirma que os clientes passaram a contar com novas aptidões com a revolução digital, e que o mercado não é mais o que era antes e a mudança vem ocorrendo em virtude das novas oportunidades e comportamentos. O *marketing* deixou de ter restrições e começou a adentrar diversas áreas, e no Brasil, tornou-se fonte de referência para a propagação de conhecimentos mercadológicos.

O ser humano passa grande parte do seu dia ligado à *internet*, seja por motivos profissionais ou pessoais, e uma das grandes responsáveis por essa evolução é a indústria de entretenimento digital e a *web*. A era digital evolui constantemente e essas alterações geram constantes impactos na sociedade e na vida das pessoas, acelerando as transformações no mercado, que se torna mais dinâmico e competitivo (CHIAVENATO, 2011).

Essa crescente adesão às mídias digitais contribuiu muito para o desenvolvimento e aprimoramento do *marketing* digital – ou *marketing* na *internet* - nas organizações. Afinal a migração das empresas para o ambiente virtual é uma tendência e necessidade atual (MELLO, 2010). A evolução da comunicação na *internet* fez com que o *marketing* tradicional evoluísse para *marketing* digital, conceito que define as ações efetivadas através de canais eletrônicos, em que o internauta controla a quantidade e o tipo da informação que deseja receber (OLIVEIRA, 2000).

O potencial trazido pela comunicação digital vem sendo verificada nas estatísticas de crescimento de utilização de outros meios, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNDA) sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação, divulgado referente. Ele apontou que 49,4%, dos usuários brasileiros estão conectados na *internet*. Destes 49,9% utilizam tablets ou computadores, 75,2% das pessoas com 10 anos ou mais têm celular para uso pessoal. Em 2005, esse percentual era de 36,6% (WENZEL, 2015).

Ainda segundo pesquisa realizada pela ComScore (2014), 40% da audiência da *internet* na América Latina está centralizada no Brasil, o que deixa o país apenas na quinta posição em comparação com os demais no quesito audiência. O público brasileiro passa 29,7 horas online por mês e os mais ativos na rede são pessoas com idade entre 15 e 34 anos. Além disso, o Brasil ocupa o segundo lugar no mundo em relação ao alcance de blogs e possui o maior engajamento com conteúdo de redes sociais digitais.

De acordo com Gabriel (2010), existem as seguintes plataformas digitais possíveis para trabalhar-se na *internet*: páginas digitais (sites, mini-sites, hotspots, portais, blogs e perfis), e-mail, tecnologias mobile (RFID, *Mobile Tagging*, SMS/MMS, *Bluetooth*, aplicativos, *Mobile TV*), plataformas digitais de redes sociais, plataformas digitais de busca (*Google*, *Yahoo*, *Bing*

etc.), realidade aumentada, mista e virtual, games e entretenimento digital, tecnologias inteligentes de voz, vídeo/tv digital/vídeo.

O maior impacto da *web* não foi por ter surgido como uma nova mídia e sim por ter mudado o comportamento dos consumidores. Através da *internet* a empresa expõe seus produtos ou serviços e se comunica com seus clientes 24 horas por dia, os quais podem buscar informações ou produtos, comparar preços e fazer compras, sem a necessidade de uma estrutura física aponta Las Casas (2010). As informações diretas ou indiretas expostas pelos clientes nas mídias sociais possibilitam às empresas perceberem novas oportunidades de negócio e também de aprimoramento na sua imagem ou estratégia.

A *web 2.0* surgiu como um aperfeiçoamento da anterior (*web 1.0*) e tem seu aspecto voltado à coletividade. Para Santarem (2011), o foco da *web 2.0* com as mídias sociais está na intensa participação do usuário e na sua interatividade com os serviços online. A utilização de uma rede social como estratégia de *marketing* pode permitir a criação de um canal de comunicação com os seus clientes. Os utilizadores destas redes, e simultaneamente uma grande parte dos clientes, vão aproveitar a oportunidade para se comunicar entre eles.

Metodologia

Este trabalho se caracteriza como pesquisa exploratória que tem fundamento no seu objetivo de explorar preliminarmente uma situação para prover critérios que posteriormente permitam uma maior compreensão do fenômeno (MALHOTRA, 2012). Uma característica importante dessa modalidade consiste no aprofundamento de conceitos preliminares sobre determinada temática ainda não abordada de maneira satisfatória, e contribui para esclarecer os questionamentos superficiais abordados sobre certo assunto.

Para o cumprimento do objetivo proposto, a análise dos dados partiu de um viés qualitativo, não obstante se baseasse nos dados quantitativos do levantamento. Em outras palavras, não houve preocupação estrita com uma apresentação estatística dos dados da amostra, e também com a análise e a interpretação dos resultados.

A principal diferença entre a abordagem quantitativa e a qualitativa, apontada por Richardson (1999), está centrada no fato de que a abordagem qualitativa não emprega um instrumento estatístico como base da metodologia de análise do problema. Ela não se pretende medir unidades ou categorias homogêneas. O autor enfatiza que abordar o problema qualitativamente pode ser uma forma adequada para conhecer a natureza do fenômeno alvo da investigação. Sendo assim, se justifica a existência de questões que foram investigadas com uma metodologia quantitativa, mas tiveram um enfoque quantitativo.

Para a compreensão do relacionamento digital que a loja de departamento C&A busca estabelecer com os internautas conectados a sua página na rede social *Facebook*, utilizou-se como base o construto metodológico de Caseiro e Barbosa (2011). A análise abrangeu uma problemática que buscou compreender a maneira como a rede social em questão foi utilizada por operadoras de telecomunicações portuguesa, no que diz respeito à interação, comunicação e promoção na rede. Também foram avaliados os níveis de interação e aceitação por parte dos usuários, por meio da metodologia qualitativa e quantitativa.

Para objeto aqui estudado foi selecionado um período temporal para que a coleta de dados pudesse ser realizada. Logo após, iniciou-se a análise, levando em consideração todas as atualizações e publicações contidas no período de temporal determinado. Desta forma foram separados e compilados diferentes tipos de conteúdos que estavam de forma abrangente nas páginas. Posteriormente, os autores esquematizaram a divisão dos conteúdos por diferentes classificações. Essas categorias/classificações foram definidas e divididas em “Publicidade/Serviço/Campanha”, “Informação” e “Oferta/Concurso/Passatempo”.

Para realização das análises deste presente trabalho, foi definida a utilização das 7 categorias descritas acima como sugestão dos autores. Porém, buscando o agrupamento e entendimento dos conteúdos publicados na página em questão, e realizando uma análise prévia em todas as postagens de acordo com o período da campanha “Virada Abusada”, percebeu-se que as categorias não eram pertinentes às 20 publicações estabelecidas para análise. Posteriormente, as 7 categorias de Caseiro e Barbosa (2011) foram adaptadas para 3 categorias, causando assim uma melhor adequação ao período proposto. Para definição das classificações foram levados em conta características gerais das publicações como temas, textos e layouts.

Resultados e discussões

A primeira loja C&A foi inaugurada na Holanda, em 1861. A rede tornou-se uma das primeiras no mundo a oferecer roupas prontas aos consumidores. Em 1911, com o crescimento do negócio, a empresa instalou-se na Alemanha, e, posteriormente, em outros países da Europa (C&A, 2014). No Brasil, a empresa iniciou sua atuação em 31 de agosto em 1976, com a inauguração da loja no Shopping Ibirapuera, na cidade de São Paulo, onde implementou um modelo de varejo de moda que tornou acessível as principais tendências das vitrines de todo o mundo. Fundada pelos irmãos Clemens e August, cujas iniciais dão o nome à marca, é uma empresa familiar de capital fechado.

Atualmente a rede possui operações em diversas cidades e regiões do país, com mais de 18 mil associados e cerca de 1 milhão de consumidores diários, mais de 1,8 mil lojas na Europa, América Latina e Ásia (C&A, 2014). O centro administrativo da companhia localiza-se em Barueri (SP), e as lojas são abastecidas a partir de três centros de distribuição: um no estado do Rio de Janeiro e dois no estado de São Paulo. Sua filosofia é focada em vender o melhor da moda por preços justos. Além disso, faz parte da Cofra Holding AG, com sede na Suíça, cujas atividades incluem também serviços financeiros, negócios imobiliários e empreendimentos no segmento de energias renováveis.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR), a C&A está entre as 120 maiores empresas brasileiras do setor de Varejo & Consumo, e dentre os três maiores varejistas da categoria vestuário e esporte do país. A marca terminou o ano de 2013 com o faturamento de R\$ 5,75 bilhões, 261 lojas e 17.000 funcionários (IBEVAR, 2014). A instituição sem fins lucrativos e foi fundada em 2009, no estado de São Paulo, com o objetivo de estabelecer discussões a respeito do mercado de varejo.

Além do ranking, a organização apresenta uma análise econômica e estratégica do setor. Dentre outras, ponderamos as seguintes métricas: ranking por faturamento, números de funcionários, número de lojas, produtividade por loja, produtividade por funcionário, e peso do consumo de bens nas despesas de consumo. Na última edição do estudo, realizada em 2014, as empresas varejistas totalizaram 29,8% do consumo de bens e faturaram aproximadamente R\$ 380 bilhões, o que resulta em 13% a mais que no ano passado (IBEVAR, 2014).

Para que desempenhar a análise sugerida foi escolhida a página profissional da empresa no *Facebook*, disponível no endereço: www.facebook.com/ceaBrasil. A *fan page*, entrou nessa rede social em 28 de janeiro de 2011 e contava com 6.037.146 fãs até o dia 12 de novembro de 2014. Sua escolha como objeto de estudo deste trabalho deu-se por ser um das três maiores empreendimentos varejistas da categoria vestuário e calçados do Brasil, como já apresentado anteriormente. Esta seleção também se deve, por se referir atualmente como a rede social virtual mais acessada pelos brasileiros (UOL TECNOLOGIA, 2014), ela conta com 1,23 bilhões de usuários mundiais, sendo que 61,2 milhões são do Brasil.

Por meio de uma pesquisa no site oficial da marca C&A, juntamente com a observação dos conteúdos publicados na página sugerida para análise, foi possível identificar a existência de uma campanha em questão, podendo conter grande valor para este estudo.

A “Virada Abusada”, como a própria marca denomina, diz respeito a uma campanha comemorativa para o dia internacional da mulher, além de trazer ações inéditas para apresentar a coleção antecipada das principais tendências do outono-inverno 2014 (C&A, 2014). Apelidado carinhosamente de “Dia V”, a data comemora a troca da coleção na empresa e conta com destaque para a “Compra Premiada”.

A ação é promovida em todas as lojas da rede e ofereceram no dia 8 de março aos clientes, além de vitrines e *layouts* diferenciados, um *voucher* diretamente no caixa, para concorrer a cartões-presente no valor de R\$ 70,00, além de raspadinhas premiadas, esmaltação de unhas, vale *make* e penteados; sonorização com *Djs* e coquetel. Neste período também 12 lojas estrategicamente selecionadas atendem até o horário da meia-noite e contam com *workshop* de *headband* e vale tatuagens.

No site oficial da marca a ação contou com um *hotsite* personalizado e com um calendário virtual divulgando os acontecimentos das lojas da rede e esteve no ar desde 24 de fevereiro de 2014. Por sua vez, na *fan page* do *Facebook* há a possibilidade do público tirar fotos nos locais dos eventos e estas, transformadas em *gifs* vão diretamente para a página.

Assim sendo, por meio de uma análise detalhada das publicações expostas na página dentro da rede social, identificou-se 20 publicações nas quais foram realizadas no período de divulgação do evento. Levando-se em consideração o período de 30 dias intitulados no site como calendário virtual de ações da campanha, datada de 1º de março de 2014, até 31 de março de 2014, este foi determinado como o período de análise deste estudo. É importante destacar que a empresa trabalha de forma diferenciada dentro do *Facebook*. Ao invés de fazer postagens individuais como alguns de seus concorrentes, 90% das publicações da marca são em forma de álbuns de fotos. Neste sentido, foram analisadas todas as publicações individuais, bem como as dentro dessa formatação.

É importante mencionar que todas as postagens que não diziam respeito a “Virada Abusada”, e que se encontraram dentro do período analisado, foram igualmente avaliadas para alcançar o objetivo proposto, a respeito do modo como a página se relaciona com seu público alvo na rede. Levando em consideração os argumentos apresentados foram analisados e categorizados 20 publicações realizadas durante o período estabelecido de 1º de março à 31 de março de 2014 no período de 30 dias.

Através de *printscreens* das telas e planilhas de *Excel*, foram geradas 23.064 interações vindas de internautas que se relacionaram de alguma forma com a página analisada. As funcionalidades provenientes da plataforma digital, tais como: “curtir”, “comentários” e “compartilhamentos”; possibilitaram examinar qual o conteúdo despertou maior atenção e interesse do público alvo da marca.

Para melhor compreensão da estratégia de comunicação que a loja de departamento C&A buscou empregar para se relacionar com os internautas conectados a sua *fan page*, utilizou-se como base o construto científico de Caseiro e Barbosa (2011). Intitulada “Empresas no *Facebook*: O Caso da TMN e da *Optimus*” o estudo abrangeu a problemática de compreender como a rede social digital foi utilizada pelas duas operadoras de telecomunicações portuguesa, nos quesitos: interação, comunicação e promoção na rede. Também foram avaliados os níveis de interação e aceitação por parte dos usuários, por meio da metodologia qualitativa e quantitativa.

Vale detalhar brevemente a metodologia de Caseiro e Barbosa (2011), selecionaram um período para a coleta de dados na análise, levaram em consideração todas as atualizações e publicações contidas no período determinado. Desta forma foram separados e compilados diferentes tipos de conteúdos que estavam de forma abrangente nas páginas. Posteriormente, os autores esquematizaram a divisão dos conteúdos por diferentes classificações. Essas

categorias/classificações foram definidas e divididas em “Publicidade/Serviço/Campanha”, “Informação” e “Oferta/Concurso/Passatempo”.

Para realização das análises deste presente trabalho, foram definida a utilização das 7 categorias descritas acima. Porém, a busca pelo agrupamento e entendimento dos conteúdos publicados na página investigada, e realizando uma apreciação prévia em todas as postagens de acordo com o período da campanha “Virada Abusada”, percebeu-se que as categorias não eram pertinentes às 20 publicações estabelecidas para análise. Posteriormente, as 7 categorias de Caseiro e Barbosa (2011) foram adaptadas para 3 categorias, resultando uma melhor adequação ao período proposto. Para definição das classificações foram levados em conta características gerais das publicações como temas, textos e *layouts*.

Após esta primeira análise e classificação dos dados, uma segunda divisão se faz necessária. Trata-se da categorização dos comentários realizados em todas as publicações consideradas. Um estudo minucioso desta dinâmica é imprescindível por se tratar da forma de interação e exposição mais natural disponibilizada pela *fan page*. Neste sentido, dados relevantes podem ser obtidos para que seja possível compreender o grau de envolvimento dos internautas com a página da marca em questão.

Caseiro e Barbosa (2011) categorizam em seu estudo a maneira como os usuários se relacionam dentro do ambiente digital por meio de quatro classificações da interação por meio de comentários, para assim, associar as interações e as publicações. As categorias definidas para as publicações foram “Pedidos/Dúvidas”, “Informal”, “Respostas a Passatempos/Concursos” e “Reclamações”. Assim sendo, também foi necessário realizar a adaptações dos procedimentos metodológicos para dar continuidade à proposta desta pesquisa.

A partir do estudo preliminar dos dados coletados foram definidas 7 novas categorias apresentadas. Vale ressaltar que as análises foram feitas de forma unitária e individual, e que somente os comentários visíveis e dispostos nas publicações puderam ser categorizados com as metodologias apresentadas. Mostra-se importante destacar o termo “comentários visíveis”, tendo em vista que devido às opções de privacidade de determinados usuários, as interações não aparecem de forma pública e completa para usuários que não tem laços virtuais de amizade com o internauta. Determinada situação impossibilita a análise de todos os comentários realizados no período, então, serão avaliados os impactos pertinentes aos comentários visíveis que geraram resultados para esta pesquisa.

Para análise do relacionamento do internauta para com a página, e de que maneira praticam as interações, foram definidas 7 novas categorias baseadas no estudo apresentado por Caseiro e Barbosa (2011), para que cada comentário pudesse ser agrupado.

A partir dos dados gerados pelas publicações categorizadas como “Dica de Moda”, é possível afirmar que é um tipo de postagem que tem eficácia, pois, levando em consideração os números, as análises destas publicações foram positivas. O número total de interações apresentadas nesta categoria finalizou-se em 3.909. Em si, estes dados demonstram o principal interesse do público, na sua maioria mulheres, ao acessar a página em análise. Neste ponto, é válido relacionar que dentre as interações apresentadas, o número mais elevado foi de 3.697, que tiveram origem nas opções “Curtir” de cada publicação. Neste formato de interatividade, o usuário não precisa utilizar a escrita para comprovar sua apreciação pelo conteúdo, apenas um clique já contabiliza sua participação.

Figura 01: Exemplo de postagem com interatividade nas curtidas, enquadrada na categoria “Divulgação de Coleção”.



Fonte: Facebook, 2014.

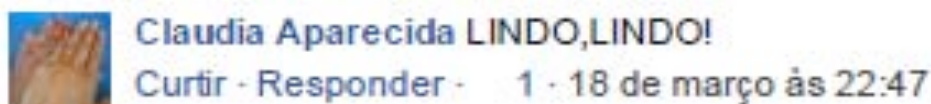
Os comentários foram responsáveis por 157 interações nas publicações da categoria “Dica de Moda”. Neste campo, cada usuário pode expor suas opiniões de forma pública ou de acordo com sua privacidade.

As 55 interações restantes foram originadas por meio do formato "Compartilhar". Nesta opção é disponibilizado pelo Facebook, um ação prática para que cada usuário envie o conteúdo da página, para sua rede de contatos.

Por meio dos números apresentados acima, compreende-se a opção “Curtir” como a principal forma adotada pelos usuários para afirmar e expressar sua preferência pela categoria em questão.

As publicações categorizadas pela classificação “Divulgação de Coleção” contabilizaram o total de 16.180 interações, tornando-a a categoria responsável por gerar a maior parte das interações. Observa-se a relevância do conteúdo através da página, como forma de divulgação das novas coleções. Neste caso, a principal caracterização das publicações está em dar mais ênfase às roupas do que às modelos.

Figura 02: Exemplificação de comentário “Elogio ou Interação Espontânea”.



Fonte: Facebook, 2014.

O comentário apresentado acima encorajou outros tantos que seguiram na mesma linha de interação. As relações que ocorrem nas mídias sociais com empresas e consumidores, segundo Mangold & Faulds (2009), apresentam as mais diversas possibilidades desde conversas com clientes, até a possibilidade de deixar os clientes explanarem suas opiniões entre si. Vale destacar uma das interações em forma de comentário, dentre os 1.170, que trata-se de um elogio/interação espontânea sobre a escolha da marca em colocar uma afro descente em sua campanha.

Considerações finais

É notório que o universo da comunicação exige cada vez mais atenção do público e das empresas. A ascensão e transformações das redes sociais digitais trouxeram consigo ambientes virtuais onde comunicar-se é necessário, mas estar atendo ao que é comunicado é essencial. O usuário possui o poder e a liberdade de consumir os conteúdos disponibilizados, além de modificá-los, divulgá-los e comentá-los de acordo com o seu interesse.

O presente estudo apontou a importância de se analisar o relacionamento das empresas para com seus seguidores na plataforma digital em questão. Por se tratar de um estudo exploratório juntamente com viés qualitativo, que se baseia nos dados quantitativos do levantamento, ele distingue percepções interessantes que podem ser avaliadas na hora de planejar as ações de *marketing* digital e estratégias para melhorar os resultados da empresa.

Por meio da coleta dos dados foi possível verificar as ações realizadas pela loja de departamento C&A, e o relacionamento com seus seguidores na rede social digital *Facebook*. Inicialmente foram analisadas e categorizadas 20 publicações relativas ao período da campanha “Virada Abusada” que a marca promoveu durante o mês de março de 2014. Também foram levados em consideração para análise, todas as interações e comentários recebidos através dos internautas. Ao longo do estudo foi possível suprir o objetivo geral proposto por este trabalho, que era o de analisar a metodologia de comunicação da loja de departamentos de moda C&A e como se relaciona com seus seguidores nas redes sociais.

Com base nos conceitos apresentados, é possível afirmar que o ambiente digital é uma oportunidade das organizações se relacionarem com seus fãs e consumidores. Ele permite a criação de plataformas contínuas de interação, que engajam o público, afinal, uma grande parte dos clientes aproveitam a oportunidade para se comunicar com as marcas e também entre eles.

Através na análise dos dados foi possível identificar que a empresa C&A utiliza sua *fan page* para divulgação de suas campanhas. Considerando as premissas levantadas pelos autores que regeram a fundamentação teórica, supre-se então os conceitos ditos anteriormente. Identificou-se também que a página não utiliza todos os recursos disponíveis através da ferramenta de comunicação *online*. Poucas publicações possuem *layouts* diferenciados e que chamam a atenção do seguidor. Em contrapartida, as publicações relacionadas aos catálogos de moda conseguem atingir o objetivo de divulgação dos *looks*, de modo a proporcionar um campo de comunicação direta entre os internautas e as novas coleções.

Foi possível identificar também que apesar de ser nítido o interesse da marca em utilizar sua página na rede social digital para divulgação de coleções e informações gerais, não foi identificado um número interessante de respostas a comentários por parte da empresa, ainda que, muitas dúvidas e questionamentos vindos dos seguidores tenham sido encontrados.

Identificou-se também que as publicações categorizadas como “Divulgação de Coleção”, são as que possuem preferências pelo público e pela marca, afinal, durante o período de um mês de campanha esta categoria repercutiu em maior proporção que as demais postagens. Já através da análise de 23.064 interações, sendo 1.361 comentários visíveis, é possível confirmar os conceitos que apontaram que os internautas estão dispostos a utilizar a página para interagir através de marcações e de comentários espontâneos sobre a marca. Fica evidente, que o momento atual de interação e relacionamento que se encontra na *internet*.

Diante dos elementos aqui apresentados, convém abordar algumas restrições que esse estudo apresenta. Sugere-se que, sejam retomadas algumas questões, no sentido de se investigar outros períodos e campanhas e até mesmo a evolução do posicionamento da empresa em outras redes sociais digitais. Desse modo, tais limitações figuram como oportunidade para estudos futuros, desenvolvidos a partir deste trabalho.

REFERÊNCIAS

CASEIRO, B.; BARBOSA, R. **Empresas no Facebook**: O caso da TMN e da Optimus. *Internet Latent Corpus Journal*. 2011. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/view/1276/1173>>. Acesso em: 20 out. 2014.

C&A. **Conheça a C&A**. Disponível em: <<http://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**, 8ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COMSCORE, Inc. **Brasil Digital Future in Focus 2014**. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar>>. Acesso em: 26 set. 2014.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

IBEVAR, *Ranking*. Disponível em: <<http://www.ibevar.org.br/Resumo-Ranking-IBEVAR-2014.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2009.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas e Mídias Digitais**. São Paulo: Saint Paul, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. **Social media: the new hybrid element of the promotion mix**. Kelley School of Business, Indiana University: Business Horizons, 2009.

MELLO, Bruno. **Lançamento de produtos cresce 60% em cinco anos**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/9,12752,lançamento-de-produtos-cresce-60-em-cincoanos>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para internet**. Campina Grande, 2000.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **O pensamento e a prática da comunicação social**. 6 Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry, **Pesquisa social – métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTAREM, J. E. S. **A Documentação: Paul Otlet e o Facebook**. Campinas: Alínea, 2011.

UOL Tecnologia. **Facebook tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil**. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/Facebook-em-numeros.htm>>. Acesso em: 26 out. 2014.

WENZEL, Karine. **Catarinenses mais conectados**. Jornal de Santa Catarina. 30 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/jsc/sc/impressa/4,3778,4750586,26558>>. Acesso em: 01 mai. 2015

DEONTOLOGIA DA PUBLICIDADE INFANTIL NA AMÉRICA DO SUL⁹¹¹

Dhione O. Santana⁹¹²
Raquel Marques Carriço Ferreira⁹¹³
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

⁹¹¹ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁹¹² Graduando em Ciências Econômicas da Universidade Federal de Sergipe, membro do Grupo de Pesquisa Recepcom. E-mail: odhione@gmail.com

⁹¹³ 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

RESUMO

A publicidade é tida pelos seus críticos como uma das principais vilãs da sociedade contemporânea. A maior parte dos males decorrentes do consumo desenfreado é atribuída a ela, pois seria grande “promotora” e impulsionadora do consumo capitalista. As crianças são apontadas como um público frágil aos apelos publicitários por não possuírem um senso crítico formado e serem facilmente persuadidas. Os defensores da propaganda infantil argumentam que a publicidade é uma realidade de uma sociedade da qual ela faz parte e proibir a publicidade infantil seria tirar a autoridade dos pais sobre a decisão do o que é melhor para seus filhos. A presente pesquisa, neste sentido, teve como objetivo avaliar, através de análise de conteúdo a autorregulamentação publicitária voltada ao público infantil nos países da América do Sul que possuem um código de autorregulamentação publicitária (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru e Uruguai).

PALAVRAS-CHAVE: Autorregulamentação; América do Sul; Público Infantil; Saúde Pública.

Introdução

A publicidade e a propaganda⁹¹⁴ definem padrões de consumo e influenciam o comportamento das pessoas. As mensagens publicitárias com fins comerciais ou não, são pensadas e direcionadas a um público específico que no jargão do marketing é denominado *target* ou público-alvo. O objetivo das mensagens publicitárias é o de persuadir os indivíduos e levá-los a compra ou aceitação de uma ideia, produto ou serviço, afetando seu comportamento. Mais enfaticamente neste texto destacamos o comportamento de compra.

A compra faz parte na área dos estudos do comportamento do consumidor de um processo denominado de “Reconhecimento de Necessidades”, que consiste no Reconhecimento de Um Problema, Busca de Informações, Avaliação das Alternativas Pré-compra, Compra, Consumo, Avaliação Pós-consumo, Descarte. De acordo com Shiffman e Kanuk (1993, p. 6), o comportamento do consumidor é o processo pelo qual os indivíduos tomam decisões para gastar os seus recursos disponíveis (dinheiro, tempo e esforço) em artigos de consumo.

As mensagens publicitárias podem ser direcionadas ao “Decisor” (aquele que decide a compra) ou qualquer um dos outros sujeitos presentes na tomada de decisão no processo de compra: Iniciador (aquele que dá a ideia da compra), Influenciador (aquele que influencia direta ou indiretamente a compra), Comprador (aquele que realmente compra ou adquire um produto ou serviço) e o Usuário (aquele que utiliza ou usufrui o produto ou serviço) - (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

No “Processo de Decisão do Consumidor” as crianças tem um importante papel de influenciador nas decisões de consumo de todos os membros da unidade familiar. Os “pequenos” são apontados como os principais influenciadores nas decisões familiares, tornando-os assim, alvos favoritos - dentro dos limites da legais - da indústria publicitária (KARSAKLIAN, 2000).

Dados revelam que as crianças possuem dentro de seu núcleo familiar 70% das decisões de compra, e representam para as empresas fidelização de consumo para o futuro, tornando-as dependentes do produto. Houve a constatação de grande influência das crianças na compra de diversos produtos, especialmente alimentos 92%, brinquedos 86% e roupas 57%. No ano de 2000, 71% dos pais afirmavam sofrer a influência dos filhos na hora das compras. No ano de 2003, o índice subiu para 80% nesta pesquisa, com 38% influenciando fortemente na decisão. Na escolha da marca, 63% deles

⁹¹⁴ Palavras aqui utilizadas como sinônimas, seguimos assim as diretrizes da legislação nacional que as definemna Lei 4.860, de 18 de julho de 1965 como sinônimas.

influenciam nas compras, sendo que metade das crianças com idade entre 07 e 13 anos influencia de maneira exagerada (CAZZAROLI, 2011).

O papel das crianças no processo de compra não se restringe apenas ao de influenciador, podendo representar qualquer um dos sujeitos no processo de decisão de compra, inclusive o de comprador, movimentando bilhões, sendo um importante mercado consumidor (MOTTA, 2005).

No caso do público infantil, a mídia lança mão de estratégias voltadas não somente para as próprias crianças, como também para seus pais, responsáveis e cuidadores, isto é, em última instância, os que definem a escolha e aquisição dos produtos e serviços anunciados (IGLESIAS, CALDAS e LEMOS, 2013, p. 134).

Todo esse esforço que a publicidade tem pelo público infantil é cessado, por vezes, por legislações e/ou códigos deontológicos autorregulamentadores privados que visam “proteger” esse público de “abusos” proveniente do mercado. A publicidade, sendo o principal impulsionador do mercado de consumo, é tida como a principal “vilã” e causadora dos “males” que o consumo exagerado pode causar as crianças.

A necessidade de restringir a propaganda a este público é posta por algumas sociedades segundo os malefícios que a publicidade pode ocasionar. As crianças são tidas como não tendo a capacidade de diferenciar ficção e realidade, uma vez que não têm senso crítico formado, ficando assim, suscetíveis aos apelos do consumo e a inúmeros problemas que afetam a saúde física e mental, tais como: obesidade, anorexia, alcoolismo, bulimia, delinquência, problemas esses que acabam se tornando um problema de saúde pública (CRIANÇA & CONSUMO, 2009).

As necessidades apontadas pelos opositores da propaganda infantil de criar normas menos brandas ou até banir este tipo de propaganda são muitas vezes cessadas pelo forte poder político que as indústrias têm em algumas sociedades e governos. O argumento mais forte vindo dos defensores da publicidade é de que os pais cumprem o papel educativo e seriam eles os reguladores do comportamento das crianças. Outro argumento é que banir a publicidade infantil seria privar este público de uma realidade que faz parte da nossa sociedade.

Por fim, é importante destacar que as restrições à publicidade infantil podem vir de legislações estatais ou de códigos de ética compartilhados pelos profissionais de propaganda que visam autorregulamentar a atividade publicitária. Portanto, a regulamentação infantil não é compartilhada de forma homogênea por todos os países, cada nação é livre para criar leis e normas sobre a problemática exposta. Alguns países apresentam normas mais rígidas do que outras, sendo que em alguns deles as restrições podem ser até inexistentes. A presente pesquisa, neste sentido, tem objetivo de descrever a autorregulamentação publicitária infantil na América do Sul.

A autorregulamentação publicitária América do Sul:

Cabe ao profissional da publicidade a conduta ética responsável afim de se evitar abusos contra o consumidor, preocupando-se em satisfazer seu anunciante e a sociedade, sem lhes causar prejuízo. A publicidade e seus profissionais procuram se adequar a uma série de restrições necessárias de conduta, para que erros não sejam cometidos e que não haja um desequilíbrio para com a sociedade.

O indivíduo como possuidor de direitos, não pode ser lesado nas relações de consumo, principalmente naquilo que está associado às informações dos produtos, serviços, ou às mensagens publicitárias, tidas como abusivas ou enganosas. Para tanto, é necessário um sistema de controle da publicidade, para atender aos direitos do consumidor.

A autorregulamentação foi decorrência da necessidade de manter a confiança dos consumidores nas mensagens veiculadas. Os profissionais da publicidade se aperceberam de que, no momento em que a publicidade deixasse de convencer os consumidores, não mais cumpriria sua função primordial. Um dos objetivos da autorregulamentação, portanto, é melhorar a imagem social da publicidade. (CHAISE, 2001, p.25).

Os conselhos de autorregulamentação publicitária, através de seus códigos, atuam supervisionando toda e qualquer comunicação, através de profissionais voluntários e das sociedades civis tanto no âmbito privado quanto governamental para garantir e assegurar a normatização publicitária. Ainda conta com o apoio de entidades da defesa do consumidor, sendo considerado então um sistema desconcentrado, por não haver apenas um órgão que faça a regulamentação, mas sim, o estado e outros agentes da sociedade civil e indústria publicitária.

O CONAR, no Brasil, por exemplo, funciona a partir de denúncias que podem ser feitas por qualquer cidadão, sendo defendidas pelo responsável da comunicação anunciada, e julgada pelo conselho de ética. O resultado de tal ação pode culminar na sustação, recomendação de alterações ou arquivamento da mensagem publicitária. Além disso, tudo que é decidido pelo CONAR, é respeitado pelo mercado publicitário, o que inclui agências, veículos e anunciantes (YANAZE, 2006).

A autorregulamentação publicitária não se opõe a regulamentação do estado, proposta pelos governos, ela a absorve e em muitos casos ela a aprimora, através de especificações. Primordialmente, a autorregulamentação publicitária deve estar em consonância com as legislações existentes nas nações as quais fazem parte. É importante destacar que a autorregulamentação não existe em todos os países e que nos países que possuem um conselho de autorregulamentação, ele se faz livre para tratar do tema da melhor maneira possível, atendendo aos seus valores éticos e morais. Na América do Sul, a autorregulamentação, objeto deste estudo, existe em seis países: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru e Uruguai. Cada código tem suas características específicas e tratam de diversas formas os mais variados problemas envolvendo a publicidade infantil. Sendo assim, serão apresentados a seguir os códigos de autorregulamentação publicitária existentes na América do Sul.

Apresentação dos resultados⁹¹⁵

Na Argentina o Código de Autorregulamentação Publicitária trata a normatização da publicidade infantil em um primeiro momento no artigo 32º parágrafo 2º das “Categorias Especiais” onde as bebidas alcoólicas devem ter seu consumo orientado para o público adulto, sendo que deve ser evitada a presença de anúncios deste tipo de produto em revistas juvenis, programas e horários destinados às crianças e jovens na televisão, rádio, cinema, e-mail, internet, telefonia celular e outros meios alternativos. Também fica proibida a presença de menores ou pessoas que representem crianças e adolescentes em anúncios desse tipo de produto, salvo aqueles que não representem danos para saúde e formação moral.

Além disso, nos artigos 33º, 34º, 35º, 36º, 37º, 38º o Código de Ética argentino trata especificamente a regulamentação da publicidade infantil. O artigo 33º trata do cuidado que se deve ter com a ingenuidade desse público, sendo que deve haver cuidado com o conteúdo de mensagens veiculadas em programas destinados ao público infantil ou que precedem ou procedam, evitando apresentação visual de práticas perigosas, objetos e instrumentos que causam perigo (armas, elementos cortantes, medicamentos, substâncias tóxicas, causticas e inflamáveis, artefatos elétricos e gás). As mensagens publicitárias também devem evitar mostrar crianças e adolescentes conduzindo veículos automotivos e atos ilegais.

O artigo 34º define que as mensagens dirigidas às crianças deve evitar atos que as induzam a cometerem qualquer ato de violência física ou mental. Também não deve mostrar lugares inadequados para a idade e situações de perigo ou declarações e imagens visuais que induzam isso, muito menos deve apresentar produtos inadequados para idade. O artigo 35º, 36º e 37º definem que o conteúdo das mensagens não devem se contrapor a valores sociais e a autoridade dos pais, sugerir vantagem social, física ou mental de uma criança ou adolescente em relação a outra, criar ansiedade de consumo, conter frases mandatórias que induzam a compra ou ridicularize a criança por não ter e/ou consumir o produto anunciado. Por fim, o artigo 38º define que a publicidade de jogos, caso resolva mostrar o preço de um produto deve explicar o motivo, o tamanho do jogo deve de alguma maneira ser indicado, os resultados manuais devem

⁹¹⁵As informações presentes nesse tópico estão presentes nos Códigos de Autorregulamentação de seus respectivos países e foram sintetizadas nesse tópico.

ser compatíveis com a idade do público que se destina e se for necessário a aquisição de outro produto para alcançar determinado objetivo anunciado deve ser informada.

Ademais, no artigo 39º dos novos meios, parágrafo 3º da segmentação das audiências, determina que os anúncios dirigidos para menores devem ser identificados como tal no assunto das mensagens e o parágrafo 4º do mesmo artigo, que aborda o marketing viral, determina que esse tipo de ação deve ser enquadrado em parâmetros da publicidade responsável, no caso de não for capaz de segmentar a mensagem deve-se tomar cuidado com os menores para evitar efeitos e consequência desagradáveis.

No Brasil, o Código de Autorregulamentação Publicitária – CONAR – trata da regulamentação publicitária infantil, em um primeiro momento, na Seção 8 “Segurança e Acidentes”, Artigo 33, parágrafo “A” e “E” em que condena o descaso de anúncios publicitários pela segurança quando as mensagens forem direcionadas ou conterem crianças e/ou adolescentes. O artigo condena também a falta de informações, quando necessário, de cuidados especiais com produtos direcionados a esse público e outros vulneráveis, tais como idosos e doentes.

O Código vai tratar especificamente da questão infantil, na Seção 11, artigo 37 em que deixa claro que nenhum anúncio dirigido às crianças deve ter um apelo imperativo ao consumo e deve contribuir na educação e formação de consumidores conscientes e responsáveis (CONAR, 2015). Sendo assim, os anúncios devem zelar pela segurança dos “pequenos” e bons costumes, exaltando valores positivos, banindo qualquer tipo de discriminação e mensagens que provoquem medo, não apresentando qualquer tipo de superioridade e inferioridade por causa de um produto ou serviço anunciado, situações incompatíveis com a idade e que provoquem constrangimento aos pais ou que molestem terceiros por causa do consumo também devem ser banidas. Ainda de acordo com o Código, também é proibido o uso de crianças em apelos diretos, recomendações ou sugestões de uso e consumo, além de que os anúncios não devem assemelhar-se a matérias jornalísticas. O uso de crianças é permitido apenas em demonstrações de produtos e serviços, desde que os produtos anunciados não sejam incompatíveis com a idade dos pequenos.

O código condena as ações de merchandising indireta que contenham crianças, elementos do universo infantil ou outro elemento que chame a atenção dos pequenos, sendo que nos programas e conteúdos destinados a esse público a publicidade deve estar restrita aos intervalos comerciais. Ainda no caso do merchandising indireto, em programas infantis deve ser direcionado a adultos, o consumo do produto não deve objetivar o consumo por crianças, a mensagem não deve ter elementos que desperte o interesse do público infantil. Por fim, os anúncios não devem informar que os produtos destinados a crianças possuem características peculiares quando eles, na verdade, têm características aos similares.

O código também determinano anexo “A” das “Bebidas Alcoólicas”, “P” das Cervejas e Vinhos e “T” de “Ice e Bebidas Assemelhadas” parágrafo 2, que nenhum anúncio terá crianças como público-alvo, sendo destinado exclusivamente ao público adulto, deixando claro que é um produto proibido para menores, sendo proibido o uso de qualquer tipo de linguagem e recurso que lembre o universo infantil. Além disso, todos personagens que aparecem neste tipo de propagandadevem apresentar ter mais de vinte e cinco anos. Sobre a veiculação, o planejamento de mídia deve levar em conta que a publicidade de bebidas alcoólicas não deve ser direcionada às crianças, sendo inserido esse tipo de anúncio apenas em programas, publicações ou web-site direcionados exclusivamente a adultos, sendo que os portais das marcas de bebidas alcoólicas devem ter um sistema de controle que possuam a advertência de acesso apenas por adultos.

O anexo “A”, “P” e “T” ainda impõem cláusulas de advertências inseridas nas campanhas e nas embalagens desse tipo de produto informando que é um produto destinado a adultos e incentiva a realização de campanhas publicitárias informando que a venda de bebidas alcoólicas, cervejas e vinho é proibida para menores de idade. Os anexos “J” de “Produtos de fumo e “S” de “Armas de Fogos” que também tratam da questão infantil e encontram-se superados pela legislação federal existente. Deve-se apontar o que CONAR-BRASIL considera que seja publico infantil, informação essa que é apresentada em uma nota do código:

Nota: Nesta Seção adotar-se-ão os parâmetros definidos nos arts. 2º e 6º (final) do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90):

“Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” e na sua interpretação, levar-se-á em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento (CONAR-BRASIL, 2015).

No Chile, a primeira citação que o Código de Ética faz sobre as crianças é uma definição do que sejam menores, crianças e adolescentes. Sendo assim, de acordo com o CONAR-CHILE (2013, p.6) “são considerados menores de idade todos os menores de dezoito anos. São considerados crianças todos menores de doze anos; jovens e adolescentes, os menores de idade entre doze e dezoito anos”.

A questão infantil é tratada de maneira específica nos artigos 21º - Publicidade Dirigida aos Menores de Idade, 22º- Participação de Menores de idade na Publicidade, 23º Publicidade Exclusiva Para Adultos e o artigo 29º da Publicidade de Alimentos e Bebidas Direcionada ao Público Infantil. Além disso, os artigos 24º - Segurança e Saúde, o artigo 25º Publicidade de Medicamento e o artigo 30º Publicidade de Bebidas Alcoólicas possuem algumas normas específicas para os menores de idade e conseqüentemente ao público infantil.

O primeiro cuidado que o 21º artigo do Código Chileno expõe é que se deve ter cautela em anunciar para o público infanto-juvenil devido suas características psicológicas, tendo um especial cuidado com as mensagens direcionadas às crianças devido a falta de conhecimento e de experiência delas, não devendo ser anunciado em espaços indevidos a menores.

Deve-se evitar qualquer tipo de apelo à sexualidade, violência agressiva injustificada e elementos que causem medo aos menores ou prejudiciais a saúde das crianças, tais como: anorexia, bulimia e obesidade. Não se deve aproveitar da ingenuidade desse público, evitando gerar expectativas irreais, menosprezar valores positivos, expressar qualquer tipo de discriminação de superioridade e inferioridade. Em anúncios de caridade não se deve explorar a ingenuidade e o sentimento de culpa dos menores.

Quando o anúncio contiver preço deve vir com informação clara e objetiva e não deve conter apelações a compras excessivas e quando o produto anunciado fizer parte de uma coleção e requerer compras complementares, deve ser comunicado de forma objetiva. A promoção de ofertas é permitida desde que não se exagere no valor dos prêmios ou nas possibilidades de ganhá-los, deve requerer uma prova de compra e evitar que a demanda seja excessiva. A veiculação de anúncios deve ser em espaços adequados ao público menor. Por fim, os pais ou responsáveis devem encontrar na publicidade um fator auxiliador na formação de cidadãos e consumidores responsáveis, não devendo tirar sua responsabilidade.

O artigo 22º, sobre a participação de menores na publicidade, determina que os anúncios devem evitar a presença de menores em situações inapropriadas a idade. Os menores não devem aparecer em situações perigosas, a única exceção é quando a situação tiver fins educativos. Também, não se deve apresentar imagens de menores em situações que as características físicas ou psicológicas de uma criança em um anúncio possa afetar a dignidade ou possa ser prejudicial.

O artigo 23º sobre a publicidade exclusiva para adultos define que esse tipo de publicidade deve ser vista apenas por adultos e não pode ser exibida em nenhum lugar, meio, suporte e horário que de forma voluntária ou involuntária os menores tenham acesso livre a ela.

O artigo 29º sobre a publicidade de Alimentos e Bebidas Direcionada ao Público Infantil segue as mesmas diretrizes apresentadas no artigo 21º sobre a publicidade dirigida às crianças, em especial o fato de que a publicidade não deve explorar a ingenuidade de maneira a confundir, devendo evitar promessas ou gerar expectativas sobre os benefícios nutricionais. Não se deve também, gerar o sentimento de premiação com a obtenção do produto, apesar de promoções serem permitidas. Por fim a publicidade não deve tirar a autoridade dos pais e responsáveis na escolha do que é melhor para seus filhos.

Além disso, o artigo 24º alerta para se ter um cuidado especial em se dirigir aos jovens e crianças; no artigo 25º a propaganda de medicamentos não deve se dirigir a crianças ou induzir o uso sem prescrição dos pais e por fim, o artigo 30º trata que as bebidas alcoólicas não deve utilizar menores de idade ou nenhum outro artifício que lembre a eles como imagens ou voz, devendo, apenas, maiores de idade podem estar nesse tipo de propaganda.

Na Colômbia, a primeira referência ao público infantil ocorre no artigo 25º “Segurança e Prevenções de Acidentes” em que produtos que pode ocasionar riscos devem ser informados a proibição por crianças e adolescente, caso seja necessário o uso por esse publico deve informar que seu uso exige a supervisão de um adulto. O artigo 31º “Publicidade de Medicamentos e Produtos para Saúde” trata da questão infantil proibindo que este tipo de propaganda seja dirigida para crianças e menores. O artigo 32º de “Bebidas Alcoólicas, Tabacos e Cigarros” proíbe a utilização de crianças e adolescentes nesse tipo de anúncio, além de que não pode apresentar situações que lembre o universo infantil e as pessoas que neles aparecem devem ser e parecer maiores de idade.

Os artigos 25º do capítulo “Disposições Especiais que Regem a Mensagem Publicitária”, 31º e 32º do capítulo “Publicidade de Categorias Especiais de Produtos” tratam da questão infantil de maneira geral, especificamente sobre a questão infantil tratam do assunto o Capítulo Sétimo – “As Mensagens Comerciais para Meninos, Meninas e Adolescente” e seus artigos: 38º “Princípios Básicos”, 39º “Veracidade”, 40º “Respeito a Condições de Credibilidade”, 41º “Respeito a Comportamento e Valores”, 42º “Proibições Especiais para as Crianças”, 43º “Proibição Geral”, 44º “Publicidade Exclusiva para Adultos”, 45º ‘Dos Preços’, 46º “Publicidade de Alimentos” e Capítulo Oitavo – “Publicidade em Meios Digitais e Interativos”, artigo 51º “Mensagens Comerciais Digitais e Os Meninos, Meninas e Adolescentes”.

O artigo 38º - Princípios Básicos –parágrafos 1º, 2º e 3º expõem que a publicidade direcionada aos menores e de produtos que tenham eles como público-alvo, devem cumprir o que o código de ética determina. Por fim, quando a mensagem não for direcionada ao publico infantil e apresentar algum elemento que não seja apropriado deve-se deixar claro no anúncio. O artigo também aborda que são consideradas crianças para o Código todos os menores de doze anos.

Os artigos 39º “Veracidade”, 40º “Respeito a Condições de Credibilidade”, 41º “Respeito a Comportamentos e Valores” informa que as mensagens publicitárias devem conter informações verdadeiras, no caso de aquisições adicionais deve estar claro no anúncio. Os anúncios também devem cultivar valores, estilos de vida e hábitos saudáveis, devendo respeitar a ingenuidade dos menores de maneira a não estimular o consumo excessivo ou condutas inapropriadas que possam refletir na segurança, saúde e integridade.

O artigo 42º - “Proibições Especiais Para Meninos e Meninas” em que dedica a traçar regras específicas para crianças (na visão do CONAR-COLÔMBIA, são crianças todos menores de quatorze anos) proibindo que nas mensagens sejam usadas frases imperativas de consumo ou expressões omissas de compra e consumo, apresentem crianças em situações violentas, de conteúdo sexual ou que traga risco, seja físico ou psicológico. Também é proibido incentivar a compra de um produto/serviço que por pode expor as crianças a risco sem a companhia de adulto responsável pela internet e telefone, assim como estimular o consumo desequilibrado de comidas e bebidas. Por fim, é proibido tirar a autoridade dos pais e responsáveis e atentar contra valores sociais e culturais colombianos. Este artigo determina também que os produtos devem levar em conta as dificuldades do público a qual se destina, minimizando as dificuldades que alguns produtos demandam para o uso.

Por fim, os artigos 43º “Proibição Geral”- determinam que em jogos, serviços e qualquer outro meio dirigido às crianças, as propagandas não podem fazer referência à violência, pornografia discriminação e ao consumo de produtos proibidos a menores como drogas, bebidas alcoólicas e fumo e seus derivados, 44º- “Publicidade Exclusiva para Adultos” não deve ser direcionada as crianças em nenhum espaço, meio ou horário, 45º dos “Preços” determina que é proibido o uso de expressões do universo infantil, o 46º- “Publicidade de Alimentos” deve promover hábitos saudáveis e não deve expressar superioridade e inferioridade ou *status* social sobre o consumo do produto.

Ademais, o “Capítulo Oitavo – Publicidade em Meio Digitais e Interativos” –artigo 51º “Mensagens Comerciais Digitais e os Meninos, Meninas e Adolescente” – deve incentivar a participação e supervisão dos menores na internet. Além disso, os portais de bebidas alcoólicas na internet, jogos de apostas e produtos do fumo devem ter restrições legais ao acesso dos

menores, sendo que todas as mensagens direcionadas a esse público nesse meio deve ser apropriada a ele.

No Peru, a primeira referência à publicidade infantil ocorre no Título I – Disposições Gerais - em que alerta que a publicidade deve tomar cuidado quando dirigidos a públicos específicos, dentre eles os menores de idade. Especificamente sobre a questão infantil, o Título IV – “Publicidade e Os Menores de Idades” define, em primeiro momento o que são menores, adolescente e crianças, sendo que para o CONAR-PERU (2015) são considerados menores todos abaixo dos dezoito anos, adolescentes maiores de treze anos e menores de dezoito e crianças menores de quatorze anos.

Além de apresentar uma definição do que seja criança e adolescente, o Título Quarto apresenta dois artigos – 19º “Publicidade Que Envolve os Menores de Idade” em que alerta para particularidades do público infantil, sua falta de experiência e ingenuidade, sendo que a publicidade não deve apresentar objetos e situações perigosas e ilegais ao universo infantil, tais como armas de fogo, medicamentos, substâncias tóxicas, conversas com estranho ou conduzindo veículos; e o 20º “Repeito a Integridade do Menor” em que determina que a publicidade deve respeitar a autoridade dos pais e responsáveis, os valores sociais e não deve ir contra esses princípios, além de que não deve usar frases imperativas ao consumo, criar ansiedade ou desenvolver sentimentos de inferioridades e superioridades.

Ademais a publicidade voltada ao público infantil é tratada em pequenos trechos do artigo 3.2º Diretiva do CONAR/2006 – “Bebidas Alcoólicas” em que esse tipo de produto não deve ser direcionado a menores, devendo essa informação ser exposta para o consumo. Também não deve aparecer pessoas menores que vinte dois anos nos anúncios, nem usar elementos do universo infantil ou que apresente o uso excessivo do produto, os anúncios devem ser veiculados apenas em locais direcionados a adultos; e o artigo 3.9º diz que a publicidade nesses locais não deve ser feita para persuadir os menores. Além disso, deve conter a advertência de ser um produto para adultos e de consumo moderado. Por fim, o artigo 3.10º “Campanhas de Responsabilidade Social” incentiva campanhas de conscientização sobre a proibição de bebidas alcoólicas por menores e que tragam condutas responsáveis.

No Uruguai, a questão da publicidade infantil é tratada especificamente no artigo 14º “Crianças e Jovens” em que se recomenda que a publicidade direcionada a esse público deve levar em conta a ingenuidade e inexperiência, não deve apresentar situações violentas ou sexuais, assim como frases imperativas ao consumo ou que tirem a autoridade dos pais e educadores.

Além do artigo supracitado, a questão infantil é tratada no artigo 15º “Categorias Especiais de Produtos”, parágrafo 1º “Bebidas Alcoólicas”, letra “B”, em que determina que a publicidade deste tipo de produto seja direcionada a adultos e não deve apresentar situações com menores. A veiculação da publicidade de bebidas alcoólicas fica restrita a espaços em que a audiência seja pelo menos 70% de adultos, isso inclui programas, jornais, revistas, eventos esportivos, culturais e sociais. Além disso, os modelos usados nas campanhas devem ser maiores de vinte e cinco anos e aparentem serem maiores de idade. Ademais, no parágrafo 3º “Alimentos, Produtos Alimentícios e Bebidas Alcoólicas” é abordado que a publicidade dirigida às crianças ou menores de doze anos deve promover hábitos saudáveis, não devendo apresentar situações estimulantes, relacionar o consumo a superioridade social, desmerecer pais e responsáveis, associar o consumo à promoção do crescimento físico ou mental, estimular o consumo impulsivo e compulsivo ou apresentar crianças em situações perigosas, ilegais e imorais.

Considerações finais

A primeira questão que se deve observar é que em geral, todos os países apresentam normas voltadas para o público infantil e para o público adolescente. Apenas o Chile no 29º Artigo “Publicidade de Alimentos Direcionados aos Menores de 14 anos” e a Colômbia no Artigo 42º “Proibições Especiais para Meninos e Meninas” tratam especificamente desse público. Ademais, observa-se que em outros artigos direcionados ao público infanto-juvenil nos códigos analisados alguns parágrafos chamam atenção maior para o público infantil, mas de forma isolada no artigo do código analisado.

Existe uma preocupação universal nos países analisados sobre a veiculação e o conteúdo das mensagens publicitárias. As mensagens devem promover valores éticos e morais e no caso do público infantil não devem explorar a ingenuidade dos pequenos de forma a gerar prejuízos físicos e psicológicos, além de apresentar elementos sexuais ou que causem medo. No caso da veiculação direcionada a espaços, programas, horários e meios que tem como público-alvo as crianças, é proibida, em todos os países, a veiculação de mensagens de produtos exclusivos para adultos, tais como, bebidas alcoólicas e medicamentos.

Observa-se também que em todos os países existe uma preocupação com os anúncios de bebidas alcoólicas e de produtos alimentícios, sendo que no caso das bebidas alcoólicas, o Brasil possui as normas mais restritas proibindo o uso de menores de vinte e cinco anos nesse tipo de anúncio e o Uruguai as normas mais liberais, sendo que as pessoas presentes nos anúncios só precisam ser maiores de idade. No caso da publicidade de alimentos, existe uma unanimidade que todo anúncio devem promover hábitos saudáveis e não deve promover o consumo exagerado. A publicidade dos meios digitais também é discutida pelos códigos, sendo que é ponto presente nos códigos comuns, quando citado, a publicidade na Internet de bebidas alcoólicas, nos sites das marcas, devem ter algum tipo de aviso que limite o acesso de menores.

A questão do preço e a questão da conscientização são duas questões que devem a serem destacadas. Sobre os preços, o Chile e a Colômbia deixam claro que quando forem divulgados para mensagens direcionadas aos menores devem vir de maneira clara e objetiva. O incentivo da promoção de campanhas publicitária de responsabilidade social, como por exemplo de conscientização sobre uso e vendas de bebidas alcoólicas, é ponto comum encontrado nos Códigos Deontológicos do Brasil e Peru que deve ser destacado.

Devido a algumas normas próprias da indústria ou das legislações nacionais específicas dos países algumas categorias de produtos não apresentam normas específicas nos códigos ou são normatizadas de uma maneira superficial, onde o leitor é direcionado às legislações nacionais ou normas das indústrias existentes. São exemplos de categorias de produtos especiais: o tabaco em que a publicidade é normatizada por leis nacionais na maioria dos países; as armas de fogo, no Brasil, por exemplo, existe uma legislação federal que proíbe a venda desse tipo de produto aos cidadãos comuns; a publicidade dos alimentos na Argentina em que é tratada pela indústria, entre outros.

Em síntese, especificamente sobre os Códigos de Autorregulamentação Publicitária e a publicidade infantil deve ser destacado:

Na Argentina, o código de ética dos publicitários trata basicamente de princípios e restrições que a publicidade infantil deve seguir e se destaca por tratar da publicidade em jogos e nas novas mídias; no Brasil a publicidade dirigida às crianças é proibida⁹¹⁶, o código fornece algumas diretrizes para que a publicidade seja um coadjuvante na educação das crianças, além de apresentar também as categorias especiais de produtos (bebidas alcoólicas, comidas e bebidas), destaca as diretrizes para o merchandising editorial. O Chile trata da participação dos menores na publicidade e de como dirigir a menores. Além disso, são apontados alguns pontos especiais na publicidade de medicamentos e produtos da saúde e a publicidade de bebidas e alimentos dirigida a esse público. Na Colômbia o código traz uma série de normas gerais para diversos aspectos da publicidade, especificando-se no caso da publicidade de alimentos e bebidas e dos meios digitais; No Peru e no Uruguai é tratado de maneira geral a questão infantil e se especifica na questão das bebidas alcoólicas, alimentos e produtos alimentícios.

Por fim, percebe-se, de acordo com o contexto sul-americano e os Códigos Deontológicos analisados, em que o Brasil pode ser percebido como em um estágio mais avançado na normatização da publicidade infantil. Argentina e Colômbia encontram-se em um nível intermediário, Peru em nível pré-intermediário e o Uruguai em um nível básico, pois não apresenta contribuições relevantes sobre a publicidade infantil.

⁹¹⁶Resolução 163 de 13 de março de 2014 do CONANDA (CONSELHO NACIONAL DE DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE) determina que toda a publicidade veiculada no Brasil não deve ser direcionada a menores de doze anos. Disponível em: <http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf>. Acesso em 29 de abril de 2014.

REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005
- CAZZAROLI, A. R. **Publicidade Infantil**: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235 . Acesso em 30 de Abril de 2015.
- CHAISE, V. F. **A Publicidade em Face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001
- CRANÇA&CONSUMO. **Por Que a Publicidade Infantil Faz Mal as Crianças**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf/> . Acesso em 30 de abril de 2015.
- CONARP-ARGENTINA. Código de Ética Publicitário da Argentina. Disponível em: <http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-CodigoEticaAutorregulacionPublicitaria.pdf> . Acesso em 30 de abril de 2015.
- CONAR-BRASIL. CÓDIGO DE ÉTICA. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> . Acesso em 30 de maio de 2015.
- CONAR-CHILE. Código de Ética Publicitário da Argentina. Disponível em: <http://www.conar.cl/wp-content/uploads/2010/11/Codigo-en-alta.pdf> . Acesso em 30 de abril de 2015.
- CONAR-PERU. Código de Ética Publicitário da Peru. Disponível em: <http://www.conarperu.org/codigos/codigo-de-etica> . Acesso em 30 de abril de 2015.
- CONAR-URUGUAI. Código de Ética Publicitário da Peru. Disponível em: <http://conarp.com.uy/> . Acesso em 30 de abril de 2015.
- FAGUNDES, M. J. D. et al. **Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos**. *Ciênc. saúde coletiva* [online]. 2007, vol.12, n.1, pp. 221-229. ISSN 1413-8123. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232007000100025>.
- HEINECK, Isabela et al. **Análise da publicidade de medicamentos veiculada em emissoras de rádio do Rio Grande do Sul, Brasil**. *Cad. Saúde Pública* [online]. 1998, vol.14, n.1, pp. 193-198. ISSN 0102-311X. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-311X1998000100028>.
- IGLESIAS, Fabio; CALDAS, Lucas Soares e LEMOS, Stela Maria Santos de. **Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta**. *Psicol. Soc.* [online]. 2013, vol.25, n.1, pp. 134-141. ISSN 1807-0310. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-71822013000100015>.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MATTA, J. Conteúdo Elemídia: **Pequenos Grandes Consumidores**. Disponível em <https://www.espm.br/ConhecaAESPM/AconteceNaESPM/ConteudoElemidia/Pages/PequenosGrandesConsumidores.aspx> . Acesso em 30 de abril de 2015.
- SCHIFFMAN, L G.; KANUK, Le L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1993.
- UCEP. Código de Ética Publicitário da Colômbia. Disponível em: http://media.wix.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf . Acesso em 30 de abril de 2015.
- YANAZE, M. H. **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. São Paulo, SP: Saraiva 2006.

HEAVY METAL E A RELAÇÃO DAS COISAS: MICROCOSMOS DO HEAVY METAL A PARTIR DA REVISTA ROADIE CREW⁹¹⁷

Eduarda Borin⁹¹⁸
Caroline De Franceschi Brum⁹¹⁹

⁹¹⁷ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁹¹⁸ Estudante de graduação do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS, e-mail: eduardaborin@gmail.com

⁹¹⁹ Orientadora do trabalho. Docente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS, e-mail: carolinedefranceschibrum@gmail.com

RESUMO

A revista Roadie Crew tem o conteúdo totalmente voltado para a música, sendo especializada no gênero musical *heavy metal*, tornando-se fonte de informação para diversos fãs do estilo. Sendo assim, a presente pesquisa busca verificar de que maneira a Revista Roadie Crew consolida a imagem do *heavy metal* no Brasil. Este trabalho trata-se de um recorte da pesquisa inicial, considerado de perfil basicamente conceitual e não sendo ainda o resultado da pesquisa empírica.

PALAVRAS-CHAVE: música; estudos culturais; identidade cultural; heavy metal.

Introdução

O heavy metal é um estilo musical que evoluiu a partir do *blues* e do *rock*, sendo os primeiros registros do gênero datados a partir do início da década de 1970, tornando-se muito popular nos anos 80. Segundo o antropólogo Dunn (2006), no ano de 1986 o heavy metal tornou-se o estilo musical mais ouvido no mundo, porém seus fãs eram considerados a escória da sociedade e a causa de muitos problemas. Críticos classificavam o estilo como música sem sofisticação para pessoas sem sofisticação (DUNN, 2006). As censuras e processos judiciais de grupos religiosos acompanham o gênero desde sua criação, alegando que as letras induziam os jovens a cometerem suicídio, bem como fazer apologia às drogas e a defesa a seres não celestiais. Segundo Dunn (2006) as origens do heavy metal podem ser rastreadas ao *blues* e a música dos escravos norte americanos (a música dos oprimidos), pois continha o apelo para as pessoas que necessitavam de algo diferente para sentirem-se vivos.

Alex Webster, baixista da banda Cannibal Corpse afirma no documentário *Metal: a headbanger journey* (2006) que: “a escala do *blues* tem o trítono⁹²⁰. Esse é o som do diabo, antigamente não se podia tocar essa nota, mas ‘*Black Sabbath*’, a música-título da banda, é toda composta em cima da quinta diminuta, o trítono.” Segundo Sadie (1994) a instabilidade do trítono levou-o a ser apelidado de *Diabolus in Musica* no Renascimento⁹²¹ porque, aparentemente, era o som usado para se chamar a besta. O *heavy metal* tem grande influência na música clássica, o compositor do período romântico Richard Wagner é conhecido por tornar a orquestra mais sombria, adicionando tubas, contrabaixos e instrumentos extremamente graves, característica essa que serviria de referência para a criação desse então novo estilo musical.

Segundo Dunn (2006) a música erudita é associada ao meio universitário, tendo em vista a constante busca pela execução perfeita das peças, que se modificou de acordo com as tecnologias disponíveis em cada época. A característica musical grave do período romântico, juntando-se aos elementos obscuros resultou na banda que modificou completamente o conceito de *rock*.

O grupo Black Sabbath, segundo Popoff (2013) é considerado a primeira banda do gênero musical *heavy metal*. Originou-se no ano de 1968, na cidade de Birmingham, Inglaterra, formada por Anthony Frank Iommi (guitarrista), William Thomas Ward (baterista), John Michael Osbourne (vocalista) e Terence Michael Butler (baixista), mais conhecidos como Tony Iommi, Bill Ward, Ozzy Osbourne e Geeze Butler e transformaram o rock a partir daquele momento (POPOFF, 2013). De acordo com o próprio guitarrista Tony Iommi, em seu livro biográfico, o mesmo já havia feito parte de algumas bandas de *blues*, e com certa experiência buscava um espaço para experimentar novas sonoridades, não fazia ideia de que criaria um novo gênero musical (IOMMI, 2013). Conforme Chris Welch (2003), nas palavras de Iommi, o Black Sabbath surgiu no auge da Guerra do Vietnã. O movimento *hippie* era muito forte e a

⁹²⁰ Trítono: intervalo musical que possui umas das mais complexas dissonâncias (cacofonia) da música ocidental. (SADIE, 1994).

⁹²¹ Renascimento: período da história da música, compreendido entre os anos de 1400 d.C. e 1600 d.C. (SADIE, 1994).

banda estava entre o sentimento de guerra e de paz, esses fatos foram refletidos nas composições.

Segundo Tony Iommi, em documentário de Dunn (2006), quando os membros da banda começaram a escrever muitos *riffs*⁹²² perceberam que a sonoridade das músicas se diferenciava das demais. As poucas notas traziam uma nova característica e o fato do som ser demoníaco apenas os atraiu, pois gostavam da ideia dos *riffs* soarem maléficos. (IOMMI, 2013). Segundo a biografia do site oficial da banda “eles ainda hoje são uma das bandas mais incompreendidas da história do rock”. De acordo com Dunn (2006), com o Black Sabbath o som do diabo se tornou elemento de definição do *heavy metal*. A temática sombria das canções surgiu quando Geeze Butler chegou à banda com uma ideia para uma música, Ozzy criou a letra e assim surgia a “Black Sabbath”, que contém referências dos filmes de terror e magia negra que Butler e Ozzy assistiam. A banda gravou oficialmente 19 álbuns, sendo os de maior sucesso “*Paranoid*” (1970), “*Master of Reality*” (1971) e “*Sabbath Bloody Sabbath*” (1973).

Conforme Dunn (2008), o *heavy metal* ingressou no Brasil a partir do primeiro Rock In Rio, no ano de 1985. Com 1 milhão e 380 mil pessoas presentes durante dez dias de festival o evento modificou a realidade musical brasileira, apresentando novos conceitos (DUNN, 2008). O *heavy metal* veio juntamente com a necessidade de liberdade de expressão dos jovens brasileiros. A ditadura brasileira teve seu fim em 1985 e foi a partir desse momento que as bandas nacionais começaram a lançar seus primeiros discos desse gênero musical. Assim, o estilo musical surgiu no Brasil juntamente com a democratização do país, após o período ditatorial (DUNN, 2008), juntando a rebeldia do movimento com a necessidade dos jovens de serem escutados pela sociedade. Com isso, os jovens aos poucos buscaram novas maneiras de compartilhar seus interesses, o público jovem e sua cultura foram contidos durante os 20 anos de ditadura, isso se refletiu na maneira de se comunicarem.

Durante esse período, diversos *fanzines* começaram a ser editados por grupos de jovens, que buscavam compartilhar seus interesses com os demais. Vários sucumbiram, mas os que resistiram são hoje fonte de referência. Dentre esses *fanzines* destacamos o que viria a se tornar a revista Roadie Crew.

Neste contexto o problema dessa pesquisa recai sobre a seguinte questão: Qual o nível de influência da Revista Roadie Crew na propalação do heavy metal no Brasil? Deste modo como objetivo geral da pesquisa pretendeu-se verificar de que maneira a revista Roadie Crew consolida a imagem do heavy metal no Brasil. Assim, para dar conta do objetivo geral foi necessário situar o heavy metal como forma de expressão; identificar as fontes de informação e referência de uma parcela dos *headbangers* brasileiros; descrever as dinâmicas do grupo de leitores da revista Roadie Crew, diferenciando os músicos e não músicos, investigando de que maneira o público leitor se apropria do conteúdo publicado na revista.

Cultura na música ou música na cultura?

Para se entender a maneira pela qual a música motiva os ouvintes a expressar em sentimentos, percepções e ideologias, precisa-se conhecer o sentido que o som exerce para o homem. Segundo Medaglia (2008, p.9), o som acompanha o homem desde que “se têm notícias de que o mesmo habita a Terra”.

De início, o som era usado para o ser humano se comunicar com o próximo [...]. Em seguida, o som começou a ganhar conteúdos e ser trabalhado de diversas formas, adquirindo funções no dia-a-dia. Foi usado para incentivar o trabalho, para despertar o espírito patriótico, para provocar o instinto de disputa e da luta, para induzir o homem ao sentimento religioso, ao erotismo, à guerra, e a todos os tipos de manifestação e sensações da alma. (MEDAGLIA, 2008, p. 9)

A partir do trecho acima se pode perceber que o som, desde o princípio, teve grande influência para desenvolver a comunicação humana. Ainda segundo o autor “apesar de o som

⁹²² Riff: “uma sequência de notas que se caracteriza pela emissão de sons repetidos em momentos chave da execução musical”. (JANOTTI, 2004, p.19).

não ser essencial para a sobrevivência humana, não se tem notícia de nenhuma raça ou povo que não cultive a música.” (MEDAGLIA, 2008, p. 9).

Segundo Medaglia (2008), a música é apreciada desde as mais antigas civilizações, na Antiguidade a música era passada boca-a-boca, por não haver notação⁹²³. A notação musical teve o início do seu desenvolvimento na Idade do Bronze e os primeiros registros encontrados, conforme evidências arqueológicas foram praticados por egípcios e mesopotâmios.

Afirma Med (1996, p. 9) que “a música, arte de combinar sons, vem sendo cultivada desde as mais remotas eras. Os chineses, três mil anos antes de Cristo, já desenvolviam teorias musicais complexas”. Percebe-se que, assim como o som, a música evolui conforme as necessidades do homem.

Apesar da dificuldade em obter documentação, a música adquire um importante papel na história da humanidade, como o desenvolvimento intelectual, a propagação de fatos históricos e por expressar de maneira peculiar o sentimento humano, exercendo nas civilizações a difusão de valores culturais e espirituais (MEDAGLIA, 2008).

O termo cultura é considerado um conjunto de valores, crenças, a moral e os costumes que um determinado grupo sustenta. Segundo Santos (1987), cultura diz respeito aos rituais, lendas, comidas, a forma de se vestir e idioma de um povo, sendo que cada realidade cultural tem sua característica, conforme a evolução humana a cultura também foi se modificando, entre outros variados aspectos. Para Silva (2010, p.20) “a ideia de ‘tradição’ tem caráter mítico, que envolve o sentimento de pertencimento e identidade coletiva”. O mesmo autor ainda afirma que os “estudos culturais dizem respeito ao lado subjetivo das relações sociais” (SILVA, 2010, p.25), essa subjetividade apontada se dá pela falta de consciência nas realizações das ações que dizem respeito à tradição em grupo, discernindo identidade individual da coletiva.

A partir da necessidade de se compreender como a cultura e a política refletem a sociedade iniciou-se na Inglaterra o campo de pesquisa sobre os Estudos Culturais. Sendo que “estudos culturais não configuram uma ‘disciplina’, mas uma área onde diferentes disciplinas interagem, visando o estudo de aspectos culturais da sociedade” (HALL et al., 1980 *apud* SILVA, 2010, p.137) e não há uma definição exata para o mesmo. Para Silva (2010), através das experiências vividas pelos pesquisadores do Centro de Birmingham, Inglaterra, onde muitos tem suas raízes em famílias de operários, as privações e o desconforto dessa realidade motivaram a análise dessa cultura, em um país onde desde o princípio teve a população dividida de acordo com sua classe social. Segundo o mesmo autor os Estudos Culturais britânicos, no seu início, também “romperam com as concepções passivas e indiferenciadas de público”, pois cada interpretação depende do contexto social e intelectual que o indivíduo convive, “suas orientações sociais e políticas”, gerando diferentes interpretações em um mesmo meio (SILVA, 2010, p. 183).

Entende-se então que cultura se trata de um agrupamento de características de um povo, associados à vida social e emocional, e esse conjunto constrói uma identidade cultural. Para Bauman (2012 p. 46) ter uma identidade parece ser uma das necessidades humanas universais. Pode-se verificar no trecho:

Por si mesma, em certo sentido, essa expressão diz tudo: corresponde a um desejo básico – o de pertencer, fazer parte de um grupo, ser recebido por outro, por outros, ser aceito, ser preservado, saber que tem apoio, aliados... Ainda mais importante que todas essas satisfações específicas, obtidas uma a uma, em separado, é aquele sentimento subjacente e profundo, sobretudo o de ter a identidade pessoal endossada, confirmada, aceita por muitos – o sentimento de que se obteve uma segunda identidade, agora uma identidade social. (MORINEAU, 1966, *apud* BAUMAN, 2012, p.46).

O ser humano tem a necessidade de se sentir pertencente a um grupo social para ser aceito pela sociedade em que vive e pode agir de diferentes formas conforme o contexto.

⁹²³Notação: escrita musical que indica altura, duração e intensidade do som em um pentagrama (pentagrama é o conjunto de cinco linhas horizontais, paralelas e equidistantes que formam, entre si, quatro espaços, onde são escritas as notas em uma folha). Sua existência permitiu a preservação e a passagem de obras musicais para as gerações seguintes (SADIE, 1994).

Segundo Hall (2014, p. 11) “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades”. Esse apontamento faz refletir sobre a maneira que a cultura influencia a sociedade, o mesmo autor ainda afirma (HALL, 2014, p.11) que essas identidades “podem ser contraditórias ou não resolvidas”. Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganha ou perdida (HALL, 2014, p. 16). Observando o consumo na forma de identificação podemos conferir o seguinte trecho:

No final dos anos 60, a contestação ao consumo se fazia em um ambiente social fortemente politizado, e em uma situação econômica relativamente inserida dentro das fronteiras nacionais. A geração de então via o consumo como uma esfera relativamente independente e circunscrita, que era possível questionar sem maior impacto sobre o contexto socioeconômico geral (SEMPRINI, 2006, p.52).

Ainda sobre o consumo, Baudrillard (1979) citado por Semprini (2006, p. 60) afirma que [...] nos anos 70 – 80, o consumo ajudava a afirmar o *status* e a posição social dos indivíduos (o célebre *standing*), e assim, a sua identidade, à medida que esta última era definida total ou parcialmente pelo status. Segundo Hall (2014), o fato é que uma sociedade está em constante transformação.

Heavy metal

Inicialmente como um movimento de contracultura, criado por jovens que buscavam não apenas reproduzir pensamentos, mas conceber os seus próprios, o heavy metal tomou forma, cativando milhares de jovens que encontraram no estilo musical as respostas para seus questionamentos. É um estilo musical que tem raízes no *blues* e no *rock* e não há data precisa de seu surgimento, pois evoluiu de uma série de contribuições musicais e práticas sonoras da década de 1960 (JANOTTI, 2004). Uma banda do gênero tem como formação usual quatro componentes: um vocalista, um baterista, um baixista e ao menos um guitarrista. Quanto à construção musical é observada a predominância do som da guitarra. Para Janotti (2004), a principal característica sonora é o emprego da distorção no som da guitarra amplificada, tornando-se o elemento característico desse estilo musical.

No heavy metal, de acordo com o mesmo autor, “é muito comum a utilização do *riff*, uma sequência de notas que se caracteriza pela emissão de sons repetidos em momentos chave da execução musical” (JANOTTI, 2004, p.19). Diversas músicas são conhecidas por seus *riffs* marcantes, como por exemplo, a música *Back in Black* do grupo *AC/DC*. A técnica necessária para o guitarrista de uma banda de *heavy metal* é observada no seguinte trecho:

A construção de formas extensivas sobre os zumbidos ou a simples progressão harmônica (em geral dois acordes alternados) ou *riffs* tornaram-se, claro, a base do hard rock ou ‘música heavy metal’ e encorajaram o desenvolvimento de solistas virtuosos, especialmente guitarristas. Assim, enquanto muitas das técnicas derivadas do blues [...] parecem colocar a música em oposição à linguagem musical dominante (incluindo então sons da música pop contemporânea), essas mesmas técnicas serão desenvolvidas de modo a ressaltar as virtudes individuais ou expressões pessoais, alcançadas através do domínio profissional das técnicas instrumentais; e por isso pode ser visto como estando de acordo com as tradições da arte burguesa. (MIDDLETON, 1990, *apud* JANOTTI, 2004 p. 29).

Outras características desse estilo sonoro são a utilização de *power chords* (acordes de guitarra que utilizam normalmente intervalos de quinta⁹²⁴, amplificados, de forma distorcida), para a construção de um som forte, pesado e agressivo, incorporando a isso grandes solos instrumentais e o alto volume de todos os instrumentos (JANOTTI, 2004). A respeito da temática das letras, os assuntos mais abordados têm referências religiosas ou antirreligiosas,

⁹²⁴ Intervalo de quinta: intervalo é a distância entre uma nota musical e outra, sendo duas alturas, ex.: dó-sol (SADIE, 1994).

sendo uma constância elementos do ocultismo defendidos pelo mago Aleister Crowley⁹²⁵, citado em canções de bandas como Led Zeppelin e Black Sabbath e influência visual para grande parte de outras bandas. Outros temas abordados versam sobre conflitos pessoais, drogas e críticas sociais. Ao decorrer do desenvolvimento do estilo musical a temática das letras modificou-se, a New Wave of British Heavy Metal (NWOBHM), gênero que evoluiu do heavy metal tradicional tem como ênfase mitologia e história geral, além das temáticas já utilizadas pelo heavy metal.

Originalmente adotada a partir da subcultura *hippie*, o heavy metal segundo o jornalista Nader Rahman simbolizou o ódio, angústia e desencanto juvenil na década de 1970. “Não por acaso, a trajetória do heavy metal é carregada de traços ‘sombrios’: a obscuridade, o desencanto e a opressão” (JANOTTI, 2004, p.21). A crise do petróleo iminente de 1973 afetou grande parte das bandas inglesas, tendo em vista que muitos dos músicos vinham de classe operária, ameaçados pelo desemprego, essa situação social e econômica refletiu na característica sonora das bandas dessa região.

O próprio termo heavy metal era utilizado de forma pejorativa e acredita-se que sua primeira utilização foi realizada pelo crítico musical Lester Bangs na revista Rolling Stone, para descrever o som denso, de alto volume e intensidade, praticado pela banda Led Zeppelin (JANOTTI, 2004).

A revista Roadie Crew⁹²⁶

No início dos anos 90, em uma de suas reuniões semanais, os amigos Airton Diniz, Claudio Vicentin e Anselmo Teles começaram a escrever o *fanzine* “Roadie Crew”. Motivados pela realização do primeiro festival “*Philips Monsters Of Rock*” em São Paulo – SP e “pelo impulso que representava aquele evento para o movimento da música *underground* no Brasil”, em 1994 foi publicada a primeira edição do *fanzine* Roadie Crew, com a característica básica, que se mantém atualmente, de ter publicações específicas sobre o heavy metal e tratando do tema sem qualquer constrangimento.

Os exemplares eram distribuídos na Galeria do Rock, em São Paulo, em bancas no centro de São Paulo e por correspondência. O *fanzine* se manteve com uma frequência irregular, mas com uma ótima aceitação por parte do público. Em 1997, com então seis publicações, surge a necessidade da profissionalização da revista, sendo criada no final daquele ano a Roadie Crew Editora Ltda., coincidindo com o lançamento do site⁹²⁷. Aos poucos a equipe aumentou, passando a contar com vários colaboradores, jornalistas, fotógrafos e, sobre tudo, admiradores do heavy metal.

A edição de número 09 foi a primeira a ter distribuição em todo o território nacional, posteriormente, a partir da edição 11, a Roadie Crew começou a ser vendida também em Portugal e na edição 15 passou a ter todas as páginas coloridas, um grande avanço para a editora.

⁹²⁵ Aleister Crowley: mago ocultista, criador da doutrina/filosofia Thelema. Thelema representaria um novo sistema ético e filosófico para a humanidade, caracterizando um Novo Aeon (Nova Era). Escreveu o Livro da Lei, texto central de Thelema onde constam os dois preceitos fundamentais da doutrina, “Faze o que tu queres, será o todo da Lei” e “Amor é a Lei, amor sob vontade”. O primeiro preceito pode ser encontrado em canções de Raul Seixas, compostas na parceria do escritor Paulo Coelho, que também era seguidor de Thelema. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Aleister_Crowley, acesso em 30/10/2014.

⁹²⁶ As informações obtidas para a construção desse capítulo foram retidas de arquivos enviados por e-mail pela empresa.

DINIZ, Airton. **Trabalho de graduação** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <eduardaborin@gmail.com> em 18 de março de 2015.

⁹²⁷ www.roadiecrew.com.br



Figura 1: Capa da primeira edição do *fanzine Roadie Crew*, julho de 1994.



Figura 2: Capa da edição 15 da revista *Roadie Crew*, maio de 1999.

Aos poucos, com o reconhecimento da marca no meio musical e o bom recebimento das resenhas de shows internacionais, os editores da revista buscaram melhorar esse conteúdo em específico. Muitas resenhas de shows internacionais eram traduzidas para o português e publicadas, não havendo uma conexão emocional mais forte com o público brasileiro, leitor da revista. Nessa época, a vinda de shows internacionais para o Brasil era bem escassa, transformando cada um deles em um grande acontecimento para o público. Para transmitir exatamente essa emoção vivida pelos fãs, em 1997 a revista inicia o investimento em grandes coberturas de shows internacionais, com equipe própria, objetivando a aproximação emocional com o *headbanger* brasileiro. O primeiro festival a ter cobertura internacional foi o *Dynamo Open Air 1999*, que aconteceu na Holanda. A partir disso diversos outros festivais tornaram-se conhecidos do público brasileiro através da *Roadie Crew*.

No ano 2000 a frequência da revista passa a ser mensal. Em parceria com a empresa *ICS Festival Services*, que organiza o maior festival de metal no mundo, o *Wacken Open Air* e a aproximação dessas marcas com a *Roadie Crew LTDA*, em 2005 tornou-se possível o direito da revista *Roadie Crew* indicar anualmente uma banda brasileira para participar do “*W:O:A-Metal Battle*”.

Desde sua criação, a revista *Roadie Crew* acompanhou o surgimento e o crescimento de várias bandas brasileiras, possibilitando um maior conhecimento da cena musical *underground* e colaborando para o crescimento das bandas e músicos. Hoje com 195 edições publicadas e 21 anos de atividade é referência em sua especialidade.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- DUNN, Sam; WISE, Jessica; MCFADYEN, Scot. **Metal: A Headbanger's Journey**. [Filme-vídeo]. Produção e direção de Sam Dunn, DVD, 2006, 94 min. Color.
- DUNN, Sam; MCFADYEN, Scot. **Global metal**. [Filme-vídeo] Produção e direção de Sam Dunn, DVD, 2008, 95 min. Color.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.
- JANOTTI JR, Jeder. **Heavy Metal com Dendê: rock pesado e mídia em tempos de globalização**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.
- IOMMI, Tony. **Iron Man: minha jornada com o Black Sabbath**; tradução Tatiana Leão. São Paulo: Planeta, 2013.
- MED, Bohumil. **Teoria da música**. Brasília: Musimed, 1996.
- MEDAGLIA, Julio. **Música, maestro! Do canto gregoriano ao sintetizador**. São Paulo: Globo, 2008.
- POPOFF, Martin. **Black Sabbath: a biografia. Destruição desencadeada**; tradução Antônio Tibau. Rio de Janeiro: DarkSide Books, 2013.
- SADIE, Stanley. **Dicionário Grove de música: edição concisa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

A AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL DE ALIMENTOS RICOS EM GORDURAS E AÇÚCARES: ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE BRASIL E ESTADOS UNIDOS⁹²⁸

Jackson de SOUZA⁹²⁹
Raquel Marques Carriço FERREIRA⁹³⁰
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O presente artigo analisou o processo de autorregulamentação da publicidade infantil relacionada a comercialização de alimentos e bebidas ricos em gorduras e açúcares, no Brasil e Estados Unidos. Ao longo do estudo constatamos que a autorregulamentação não mostrou ser uma normativa efetivamente eficaz senão em atuação conjunta com programas de controle de obesidade. Através de estudo de caso, observamos, sobretudo, que, a forte pressão das indústrias em não restringir a publicidade de alimentos e bebidas ricos em gorduras e açúcares às crianças impactam na saúde pública desse grupo, expresso em termos de crescimento de obesos ao longo dos anos em ambos os países.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade infantil; obesidade infantil; saúde pública; Brasil; Estados Unidos.

Introdução

Estudos indicam que o tempo gasto pelas crianças assistindo televisão é alto quando comparado a outras atividades, como brincar e estudar dedicando cerca de três horas diárias para a prática desta atividade (PIMENTA; MASSON; BUENO, 2011).

Tal fato corrobora com o contínuo aumento da programação infantil que vem ocorrendo desde a década de 1920. Silva (2010) aponta que mesmo com o decréscimo da audiência em programas infantis na televisão aberta nos últimos anos, as séries em canais pagos vêm conquistando, cada vez mais, o interesse das crianças.

Este costume, por sua vez, alia-se à preferência do público infantil por consumir alimentos com quantidade elevada de carboidrato, açúcar, gordura e sal de modo que ao assistirem televisão, são sugestionados por propagandas de diversos produtos alimentícios, a consumi-los. (PIMENTA; MASSON; BUENO, 2011).

Neste contexto, observa-se a influência da publicidade infantil para a indução de problemas como: conflitos entre pais e filhos, cinismo, atitudes materialistas e obesidade (CALVERT, 2008). Problemas como estes ocorrem porque as crianças possuem um alto poder na decisão de compra de seus pais, sendo, desse modo, também consideradas influenciadoras da compra (ver SILVA, 2010).

Com efeito, atualmente, tanto países desenvolvidos, quanto países com economias consideradas emergentes lidam com o alto índice de obesidade infantil (PIMENTA; MASSON; BUENO, 2011). No continente americano, Brasil e Estados Unidos são países com economias

⁹²⁸ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁹²⁹ Estudante de Graduação do 7º semestre do curso de Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: jackson_de_souza@yahoo.com.br

⁹³⁰ 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

distintas, porém, com proporções semelhantes de habitantes e índice preocupante de obesidade infantil. No Brasil, os números mais recentes são resultados de uma pesquisa do IBGE realizada em 2009, onde 16,6% dos meninos e 11,8% das meninas entre 5 e 9 anos de idade são obesos (CRESCER, 2012). Nos Estados Unidos, um terço das crianças com idades entre 6 e 19 estão com sobrepeso ou são obesas (PAHO, 2014).

Devido à constatação da publicidade como um dos fatores para o desenvolvimento destes dados alarmantes em países de diferentes graus de desenvolvimento, ambas as nações optaram pela autorregulamentação, onde entidades da classe publicitária se movimentam na direção da normatização da sua atividade fim, não havendo, assim, a necessidade de ações judiciais.

Diante do exposto, objetiva-se, neste artigo, realizar um estudo de caso comparativo sobre o processo de autorregulamentação publicitária no Brasil e Estados Unidos, referente à publicidade de alimentos e bebidas ricos em gorduras e açúcares direcionados às crianças. Por serem dois países em que se constata ampla preocupação com a obesidade na infância, a pesquisa justifica-se por equiparar o modo como a autorregulamentação age em cada um deles, e como a regulamentação de cada um deles tem impactado na saúde desse público específico em cada localidade.

Histórico da publicidade infantil de alimentos no Brasil e Estados Unidos

A publicidade adentrou no mundo infantil gradativamente. Sampaio (2006) aponta que tal segmento tornou-se atrativo nas emissoras de todo o mundo a partir do sucesso dos programas infantis - mais precisamente a partir da década de 1960 - causando, dessa forma, uma explosão na oferta comunicacional para as crianças.

A partir desta década os programas passaram a ser financiados pela publicidade, oferecendo produtos que iam desde a alimentação ao vestuário e fazendo a criança ser exposta por apelos publicitários que beneficiavam a indústria do consumo (SAMPAIO, 2004).

Nesse contexto, devido a falta de regulação envolvendo tanto a publicidade infantil quanto a publicidade de modo geral, diversos anúncios foram criados e veiculados pautando-se apenas na criatividade dos publicitários da época, desconsiderando cuidados psicológicos e nutricionais que poderiam ser essenciais a alguns públicos, em especial ao infantil por em sua maior parte não possuir “discernimento necessário para compreender que nem sempre o que está contido no anúncio corresponde ao real” (SILVA, 2010, p. 28).

Quanto à publicidade infantil de alimentos, sabe-se que os refrigerantes e guloseimas são os líderes em campanhas publicitárias (PIMENTA; MASSON; BUENO, 2011). Tais alimentos, por sua vez, são ricos em gorduras e açúcares e, dessa forma, a publicidade veiculada na época ajudou a gerar hábitos que devem ser revertidos nos dias atuais.

Na década de 1930, foi veiculado no Brasil um anúncio publicitário que atualmente seria considerado um grande absurdo, visto que, tratava-se de uma marca de cerveja que aconselhava o consumo de seu produto para toda a família, incluindo as crianças.

Imagem 1 – Anúncio da Cerveja Malzbier. Fonte: propagandashistoricas.com.br. Imagem 2 – Anúncio publicitário de um refrigerante de cola - Fonte: propagandashistoricas.com.br



A cerveja Malzbier por ser doce, e possuir baixo teor alcóolico (entre 0 e 4%), recomendava o consumo da bebida às crianças e para tanto, utilizava representações de mães e crianças para compor seus anúncios publicitários.

Ainda no Brasil, um dos primeiros comerciais da Coca-Cola foi veiculado no ano de 1959. Com o *slogan* “Isto faz um bem⁹³¹”. A campanha foi produzida por desenho animado e, nessa época, a utilização deste recurso era algo considerado moderno no país, mas que, atualmente, é uma das pautas da autorregulamentação existente, onde - salvo em campanhas infantis educativas - se proíbe a inserção de personagens ou cenários que aludam ao mundo infantil (CONAR, 2015).

Na década de 1950, nos Estados Unidos, eram veiculados anúncios publicitários de refrigerantes incentivando seu consumo desde criança e, ainda, argumentando sobre os benefícios que tal ato poderia trazer.

Com os dizeres: “*Para um melhor começo na vida, ofereça 'cola' cedo*”, as marcas da época utilizavam a figura infantil e incentivavam o consumo da bebida através de argumentos embasados em pesquisas laboratoriais.

Em 1984 o refrigerante *Pepsi* já era líder nos Estados Unidos e lançou a campanha para TV “*Pepsi Generation*⁹³²” com o astro do *pop*, *Michael Jackson*. No VT ele dança ao lado de seus irmãos, fazendo uma breve reunião dos *Jackson 5*, cantando uma versão de *Billie Jean*, que posteriormente viria a se tornar o hino da marca. No entanto, o VT também expõe crianças tomando a bebida, o que, atualmente, faz parte das restrições impostas pela autorregulamentação do país.

Em 1995, ainda nos Estados Unidos, a marca de refrigerantes *7 UP* apresentou um anúncio publicitário que seria alvo de grandes polêmicas atualmente, onde utiliza a figura de um bebê consumindo a bebida.

Imagem 3 – Anúncio do refrigerante *7 UP*



Fonte: propagandashistoricas.com.br

Neste anúncio, a *7 UP* apresentava o público infantil como os mais novos clientes da marca com os seguintes dizeres: “*Por isso que temos os mais novos clientes no negócio (...) Ninguém faz isso como Seven-Up!*”. A marca já esteve presente no Brasil na década de 1990 também se utilizando de campanhas publicitárias.

Com base nos anúncios expostos veiculados em diferentes décadas, é perceptível que tanto Brasil quanto Estados Unidos permitiram que diversas gerações de crianças fossem influenciadas por peças publicitárias que incentivavam o consumo de alimentos ricos em gorduras e açúcares de forma irrestrita. Também parte das mensagens veiculadas direcionavam-se aos pais de crianças pequenas com apelos que naturalizavam o consumo dos “produtos energéticos que seus filhos deveriam consumir”.

Com o passar dos anos, supomos que nem todos os pais possuíam conhecimento dos reais problemas que tais tipos de alimentos poderiam causar nas crianças, principalmente nos países em desenvolvimento, cujas taxas de educação são baixíssimas. No Brasil, por exemplo, segundo o Relatório de Desenvolvimento 2012, divulgado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, está presente a terceira maior taxa de evasão escolar entre os cem

⁹³¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ui1fJ9WcKTs>

⁹³² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gaGOMO5HK0A>

países com maior IDH (Índice de Desenvolvimento Humano). Além disso, o país tem a menor média de anos de estudo entre os países da América do Sul (UOL EDUCAÇÃO, 2013).

A publicidade direcionada às crianças tem cada vez mais imputado a decisão de compra dos pais (CALVERT, 2008), mas de outro lado, havendo pais esclarecidos sobre os efeitos de alimentos gordurosos ou açucarados, poderíamos pensar em uma oportunidade de educação alimentar das crianças.

O processo de autorregulamentação presente nos dois países

Atualmente, as crianças convivem em um ambiente mais controlado, sob a supervisão dos pais e, dessa forma, alguns especialistas acreditam que a publicidade pode se dirigir às crianças sem qualquer tipo de prejuízo ao seu desenvolvimento e qualidade de vida. Por outro lado, outros especialistas do assunto persistem na visão de uma publicidade abusiva que se utiliza das fraquezas de discernimento da população infantil que a induz a um consumismo prejudicial (ABAP, 2014).

A partir disso, surge a importância de os países criarem sistemas que combatam os avanços negativos da publicidade para este público. Como mencionado anteriormente, Brasil e Estados Unidos possuem semelhanças em relação a este combate pelo fato de ambos trabalharem com a autorregulamentação. No Brasil, existe o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que é um órgão com poderes de reunir as agências de publicidade, os veículos de comunicação e os anunciantes com o intuito de exigir mudanças e até mesmo de proibir a veiculação da propaganda em circulação. O CONAR surgiu na década de 1970 e, atualmente, é composto por 180 conselheiros, entre profissionais de publicidade de todas as áreas e representantes da sociedade civil, divididos em oito câmaras sediadas em cinco das principais capitais do Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Recife (CONAR, 2014). Para o órgão, os preceitos que definem a ética publicitária são:

Artigo 1: Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2: Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3: Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4: Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Artigo 5: Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Artigo 6: Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7: De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida. (CONAR, 2014)

No que diz respeito à publicidade infantil, sabe-se que a primeira decisão do órgão que resultou na suspensão de uma campanha para o público infantil ocorreu em 1979 e que, desde 2006 os anúncios de alimentos para crianças possuem regras específicas, proibindo o encorajamento ao consumo excessivo e o menosprezo à alimentação saudável. O inciso II do artigo 37, seção 11 (Crianças e Jovens) indica que:

[...] Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis (CONAR, 2015).

Em relação às categorias especiais de anúncios, o anexo H, refere-se à veiculação de propaganda de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas e, conseqüentemente, indica normas envolvendo o público infantil, quando aponta:

- d. abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;
- e. abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada;
- f. abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;
- [...]
- j. abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;
- k. ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;
- l. abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.
- 2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis (CONAR, 2015).

Cabe afirmar, ainda, que em meio a constante atualização da autorregulamentação publicitária voltada ao público infantil, no início de 2013 foi proibido o *merchandising* de qualquer produto ou serviço na programação voltada para crianças (ABAP, 2014).

Por conseguinte, vale destacar que além do CONAR, o tema é tratado direta e indiretamente em várias outras normativas. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) refere-se explicitamente no artigo 79 a proibição de anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições para o público menor de 18 anos, além de considerar o público infantil até a idade de 12 anos. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) proíbe toda propaganda enganosa e é passível de punição os anúncios para o público infantil capazes de induzir a erro. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) atua através de instruções normativas sobre o conteúdo e a melhor forma de exposição de informações de alimentos e medicamentos em embalagens e nos pontos de venda. E, por fim, existe o Código de Ética da Publicidade que destaca que o profissional deve utilizar seu conhecimento de persuasão apenas em campanhas que visem o consumo de bons serviços, progresso de boas instituições e difusão de ideias sadias (ABAP, 2014).

Nos Estados Unidos, por sua vez, existe uma autorregulamentação específica para a publicidade voltada para crianças: o *Children's Advertising Review Unit* (CARU). Trata-se de

uma organização de autorregulamentação criada em 1974 pelo *National Advertising Review Council* (NARC).

A CARU, além de possuir semelhança ao CONAR sobre a possibilidade de receber denúncias de consumidores, monitora diariamente os anúncios encontrados na TV a cabo, rádio, revistas infantis, histórias em quadrinhos, internet e serviços móveis. A partir do momento que é constatada alguma irregularidade em alguma propaganda infantil, o órgão procura contatar o anunciante e o veículo de comunicação para a possível alteração ou sustação do anúncio, através de uma cooperação voluntária. Como princípios essenciais a CARU (2009, p. 5, tradução nossa) aponta que:

1. Os anunciantes têm responsabilidades especiais quando se trata de publicidade infantil ou a coleta de dados online de crianças. Eles devem levar em conta seu conhecimento limitado, experiência, sofisticação e maturidade do público ao qual é dirigida a mensagem.

[...]

2. A publicidade não deve ser enganosa nem desleal, uma vez que estes termos são aplicados na Federal Trade Commission Act, para as crianças a quem se dirige.

[...]

4. A publicidade não deve estimular expectativas irracionais das crianças sobre a qualidade ou o desempenho do produto.

5. Os produtos e conteúdos impróprios para crianças não devem ser anunciados diretamente a eles.

6. Os anunciantes devem evitar estereótipos sociais e apelo ao preconceito, e devem ser incentivados a incorporar minorias e outros grupos em anúncios e apresentar modelos positivos sempre que possível.

[...]

8. Embora existam muitas influências que afetam o desenvolvimento pessoal e social das crianças, estas devem estar como principal responsabilidade dos pais para fornecer orientações para elas. Os anunciantes devem contribuir para esta relação entre pai e filho de uma forma construtiva.

Por conseguinte, cabe destacar que a CARU possui um conjunto de diretrizes gerais para a veiculação de anúncios publicitários para o público infantil dividido em onze categorias, que são: Engano; Apresentações de produtos e reivindicações; Divulgação de material e isenções; Endossos; Não publicidade e conteúdo editorial; Prêmios, clubes para crianças, sorteios e concursos; Vendas online; Vendas pressionadas; Publicidade insegura e imprópria para crianças; Coleta de informações do público infantil; Blindagem de *hiperlinks* por idade (CARU, 2009). Dentre as diretrizes presentes em tais categorias, algumas correspondem diretamente ao consumo de alimentos, como:

(B) 2. A apresentação não deve induzir as crianças ao erro sobre os benefícios da utilização do produto. Tais benefícios podem ser incluídos, mas sem estarem limitados à aquisição de resistência, estado, popularidade, crescimento, proficiência e inteligência.

[...]

6. A publicidade que compara o produto anunciado a outro produto deve ser baseada em atributos do produto real e ser compreensível para o público infantil.

7. A quantidade do produto caracterizado não deve ser excessiva ou maior do que seria razoável para adquirir, utilizar ou consumir por uma pessoa na situação que for descrita. Por exemplo, se um anúncio publicitário descreve alimentos a serem consumidos por uma pessoa, ou sugere que o alimento será consumido, a quantidade de comida mostrada não deve exceder o tamanho da dose marcada no painel de Informação Nutricional; o tamanho também é aplicável, a quantidade de alimentos mostrada não deve exceder um tamanho da dose única que seria adequado para o consumo por uma pessoa da idade retratada.

8. A publicidade de produtos alimentícios deve encorajar o uso responsável do produto com uma visão voltada para o desenvolvimento saudável da criança. Por exemplo, ela (a publicidade) não deve desencorajar ou menosprezar as escolhas de estilo de vida saudáveis ou o consumo de frutas ou vegetais, ou outros alimentos recomendados para o aumento do consumo, como disposto na USDA Dietary Guidelines for Americans and My Pyramid, conforme aplicável a menores de 12 anos.

9. Propagandas de produtos alimentícios devem descrever claramente o papel adequado do produto dentro do quadro de cada ocasião de refeição representado.

[...]

a. Anúncios que representam alguma refeição devem descrever o produto alimentar no âmbito de uma refeição nutricionalmente equilibrada.

[...]

b. Lanches devem ser claramente descritos como tal, e não como substitutos de refeições.

(I) b. Os anunciantes não devem fazer propaganda de produtos que apresentam riscos de segurança para as crianças diretamente para elas, ou seja, medicamentos e suplementos alimentares, álcool, produtos rotulados, "Manter fora do alcance das crianças;" nem devem induzir as crianças a conectarem-se a páginas de sites que anunciam tais produtos (CARU, 2009, p. 6-12, tradução nossa).

Considera-se afirmar que ambos os órgãos (Conar e CARU) possuem princípios propensos a atualizações, de acordo com acontecimentos do cotidiano e/ou novas formas de utilização da publicidade. Além disso, existe o fato de consumidores denunciarem anúncios publicitários sob diversos argumentos que, por sua vez, devem ser levados em consideração na análise de ambos os órgãos ao tomar as providências cabíveis.

Autorregulamentação versus publicidade versus resultados para a saúde pública

Apesar de o Brasil possuir uma autorregulamentação pautada em diversas normas, além da proibição do *merchandising* de produtos e serviços na programação voltada ao público infantil, o Instituto Alana (2013), através de uma pesquisa realizada com veículos de comunicação, afirma que tal processo ainda é insuficiente. De acordo com a pesquisa, foram notificadas mais de 700 mil publicidades veiculadas em canais infantis por assinatura num período de 31 dias, compreendendo uma média de 22 mil inserções por dia.

Outro estudo realizado por Monteiro e Pereira (2012) em relação à mídia impressa brasileira, levantou um total de 9,4% de anúncios publicitários relacionados a alimentos em meio a 18.689 propagandas presentes em 610 revistas destinadas a todos os públicos, perdendo apenas para as categorias de vestuário, eventos e meios de comunicação. Dentre as peças de alimentos, os refrigerantes e os sucos artificiais são os de maior representatividade (21,8%) e os produtos *in natura*, como as frutas, os de menor representatividade. Tais peças possuem como maior público-alvo o infantil, pelo fato de existir forte apelo comportamental e utilizar-se de estratégias que promovem a identificação do público com o anúncio publicitário, como a utilização de personagens infantis, mascotes e mundo encantado em 35% das propagandas de alimentos analisadas.

Krisnki et. al (2011) ao realizarem um estudo com crianças de 6 a 11 anos na cidade de Vilhena-RO apontam que a prevalência de excesso de peso no norte brasileiro apresenta-se elevada, com 19,3%. Netto-Oliveira et. al (2010) verificaram, através de um estudo no município de Maringá-PR que cerca de 22% das crianças entre 6 e 7,9 anos possuem prevalência de excesso de peso, especialmente aquelas de nível econômico elevado. Os números diminuem em estudos realizados no nordeste e centro-oeste do país, onde Ribeiro et. al (2013) identificam uma prevalência de 16% de crianças com sobrepeso e 7% com obesidade num município do estado da Bahia e Ferreira et. al (2014) apontam uma prevalência de sobrepeso em cerca de 10% das crianças em um município do Distrito Federal.

Nos Estados Unidos, Ogden et. al (2014) realizaram um estudo com crianças e adolescentes e notificaram que no período que compreende os anos de 2011 e 2012, cerca de 8% dos bebês e crianças pequenas estavam com sobrepeso e este percentual aumentava de acordo com o aumento da faixa etária, onde 34,9% das crianças e adolescentes de 2 a 19 anos possuíam sobrepeso ou obesidade, contestando assim, descobertas recentes de que a obesidade infantil viria caindo desde 2004. Ogden et. al (2014) afirmam, ainda, que fazendo um comparativo entre os períodos 2003 – 2004 e 2009 – 2010, o índice de sobrepeso e obesidade infantil continua semelhante. Além disso, de acordo com Cunningham, Kramer e Narayan (2014) a maior incidência de sobrepeso está entre crianças de 4 a 14 anos.

Em relação à publicidade infantil nos Estados Unidos, Gomes, Castro e Monteiro (2010) afirmam que após o aumento explosivo da obesidade infantil órgãos internacionais de grande credibilidade, como a Organização Mundial de Saúde (OMS) e a Assembleia Mundial da Saúde (AMS), viram a necessidade de recomendar a limitação do estímulo ao consumo de alimentos ricos em gorduras e açúcares. Nesse contexto, empresas transnacionais produtoras de bebidas e alimentos processados assinaram acordos a adotar medidas de restrição da publicidade dirigida ao público infantil. Tal evento, por sua vez, não ocorreu em países como o Brasil, mesmo após o início da elaboração de uma proposta de regulamentação da publicidade de alimentos não saudáveis e de bebidas de baixo valor nutricional, em 2005 (ver GOMES, CASTRO e MONTEIRO, 2010).

Nesse contexto, diante dos resultados acerca da situação atual de sobrepeso e obesidade infantil, considera-se que o processo de autorregulamentação executado tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos ainda se mostra insuficiente. No caso dos Estados Unidos, pelo fato de existir o acordo descrito por Gomes, Castro e Monteiro (2010), os resultados em relação à quantidade de exposição das crianças à publicidade infantil podem ser mais satisfatórios que os do Brasil, ainda que haja uma forte pressão das indústrias alimentícias em não restringir este tipo de publicidade devido a fatores econômicos.

As formas que os dois países combatem a obesidade infantil

A transição nutricional do Brasil, isto é, o estado nutricional dos indivíduos ao decorrer dos anos, ainda é semelhante a outros países em desenvolvimento, ou seja, marcada pela presença concomitante de desnutrição, obesidade e doenças carenciais específicas ligadas à má nutrição (REIS; VASCONCELOS; BARROS, 2011). Por tal condição, políticas públicas estão sendo executadas para integrar ações de incentivo, apoio e proteção junto ao Estado, orientando, sobretudo, ações para a melhoria das condições de saúde por meio da Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN), aprovada no ano de 1999 (DAB, 2015).

Dentre as formas de constituir uma melhor nutrição à população destaca-se o Programa Saúde na Escola - PNAE, instituído por decreto presidencial n.º 6.286/2007, resultante do trabalho entre os Ministérios da Saúde e da Educação, objetiva a ampliação das ações específicas de saúde aos alunos da rede pública de ensino (BRASIL 2007). O PNAE objetiva garantir aos escolares o acesso a uma melhor alimentação de forma permanente e, assim, contribuir para o melhor desempenho escolar e para a redução da evasão (BRASIL, 2007).

Além disso, devido à constatação dos elevados índices de sobrepeso, suscitou-se a necessidade de implementar estratégias de promoção da alimentação saudável para essa população. Desse modo, os estados brasileiros possuem autonomia para a criação de legislações que envolvam a regulamentação de comercialização de alimentos. Santa Catarina foi o primeiro estado brasileiro a criar uma legislação específica para regulamentar os alimentos comercializados nas cantinas escolares. Atualmente, outros estados já se utilizam da mesma prática, como Paraná, Mato Grosso, São Paulo e Rio Grande do Sul (REIS; VASCONCELOS; BARROS, 2011).

Nos Estados Unidos, a primeira dama, *Michelle Obama*, adotou o combate à obesidade infantil como causa. Desde a época do Presidente *Kennedy* as primeiras damas são incumbidas de continuar a tradição de possuir uma causa de estimação. Desse modo, *Michelle* se propôs a acabar, em uma geração, com a epidemia de obesidade infantil. A partir disso, o congresso, a indústria alimentícia e os restaurantes foram obrigados a agir (EDUCAÇÃO FÍSICA, 2015). Ainda de acordo com o Portal Educação Física (2015):

Em maio de 2010, Michelle lançou uma proposta nacional com 70 ações, que incluía a análise do impacto dos impostos extras sobre a venda de alimentos pouco saudáveis. Em agosto, publicou um artigo no jornal *Washington Post* pedindo a aprovação de uma lei para melhorar a alimentação nas escolas – a lei passou. Ao mesmo tempo, sua equipe começou uma negociação com a Associação Nacional dos Restaurantes para criar cardápios especiais para crianças, com leite no lugar de refrigerante e cenoura em substituição à batata frita. E instou os fabricantes de comida processada a colocar informações nutricionais mais claras no rótulo dos produtos. Sua mais recente vitória aconteceu em janeiro deste ano: Michelle anunciou um acordo com a rede Walmart, uma das maiores varejistas do mundo. A empresa se comprometeu a reduzir o preço das frutas e verduras e a diminuir a quantidade de gordura, sal e açúcar em seus produtos.

O nome do programa é *Let's Move* (Vamos nos mexer) e seu início conta um o videoclipe⁹³³ realizado através de um acordo entre a primeira dama e a cantora *Beyoncé*. Seus resultados, por sua vez, estão propensos a ser analisados em um longo prazo.

Considerações finais

Devido ao histórico da publicidade na divulgação de alimentos ricos em gorduras e açúcares, sabe-se que diversas gerações foram impactadas com sugestões de consumo de alimentos não saudáveis, sem talvez possuir noções dos malefícios de que estes poderiam causar.

Tais práticas resultaram em altos índices de obesidade e, como estes alimentos são consumidos – em sua maioria – pelo público infantil, os índices de sobrepeso e obesidade infantil tornaram-se preocupantes. No continente americano Estados Unidos e Brasil sofrem com tais índices e figuram entre os cinco países com o maior índice de obesidade no mundo (ver EXAME, 2014).

Dessa forma, ambos os países optaram em utilizar-se da autorregulamentação, criando normas de veiculação da publicidade infantil, como: não apresentar qualquer produto como substituto de refeições básicas, não desmerecer a alimentação saudável, não menosprezar o papel educativo dos pais e não utilizar-se de seres do imaginário do mundo infantil nas campanhas para diminuir o índice crescente de obesidade.

Os Estados Unidos com a CARU e o Brasil com o Conar assemelham-se no que tange a disposição de suas normas. O que nota-se, entretanto, é que tais processos de autorregulamentação ainda se mostram ineficazes em relação aos novos resultados acerca da obesidade infantil, comprovado através de estudos empíricos na área da saúde pública, como os de Krisnki et. al (2011), Netto-Oliveira et. al (2010), Ribeiro et. al (2013) e Ogden et. al (2014).

Além disso, nota-se também que as indústrias não seguem as normas impostas por ambos os órgãos e, mesmo que anúncios publicitários venham a ser alterados ou sustados, após denúncias de consumidores ou dos próprios órgãos, a criança já sofreu a exposição de tais anúncios que foram divulgados. Percebemos que a autorregulamentação ainda está longe de se tornar eficaz em ambos os países. Mesmo sendo rígidos em suas normas, a indústria alimentícia ainda consegue se utilizar de brechas para expor ao público infantil, suas peças publicitárias que incitam o consumo de tais alimentos. Desse modo, mais do que o processo de autorregulamentação, os países devem mostrar executar programas educativos, não somente através de políticas públicas, como também, por meio da própria publicidade, já que esta tem o poder de persuadir o expectador ao consumo, teria também o de informar e conscientizar o expectador sobre inúmeros problemas causados por alimentos gordurosos e ricos em açúcares.

Brasil e Estados Unidos se afastam de restrições semelhantes a alguns países situados no continente europeu, como Noruega e Suécia que, devido à programação televisiva ser quase 100% estatal, foi possível banir totalmente a publicidade infantil (ABAP, 2014). No nosso caso em estudo, tratamos de dois países que movimentam bilhões de dólares em publicidade infantil e a adoção de restrições causaria um impacto negativo sobre a economia destes (BARBOSA, 2014). Assim, ambos os países procuram alternativas para combater tal problema e uma delas é

⁹³³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MYq0zAQ3IHY>

a criação de programas relacionados à alimentação saudável, principalmente nas escolas. O Brasil executa seus programas por meio de políticas públicas e os Estados Unidos, atualmente, conta com o empenho da primeira dama, *Michelle Obama*, para o combate à obesidade infantil.

Tais alternativas, por sua vez, geram resultados morosos e uma alternativa eficaz para o problema atual seria a de aliar o papel da mídia à conscientização da alimentação saudável, fazendo, assim, a publicidade operar em prol da saúde pública, difundindo aos pais e crianças informações e atitudes relacionadas à alimentação saudável. Tal atitude mediaria desse modo, tanto o combate à obesidade infantil quanto a pressão da economia em relação à publicidade voltada para as crianças.

REFERÊNCIAS

- ABAP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. **As leis, a publicidade e as crianças. O que é preciso saber. O que dá para fazer.** Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>> Acesso em: 26/12/2014
- BARBOSA, M. Restrições a publicidade para crianças podem gerar perda de R\$ 33,3 bi. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 dez. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/12/1560867-restricoes-a-publicidade-para-criancas-podem-gerar-perda-de-r-333bi.shtml>> Acesso em: 26/12/2014
- BRASIL. **Decreto presidencial no. 6.286 de 05 de dezembro de 2007.** Institui o Programa Saúde na Escola - PSE, e dá outras providências. Brasília (DF): Diário Oficial da União, 2007.
- CALVERT, S. L. Children as consumers: advertising and marketing. **The Future of Children**, v. 18, n. 1, 2008.
- CARU – CHILDREN’S ADVERTISING REVIEW UNIT. Self-Regulatory Program For Children’s Advertising. **Children’s Advertising Review Unit**, 2009.
- CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em: 02/01/2015.
- _____. **Uma breve história do CONAR.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 02/01/2015.
- CUNNINGHAM, S. A.; KRAMER, M. R.; NARAYAN, K. M. V. Incidente of childhood obesity in United States. **The New England Journal of Medicine**, 370:403-411, January 30, 2014.
- DAB – DEPARTAMENTO DE ATENÇÃO BÁSICA. PNAN – **Política Nacional de Alimentação e Nutrição.** Disponível: <<http://dab.saude.gov.br/portaldab/pnan.php>>. Acesso em: 02/01/2015
- DARWIN, D. Advertising Obesity: Can the U.S. Follow the Lead of the UK in Limiting Television Marketing of Unhealthy Foods to Children? **Vanderbilt Journal of Transnational Law**, v. 42:317, 2009.
- EDUCAÇÃO FÍSICA. **Michelle Obama combate a obesidade nos EUA.** Disponível em: <http://www.educacaofisica.com.br/index.php/ciencia-ef/canais-cienciaef/nutricao_hidratacao/15268-michelle-obama-combate-a-obesidade-nos-eua> Acesso em: 03/01/2015
- EXAME. **Os países com mais obesos no mundo (Brasil é um deles).** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/os-paises-com-mais-obesos-no-mundo-brasil-e-um-deles/lista>> Acesso em: 02/01/2015.
- FERREIRA, C. B.; FERREIRA, A. P.; R. JUNIOR, E.; OLIVEIRA, C. E.; FRANÇA, N. M. Sobrepeso e obesidade em crianças de Taguatinga, Distrito Federal. **Educação Física em Revista – EFR**, v. 8, n. 1, 2014.
- GOMES, F. S.; CASTRO, I. R. R.; MONTEIRO, C. A. Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios. **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 4, 2010.
- HOEHR, C. F.; REUTER, C. P.; TORNQUIST, L.; NUNES, H. M. N.; BURGOS, M. S. Prevalência de obesidade e hipertensão arterial em escolares: estudo comparativo entre escolas rurais do município de Santa Cruz do Sul-RS. **Revista de Epidemiologia e Controle de Infecção**, v. 4, n. 2, 2014.
- INSTITUTO ALANA. **Autorregulação da Publicidade Infantil no Brasil é Insuficiente.** Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/61776511682/autorregulacao-publicidade-no-brasil-insuficiente>> Acesso em: 20/12/2014.

KRINSKI, K.; ELSANGEDY, H. M.; HORA, S.; RECH, C. R.; LEGNANI, E.; SANTOS, B. V.; CAMPOS, W.; SILVA, S. G. Estado nutricional e associação do excesso de peso com gênero e idade de crianças e adolescentes. **Revista Brasileira de Cineantropometria & Desempenho Humano**, v. 13, n. 1, 2011.

MONTEIRO, R. A.; PEREIRA, B. P. A. Publicidade que alimenta: análise das estratégias destinadas à criança na publicidade de alimentos na mídia impressa brasileira. **Comunicologia: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**, v. 5, n. 1, 2012.

NETTO-OLIVEIRA, E. R.; OLIVEIRA, A. A. B.; NAKASHIMA, A. T. A.; ROSANELLI, C. F.; OLIVEIRA FILHO, A. RECHENCHOSKY, L.; MORAES, A. C. F. Sobrepeso e obesidade em crianças de diferentes níveis econômicos. **Revista Brasileira de Cineantropometria & Desempenho Humano**, v. 12, n. 10, 2012.

OGDEN, C. L.; CARROLL, M. D.; KIT, B. K.; FLEGAL, K. M. Prevalence of Childhood and Adult Obesity in the United States, 2011-2012. **JAMA – The Journal of the American Medical Association**, 311(8): 806-814, 2014.

PAHO – PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION. **Countries pledge action to reduce child obesity in the Americas**. Disponível em: <http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10057%3Acountries-pledge-action> Acesso em: 01/12/2014.

PIMENTA, D. V.; MASSON, D. F.; BUENO, M. P. **Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil**. *Journal of the Health Sciences Institute*, v. 29, n. 1, 2011.

REIS, C. E. G.; VASCONCELOS, I. A. L.; BARROS, J. F. N. Políticas públicas de nutrição para o controle da obesidade infantil. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 29, n. 4, 2011.

RIBEIRO, G.; LOPES, E. R. N.; MAGALHÃES, J. C.; ANDRADE, M. A. S. Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças da rede pública de ensino da cidade de Cruz das Almas, Bahia. **Revista Baiana de Saúde Pública**, v. 37, n. 1, 2013.

SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2004.

SAMPAIO, I. S. V.; CAVALCANTE, A. P. P.; ALCÂNTARA, A. C. (Orgs.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

SILVA, D. V. Publicidade infantil na TV: estudo da produção e regulamentação. **Revista Temática**, v. 6, n. 9, 2010.

UOL EDUCAÇÃO. **Brasil tem 3ª maior taxa de evasão escolar entre 100 países, diz Pnud**. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/2013/03/14/brasil-tem-3-maior-taxa-de-evacao-escolar-entre-100-paises-diz-pnud.htm>> Acesso em: 19/01/2015.

MARKETING DE GUERRILHA x LIVE MARKETING UM MAPA CONCEITUAL⁹³⁴

Amanda RIBEIRO⁹³⁵

Caroline BRUM⁹³⁶

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

Esse trabalho propõe-se a estudar especificamente dois tipos de estratégias de comunicação que atualmente causam certa confusão a partir de suas indefinições, o Live Marketing e o Marketing de Guerrilha. Essas estratégias são trabalhadas na área de Publicidade e Propaganda e do Marketing, como formas de atrair o público-alvo, em alternativa aos veículos convencionais.

⁹³⁴ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁹³⁵ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS, email: amanda.c.ribeiro@live.com

⁹³⁶ Orientadora Professora Me. Caroline De Franceschi Brum, Cento Universitario Franciscano, Santa Maria, RS, email: carolinedefranceschibrum@gmail.com

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; marketing de guerrilha; live marketing; estratégia.

É importante iniciar destacando que este artigo é um recorte de pesquisa de TFG (Trabalho Final de Graduação), sendo basicamente de perfil conceitual, não havendo ainda o resultado da pesquisa empírica. Este estudo visa compreender qual a relação conceitual entre o Live Marketing e o Marketing de Guerrilha, além de buscar identificar as características, vantagens e desvantagens dessas duas estratégias, para gerar padrão de diferenciação teórico e/ou prático entre os termos.

Pinho (2004) expõe que, o termo Marketing surgiu no início do século XX nos Estados Unidos, a partir da Revolução Industrial. Na década de 1930, a produção das indústrias estava aumentando, fazendo com que também crescesse a concorrência entre os fabricantes, forçando-os a buscar novas alternativas mais eficazes de venda. Em 1937 foi fundada a American Marketing Association (AMA), uma entidade voltada aos profissionais da área. No Brasil, o marketing chegou em meados dos anos 50, através das multinacionais que vinham dos Estados Unidos e da Europa para instalarem-se no Brasil. Na língua portuguesa, o termo marketing, teria como tradução mais aproximada mercadologia ou a expressão comercialização, porém, o autor comenta que caíram em desuso por não definirem o processo total do marketing. Este estudo terá duas visões do conceito de marketing, a brasileira e a americana, dando destaque aos autores Sant'Anna e Kotler.

Sant'Anna (2002) comenta sobre o envolvimento do Marketing com todas as atividades comerciais, tendo como objetivo conhecer o consumidor, saber o que ele necessita, deseja e como produzir e vender o produto a ele. Desta forma, o profissional de marketing precisa estar a par de todas as etapas do processo, desde as tendências do mercado, o envolvimento do consumidor com o produto, até sua distribuição. Em resumo, adota-se na presente pesquisa a definição de que “marketing é cada contato, por menor que seja que sua empresa tem com qualquer pessoa no mundo exterior.” (LEVINSON, 2010, p.1). Apesar de Sant'Anna neste estudo ser referência para o Live Marketing, através do introdutor do termo, o brasileiro Mansano e o autor Kotler ser base para o autor de Marketing de Guerrilha, o americano Levinson, não se pode ignorar o fato de que é possível encontrar semelhança entre os autores brasileiros com os americanos também.

Os autores Ogden & Crescitelli (2007, p.1) afirmam que “o marketing é uma das atividades mais conhecidas e ao mesmo tempo uma das menos compreendidas.” Eles ainda destacam três objetivos importantes: primeiramente a entrega do valor em detrimento da oferta de produtos e serviços; o relacionamento com os clientes; e por fim a geração de benefícios não somente a empresa e seus clientes, mas também para todos os públicos de interesse da empresa. Margolis e Garrigan (2013) acreditam que “às vezes, o público vê iniciativas de marketing como algo insincero, fabricado e até mesmo manipulativo, o que, às vezes, é verdade. Logo faça tudo em seu poder para provar que eles estão errados.” Possivelmente esta análise poderá vir a ser usada no esclarecimento de dúvidas de estudantes da área de comunicação, pois há muita confusão em compreender que tipos de ações abrange o Live Marketing e qual a diferença entre esse e o Marketing de Guerrilha. Desta forma, espera-se que essa análise venha a ser útil tanto no ensino quanto em pesquisas de referencial teórico.

Devido à abrangência, complexidade e riqueza do marketing, Kotler e Keller (2012, p.24) afirmam que os 4P's tradicionais classificados por McCarthy, não representam mais todo o cenário do marketing. Os autores afirmam que “se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performances.” Assim, os 4P's da moderna administração de marketing são classificados como: Pessoas, que refletem em parte o marketing interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso; Processo, que se refere à criatividade, disciplina e a estrutura incorporada a administração de marketing; Programas, que são todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores; e para concluir Performance, que captura o leque de possíveis indicadores de resultado que

tenham implicações financeiras e não financeiras e implicações que transcendem a própria empresa. Pode-se afirmar com base em Pinho (2001, p.23) que “toda empresa comercial existe para servir o consumidor, começando pela definição de seus desejos, gostos e necessidades e terminando por oferecer produtos e serviços que o satisfaçam do modo mais eficiente”.

Complementando os 4P's, Pinho (2001, p.30) explica os 4A's do sistema integrado de marketing, que foi criado para descrever a interação do mix de marketing com o meio ambiente, resultando na comunicação integrada de marketing (CIM). Esses seriam então: Análise, para compreender as forças vigentes do mercado em que opera ou pretende operar; Adaptação, que tem o intuito de adaptar a empresa com base nos resultados da análise; Ativação, sendo o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelo consumidor; e para completar a Avaliação, que se propõem a exercer controle sobre os processos de comercialização e de interpretação de seus resultados a fim de racionalizar os futuros processos de marketing.

Embora o marketing inclua muitas atividades [profissionais] específicas, dirigidas à captação de consumidores, a publicidade é uma das atividades-chave. Por isso não pode ser entendida isolada do marketing: o sucesso da mensagem publicitária está mais na definição clara dos objetivos de marketing do que exclusivamente nos objetivos de comunicação (PINHO, 2001, P. 172).

Ogden & Crescitelli (2007) lembram que as formas de comunicação são as modalidades de comunicação existentes que constituem uma espécie de mix de instrumentos de comunicação, dando a possibilidade de aplicá-los diferentemente em situações variadas. A mensagem que se quer transmitir pode ser única, mas sua formatação é diferenciada conforme o conteúdo, as necessidades e as circunstâncias. Ainda com base nos autores, toda mensagem divulgada necessita de um conteúdo estruturado, para que a informação chegue adequadamente aos consumidores. As etapas que geram esse conteúdo são: objeto, que é o produto ou serviço que se quer oferecer; natureza, que se identifica como o propósito da campanha; foco, onde começa a afilar, podendo direcionar, por exemplo, para o cognitivo, emocional ou comportamental; abordagem, podendo ter caráter social, humorístico, testemunhal, dependendo do público-alvo; objetivo, que é saber o que se pretende comunicar; conceito, sendo a ideia criativa que se irá explorar; e por fim, tema central, que é a representação que conecta todas as ações envolvidas com o conceito.

A expressão Marketing de Guerrilha surgiu em 1982, inspirada na guerrilha bélica. Os autores Margolis e Garrigam (2013, p.10) complementam explicando que as “táticas de guerrilha foram criadas por exércitos que não tinha recursos para atingir seus objetivos políticos e militares através dos métodos usuais. Por isso, eles tiveram que usar os recursos disponíveis e serem criativos na maneira como se aproximar e entrar em combate.” Este termo foi criado pelo publicitário norte-americano Jay Conrad Levinson, como uma estratégia que defende que pequenas e médias empresas podem e devem competir no mercado com as grandes companhias. Levinson (2010, p.30 -32) esclarece que “o coração do Marketing de Guerrilha é a utilização adequada das armas que você escolhe usar”. “A ideia é que o estrategista trabalhe com um arsenal de armas de eficácia comprovada e letais.” Além disso, o Marketing de Guerrilha exige que o profissional responsável pela comunicação conheça todas as facetas do marketing, teste muitas delas, descarte o que não for necessário, e então adote as táticas que achar eficientes no “campo de batalha da vida real”. O Marketing de Guerrilha costuma ser praticamente desconhecido pelas grandes empresas, embora algumas já estejam diminuindo essa lacuna. Levinson (2010), explica melhor o diferencial do Marketing de Guerrilha através de uma comparação. O autor acredita que as mudanças do marketing no século XX, são exatamente das vinte maneiras que o Marketing de Guerrilha se diferencia. Nas palavras do autor, essas vinte diferenças serão explicadas no APÊNDICE A.

Aqui vai o que o Marketing de Guerrilha não é: caro, fácil, comum, dispendioso, ensinado nos cursos de marketing, encontrados nos livros de marketing comuns, praticado pelas agências de publicidade ou conhecido pela maioria de seus concorrentes. Agradeça por ele não ser nenhuma dessas coisas. Porque, se fosse, todos os donos de negócios seriam guerrilheiros e seu caminho para o sucesso seria uma estrada asfaltada, em vez de uma trilha secreta até o fim do arco-íris com um pote de ouro bem maior do que você imagina (LEVINSON, 2010, p.38).

Ainda com base em Levinson (2010, p.105), “o contato pessoal toma mais tempo do que qualquer outro meio de marketing, mas é extremamente eficiente, entretanto esse contato pessoal deve ser apoiado em métodos de mídia de massa.” Além disso, afirma que o marketing online para os guerrilheiros é muito importante, pois gera a oportunidade de usar da interatividade misturada com a ação, conectividade, comunidade, capacidade de atingir o alvo e pela economia, isso se for feito de maneira apropriada. O autor acredita que existam dezesseis segredos do Marketing de Guerrilha, e que sem conhecê-los e coloca-los em prática é impossível divulgar um produto ou serviço com sucesso. Portanto, podem-se resumir os segredos em dezesseis palavras: compromisso, investimento, consistência, confiança, paciência, diversidade, consequência, conveniência, surpresa, medida, envolvimento, dependência, arsenal, consentimento, conteúdo e crescimento.

Pode-se observar que os autores Margolis e Garrigan (2013) apresentam uma opinião semelhante à Levinson, ao explicar que um dos principais diferenciais do Marketing de Guerrilha para os autores é que ele não trabalha dentro de um conjunto estabelecido de parâmetros, como o Marketing tradicional. Também comentam que, os princípios do Marketing de Guerrilha iniciam por identificar o público-alvo, para que em seguida se crie estratégias para saber onde eles estão e como se pode causar a impressão mais efetiva e para finalizar saber como sensibilizá-los de uma maneira completamente inesperada e impactante. Os autores acreditam que a guerrilha se concentra em sensibilizar os consumidores por meio da criação de uma experiência exclusiva para o público alvo, de forma criativa, podendo chegar à imprensa, para que esta o ajude a espalhar a mensagem, pois “a mídia precisa compartilhar algo excitante com os espectadores ou leitores; algo que eles nunca tenham ouvido falar antes. A essência da nova mídia é produzir maneiras eficazes e interessantes de aumentar a exposição de sua marca aos consumidores” (Margolis e Garrigan, 2013, p.144). Pode-se entender então que a partir de uma ação voltada para um pequeno público, a guerrilha sendo criativa ainda pode alcançar uma grande massa, de forma gratuita, através do que se refere no meio da comunicação como mídia espontânea.

O estudo de Live Marketing é construído, aqui, a partir de três bases: Kito Mansano, introdutor do termo no mercado brasileiro; representantes do mercado publicitário e de marketing, que palestraram no 1º Congresso Brasileiro de Live Marketing no ano de 2013; e artigos da revista Live Marketing especializada no assunto. Portanto inicia-se com o seguinte raciocínio ao se afirmar que a

disciplina do marketing que não tem fronteiras definidas, o Live Marketing está sintonizado com a diversidade e complexidade da sociedade atual, pois envolve e emociona as pessoas, em contatos diretos e relevantes, ativando suas redes de influência naturalmente, aproveitando assim o impulso de compartilhar (1º CONGRESSO BRASILEIRO DE LIVE MARKETING, 2013).

Com base no Manual de Live Marketing do 1º Congresso Brasileiro (2013, p.2) o Live Marketing é “uma fusão entre ferramentas do marketing mix e a revolução digital”. Nada mais é do que a união do marketing Promocional com a Interatividade. A razão da mudança da terminologia é devido ao fato de que as empresas relacionavam marketing promocional diretamente com promoção. O Promocional “consiste em colocar ações de impacto no mercado

de forma ágil e pontual, dificultando a reação do concorrente.” A partir disso precisa-se entender o que move o público-alvo, o que o diverte, atrai, para que assim possa mobilizá-las, envolvê-las em uma ação divertida ou em uma causa. Promoções, conteúdo especial, campanhas sociais, ecológicas ou entretenimento através da cultura ou do esporte são ferramentas, e é isso que compõem o Live Marketing. Hoje o mercado de Live Marketing movimenta R\$ 40 bilhões por ano e são mais de 2.000 agências no Brasil, empregando mais de 100 mil profissionais. A partir da localização do cliente, da compreensão de seu comportamento e anseios, atrai a atenção, ativa o interesse, promovendo a experimentação e a compra, porém não finalizando na compra. O Live Marketing ainda tem a intenção de transformar o cliente em fã da marca, busca criar um relacionamento que vá além da experiência do dia a dia, mas que tenha a ver com valores, conceitos, causas. Luciana Stein⁹³⁷, complementa afirmando que os consumidores estão abraçando o imediatismo, a autenticidade, exclusividade e espontaneidade de tudo o que é “ao vivo”. Também destaca que experiências e acontecimentos ligados a um lugar e tempo tem mais valor e incentiva a investir em intervenções para surpreender o consumidor.

Mansano⁹³⁸, na Revista Live Marketing (2012 p.14) afirma que para transformar o discurso em realidade, às agências de promoção começam a apostar no conceito de Live Marketing. Este tem como objetivo “envolver o consumidor independente da mídia utilizada, com ferramentas de vivência ao vivo e resultados imediatos”. O desafio do Live Marketing é “através das várias ferramentas do marketing promocional como incentivo, ativação no ponto de venda, eventos, entre outros, alinhar com as várias possibilidades do digital.” Numa visão mais ampla, o conceito “proporciona experiência de marca, gera maior eficiência da ação e possibilita maior assertividade e mensuração de resultados”.

Com o Live Marketing como guarda chuva, teremos que passar a fazer parte do planejamento inicial, indicar as ferramentas ideais para se atingir os resultados e efetivamente, trabalhar com orçamento definido. Dessa maneira, essa pode ser considerada uma grande revolução. Não será ousadia dizer que é o futuro chegando e que a partir da utilização do Live Marketing as agências entram em um maravilhoso mundo novo (MANSANO, 2013, p.10).

Diego Senise⁹³⁹, comenta que dentre as abordagens de como o Live Marketing gera sensações nos consumidores e a necessidade de maior criatividade, inovação e coragem por parte das empresas, para que as estratégias de promoções ganhem as ruas, fortalecendo marcas, produtos e serviços, inclusive, com uma visão profissional externa.

Silvana Torres⁹⁴⁰, afirma que o novo consumidor pede o encantamento, o vivencial, o inusitado, o agora. “Quer ser despertado por uma experiência incrível, conectar-se a sentimentos e lembranças, e para isso, precisa ser impactado, deixando de ser passivo para ser protagonista”. Ainda comenta que o consumidor carrega o desejo de compartilhar imediatamente com amigos e parentes, e para isso utiliza as redes sociais e o mobile marketing, mas o retorno imediato e o sucesso estão diretamente relacionados com a estratégia do planejamento. Dentro do Live Marketing encontram-se várias ferramentas, como apresentado na tabela 1.

Tabela 1

⁹³⁷ Lead Trend Strategist para a América Latina na empresa Trendwatching.com, responsável pela supervisão e desenvolvimento de estudos sobre as tendências de consumo da América Latina, foi uma das palestrantes no Congresso de Live Marketing.

⁹³⁸ Presidente da Associação de Marketing Promocional (AMPRO) e do Sindicato das Empresas de Live Marketing (Sindilive).

⁹³⁹ CEO da Ilumeo (empresa de métodos de análise para aumentar a eficácia das decisões de comunicação e marketing), participante do 1º Congresso Brasileiro de Live Marketing.

⁹⁴⁰ CEO da Holding Up (agência de brand experience), que também participou do congresso.

SORTEIOS	COLEÇÕES	CONVENÇÕES
CONCURSOS	MAT. APOIO VENDAS	PATROCÍNIOS
PREMIAÇÕES	TREINAMENTOS	FESTIVAIS
OFERTAS / DESCONTOS	DEGUSTAÇÕES	DESFILES / EVENTOS
VALE-BRINDE	DEMONSTRAÇÕES	FEIRAS / EXPOSIÇÕES
LIQUIDAÇÕES	SELF LIQUIDATING	INCENTIVO A VENDAS
REMARCAÇÕES	EXIBITÉCNICA	BRINDES
CROSS MCHD	MATERIAL DE PDV	SAMPLINGS / BLITZ

Como foi dito no início deste artigo, trata-se de um recorte de TFG sendo basicamente de perfil conceitual, não havendo ainda o resultado da pesquisa empírica. Entretanto, podemos observar que há poucas diferenças entre o Marketing de Guerrilha e o Live Marketing, basicamente os dois focam em fugir da mídia tradicional, buscam inovar e fazer com que a empresa tenha uma proximidade maior com seu público. Ainda é necessário aprofundar mais o estudo, para compreender melhor suas diferenças conceituais e também como estes dois conceitos são entendidos no mercado publicitário atualmente.

REFERÊNCIAS

- LEVINSON, Jay C. **Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Best business, 2010.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson 2002.
- KOTLER, Philip E KELLER, Kevin. **Administração de marketing- Ed 14**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing. 7ª Edição**, Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.
- DUALIBI, Roberto e SIMONSEN, Harry. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. São Paulo: Papyrus 2001.
- LEVINSON, Jay Conrad. **Criatividade de guerrilha – Torne o marketing da sua empresa irresistível com o poder dos memes**. 1º edição, Rio de Janeiro: MAUAD, 2004.
- OGDEN, James E CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas, 2ed**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- RAPP, Stan. **Redefinindo marketing interativo na Era Digital – Como aplicar com sucesso conceitos de Marketing iDireto e iBranding em seu plano de marketing**. São Paulo: M. Ebooks do Brasil Editora Ltda, 2011.
- ROESCH, Sylvia M.. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.
- DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação 2. ed. rev.** São Paulo: Ed. do Autor, 2008.
- MARGOLIS, Jonathan e GARRIGAN, Patrick. **Marketing de guerrilha para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.
- GADE, Cristiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda, Ed. Revista ampliada**. São Paulo: 1998, E.P.U.

MANSANO, Kito. **Congresso ao vivo traz vida ao Live Marketing.** [Editorial] Live Marketing, edição 6, página 14, 2013.

MANSANO, Kito. **AMPRO da entrada na criação do Sindilive.** [Editorial]. Live Marketing, edição 6, página 26, 2013.

SILVANA Torres. **Quem sabe, faz ao vivo: bem-vindos ao Live Marketing.** [Editorial] Live Marketing, edição 6, página 6, 2013.

MANSANO, Kito. **Live marketing explora as tendências do Marketing Promocional.** [Editorial] Live Marketing, edição 1, página 14, 2012.

MANSANO, Kito. **Congresso Brasileiro de Live Marketing virou realidade.** [Editorial] Live Marketing, edição 3, página 10, 2013.

SENISE, Diego. **Sentidos humanos são primordiais no Live Marketing.** [Editorial] Live Marketing, edição 6, página 14, 2013.

TORRES, Silvana. **Quem sabe, faz ao vivo: bem-vindos ao Live Marketing.** [Editorial] Live Marketing, edição 6, página 6, 2013.

AMPRO. **Manual de Live Marketing.** Disponível em: < <http://www.congressolivemarketing.com.br/>>. Data de acesso: 15/03/2015.

STEIN, Luciana . **Ao vivo & agora.** In: 1º Congresso Brasileiro de Live Marketing, 2013, disponível em < <http://www.congressolivemarketing.com.br/congresso>>. Data de acesso: 15/03/2015.

A INFLUÊNCIA DO MOVIMENTO ARTÍSTICO *ART NOUVEAU* NA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA PHEBO⁹⁴¹

Bianca Tenorio OLIVEIRA⁹⁴²
Cintia Aragão da SILVEIRA⁹⁴³
Gabriela Almeida de PAULA⁹⁴⁴
Nicole Gomes de ANDRADE⁹⁴⁵
Carolina Boari CARACIOLA⁹⁴⁶

FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO (FAPCOM)

RESUMO

O presente artigo analisará a história da marca Phebo, sua origem e seu posicionamento no mercado brasileiro, bem como a influência do movimento artístico *art nouveau* na constituição de sua identidade visual. As expressividades da marca contemplada, tais como nome, logotipo, embalagem, objetivam a diferenciação e o posicionamento da Phebo, além de criarem um elo emocional com o consumidor, o que justifica sua presença no mercado desde a década de 1930, tornando-se uma referência na categoria de higiene e beleza.

PALAVRAS-CHAVE: Phebo; marca; identidade visual; *art nouveau*.

⁹⁴¹ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁹⁴² Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM/SP), email: biancatnr@gmail.com.

⁹⁴³ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM/SP), email: cintiaaragao_s@hotmail.com.

⁹⁴⁴ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM/SP), email: gabrielamfz@gmail.com.

⁹⁴⁵ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM/SP), email: nicolegomesa@gmail.com.

⁹⁴⁶ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do curso de Comunicação Social da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM/SP), email: carolboari@yahoo.com.br.

1. A história da marca

A história da marca Phebo teve início no ano de 1930, em Belém, no Pará quando foi fundada por dois portugueses Antônio Lourenço e Mario Santiago, vendedores de cigarros, que decidiram diversificar suas atividades e criaram um sabonete à base de glicerina que, posteriormente, ficou famoso por sua fragrância única, seu formato oval e sua cor negra, batizado com o nome Odor de Rosas.

O referido produto pertence à marca Phebo, cujo nome fora inspirado na mitologia grega, uma referência a Apolo ou Febo, filho de Júpiter, o rei dos deuses e dos homens, reconhecido por sua “[...] beleza radiante, uma cabeleira loura que caía em cachos graciosos sobre os ombros, alto e desembaraçado, com uma atitude e um porte sedutores [...]”. (COMMELIN, 2011, p. 34). Assim como o sol, Febo não envelhece, sendo sempre representado por uma figura jovem e bela.

No céu, chamavam-no Febo, da palavra grega phoibos, ‘luz e vida’, porque ele conduzia o carro sol; na terra e no inferno, era chamado Apolo. [...] Apolo é o deus da música, da poesia, da eloquência, da medicina, dos augúrios e das artes. [...] Apolo desfruta de uma juventude eterna. [...] Seu templo de Delfos era incontestavelmente o mais belo, rico e célebre. [...] É sempre representado como jovem e imberbe, porque o sol não envelhece. (COMMELIN, 2011, p. 35-36)

A Phebo apresenta originalidade e qualidade em seus produtos, fazendo com que os mesmos ocupem um lugar especial nos lares brasileiros e adquiram fidelidade por parte dos seus consumidores (ACCIOLY, 2003, p. 104). O sabonete teve seu aroma desenvolvido pelos fundadores, combinando óleo de pau de rosa da Amazônia, com 145 essências diferentes, que na época, devido ao seu padrão internacional de perfumaria, foi comparado ao *Pear’s Soap*, um produto inglês de grande aceitação. O sabonete Odor de Rosas, da Phebo, assemelhava-se ao inglês tanto pela composição, glicerina e óleos naturais, quanto pela forma oval e pela cor âmbar.⁹⁴⁷ Os sabonetes da Phebo eram luxuosamente embalados e com características da arte clássica na sua identidade visual (Figura I).

A década de 1930 foi marcada pela grande depressão econômica de 1929, opondo-se ao consumo desenfreado da década anterior. Embora o mundo enfrentasse a pior crise econômica da história, o cinema exibia “divas” requintadas, luxuosas, como a que ilustra a embalagem de *Pear’s Soap* e com roupas que contradiziam a realidade das mulheres da época, que recorriam à uma confecção doméstica de roupas. “A dicotomia da época era que, ao mesmo tempo em que a Depressão exigia interrupção do consumismo, os desenvolvimentos tecnológicos aceleravam as coisas.” (STEVENSON, 2012, p. 108)

Figura I – Sabonetes *Pear’s Soap*, sabonete Phebo e Arte Clássica⁹⁴⁸



⁹⁴⁷ KETCHUM, Daniel. *As desvantagens do sabonete importado Pear's Soap*. Disponível em: http://www.ehow.com.br/desvantagens-sabonete-importado-pears-lista_6/804/. Acesso em: 29 mar. 2015.

⁹⁴⁸ Disponível em: <[http://www.marybakereddylibrary.org/research/pears](http://www.marybakereddylibrary.org/research/pears;)>; <<http://www.buymeposters.com/product/809063/vintage-pears-soap-woman.php>>; <http://www.superprix.com.br/content/images/thumb/bs/0000522_sabonete-phebo-odor-de-rosas-90g.png>. Acesso: 22.fev.2015.

A sofisticação das embalagens do sabonete Phebo encontra ancoragem no posicionamento da marca, que explora o refinamento, a elegância, bem como a produção de produtos relacionados à moda e beleza.

A embalagem constitui-se em um limiar semiótico entre o objeto e o sujeito ao qual se destina. Consiste em uma fronteira que, como tal, se revela como primeiro ponto de contato. É um importante elemento de expressividade marcária, especialmente para os produtos de consumo em auto-serviço. (PEREZ, 2004, p. 66)

Na década de 80, Mário Santiago, um dos fundadores da Phebo, terceirizou a fragrância e, após a marca ter sido vendida duas vezes e compor o *portfólio* de empresas como a Procter & Gamble e Sara Lee, o aroma original e marcante da essência do sabonete, perdeu-se, o que foi refletido no faturamento da empresa, que apresentou uma baixa de R\$ 36 milhões. Em janeiro de 2004, a Phebo foi comprada pela Granado Laboratórios, uma marca com sede carioca, brasileira e muito tradicional, existente desde 1870, que ao assumir a empresa, tentou recuperar a fórmula original do sabonete e buscar parcerias estratégicas de negócios com estilistas e *it girls*. A Phebo era percebida, pelos consumidores, como uma marca tradicional, de qualidade, porém envelhecida, sem apelo diante das novas gerações de clientes e, através de ações de *co-branding*, ou seja,

[...] da junção de marcas de inquestionável reputação e reconhecida excelência em seus mercados que operam lado a lado com um novo produto de design diferenciado, o que sugere uma simbiose de excelência, ou seja, um convívio entre marcas em que ambas são beneficiadas e se fortalecem. (PEREZ, HELIN, GOMEZ, 2010, p. 8)

A Phebo associou-se a nomes tais como Isabela Capeto e Amir Slama em busca de modernização e maior valor agregado a seus produtos. Outra estratégia da Granado, para a Phebo, foi a penetração no mercado de maquiagens, colocada em prática em 2012, sendo que todos os produtos foram desenvolvidos livres de parabenos, levando em consideração o clima e a pele da mulher brasileira em seus variados tons, um dos principais diferenciais da marca.

Com sede no estado do Rio de Janeiro, a marca passou a carregar características da vida carioca em seu posicionamento. Atributos como sol, verão, praia e bossa nova são fáceis de serem associados quando se visita uma loja da marca. O visual merchandising, utilizado nos pontos de venda, faz com que o consumidor se sinta em um bairro tradicional da cidade de uma novela de Manoel Carlos quando está lá dentro.

A atividade de visual merchandising deve ser vista como um processo que se estende desde o conceito até a finalização e que tem como propósito criar uma identificação clara da marca, mantendo seus valores, atrair o cliente para dentro de um espaço comercial e mantê-lo aí pelo maior período de tempo possível. O visual merchandising é o elo principal que conecta a marca, o consumidor, o produto e o ambiente e deve atrair o cliente para dentro do espaço comercial, envolvê-lo e motivá-lo a gastar dinheiro. (BAILEY; BAKER, 2014, p. 10)

Além das características visuais que a marca adotou para sua identidade, a natureza e suas influências estão fortemente associadas à fabricação dos produtos. Além de terem base 100% vegetal, sabonetes e produtos da linha de maquiagem levam nomes de frutas, plantas

2. A identidade visual da marca phebo

[...] Sabe-se que a publicidade moderna herdou seu sistema de retórica pictórica da tradição da pintura a óleo europeia. Além disso, há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a

publicidade, apropriam-se das imagens da arte [...] No primeiro caso, trata-se da apropriação de um *know-how* para a criação visual. No segundo, a justaposição da imagem do produto e da imagem da arte acaba por transferir ao produto a carga de valores culturais positivos, tais como beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade, de que a arte foi se impregnando no decorrer dos séculos. (SANTAELLA, 2005, p. 42)

Ao analisar a identidade visual da marca é possível perceber características do movimento artístico *art nouveau* que teve origem na Europa em 1890, no fervor da produção industrial, no entanto, ele se contrapõe a esta ideia. Os artistas e críticos de arte, como o inglês John Ruskin (1819-1900) afirmavam que uma arte verdadeira somente poderia acontecer em função da liberdade criativa, sem fins mercadológicos.

Assim, lado a lado à mercantilização da cultura com o advento da industrialização, ocorreram as primeiras manifestações do *art nouveau*, com o escopo de produzir obras que explorassem os traços encontrados na natureza, ou seja, que mantivessem casa vez mais longe as produções realizadas pelas máquinas. “Na art nouveau, os desenhos tinham como base os caules em vez das pétalas das flores.” (FOGG, 2013, p. 197)

Os artistas do referido movimento inspiravam-se nas formas e movimentos da natureza, como o movimento da água, o crescimento de flores ou até mesmo a mudança das cores através da luz do sol. Além dos temas ligados à natureza, como plantas, flores e animais, a figura feminina também era exaltada nas obras deste movimento, assim como a vida burguesa que estava em desenvolvimento na época.

No Brasil, o *art nouveau* surgiu como uma grande influência da produção europeia. A edição de vários cartazes e revistas do início da República apresentavam uma ornamentação ocupada por formas florais e curvilíneas. Na cidade de Manaus, por exemplo, a prosperidade econômica, trazida pelo comércio da borracha, abriu espaço para esse novo tipo de concepção. Em geral, a influência do estilo foi comumente chamada pelo nome de "arte floreal".⁹⁴⁹

De um modo geral, todos estes aspectos podem ser encontrados, não só na identidade visual da Phebo, como também, na essência da marca como seu público alvo e os valores defendidos pela empresa. “O começo da criação de uma marca é um processo criativo baseado no consumidor. Exige a elaboração da identidade da marca, a rede de associações de ideias, construção e manutenção de um significado.” (STREHLAU, 2008, p. 51)

Em relação ao logotipo (Figura II), fora utilizada uma tipografia serifada,⁹⁵⁰ o que expressa sua tradição, enquanto a utilização de letras em caixa alta transmite a ideia de imponência e vigor, pois em 174 DC, em Roma, surgiu o alfabeto serifado (Figura III) e em caixa alta, criado pelo Imperador Trajano. Nas curvas das letras, e com destaque para o ornamento na letra “P” que passa a sensação de movimento, ficam claras as características vindas do *art nouveau* e suas influências vindas da natureza.

O desenho das letras, no logotipo, desperta uma série de atributos emocionais que serão incorporados aos valores intangíveis da marca.

À capacidade identificadora do nome como signo puramente verbal, o logo, na sua versão visual – basicamente gráfica – agrega novas camadas de significação. Essas camadas reforçam a individualidade do nome ao incorporar atributos da identidade institucional. Mediante esse mecanismo, a denominação começa a associar-se à identificação no sentido mais estrito. (PEREZ, 2004, p. 53)

⁹⁴⁹ BRASIL ESCOLA. *As origens do art nouveau*. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/historiag/art-nouveau.htm>. Acesso em 29 abr. 2015.

⁹⁵⁰ Serifas são “aparças que algumas letras apresentam em suas formas.” (COLLARO, 1996)

Figura II: Logotipo Phebo⁹⁵¹



O nome da marca, escrito por extenso, *lettering*, é utilizado em letras maiúsculas, caixa alta, o que confere estabilidade, em função da manutenção de sua forma (COLLARO, 1996). Embora o uso das letras PH tenha sido substituído pela letra F, na língua portuguesa, a marca não alterou sua grafia, mantendo, no próprio nome, a tradição da marca, corroborada pela expressão “desde 1930”, o que confere credibilidade ao produto, em função de seu longo ciclo de vida. A história da marca, dessa forma, se faz presente na referida inscrição, fazendo com que “[...] Os clientes a aceitem como parte do jogo: pago mais pela tua marca e deixas-me fazer parte da tua história.” (HEALEY, 2009, p. 30)

ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZabcd
 efghijklmnopqrstuvw
 xyz1234567890()\$?#@!
 &*+=%<>{}[]'""'®

Figura III - Família tipográfica do movimento *art nouveau*⁹⁵²

A exaltação da figura feminina e as cores quentes em contraste com tons pastéis são marcantes nos cartazes publicitários do início do século XX. As ilustrações são feitas a mão e destacam não só mulheres, mas a vida burguesa da época, conforme ilustra a Figura IV.

Figura IV - Cartazes do movimento *art nouveau*⁹⁵³



O cartaz apresentado na Figura V refere-se à marca Granado, dona da Phebo. Apesar de ser antigo, as características nele são as mesmas utilizadas até os dias atuais, justificando um posicionamento de marca *Retrô ou Vintage*.

Na imagem, são utilizadas cores complementares, o que cria certa harmonia na ilustração. O produto, Água de Colônia, não é o maior destaque da imagem, mas é o elemento central, é onde as linhas se convergem. O maior foco da imagem está na mulher, posicionada à esquerda, de onde começa a leitura das informações, de acordo com o sistema ocidental de

⁹⁵¹ Disponível em: <<http://jacotte.com/uploads/brands/phebo-logo.png>>. Acesso: 22.fev.2015.

⁹⁵² Disponível em: <<https://cromorama.files.wordpress.com/2008/09/artnouveau.gif>>. Acesso: 22.fev.2015.

⁹⁵³ Disponível em: <http://4.bp.blogspot.com/--wRbwqmV1eg/UL9Nq3yajuI/AAAAAAAAAKE/r-e_APeasuQ/s1600/cartezes.jpg>. Acesso: 22.fev.2015.

leitura, ou seja, da esquerda para a direita, na diagonal de cima para baixo. O corpo da mulher não é ilustrado de forma completa, apenas o tronco aparece. No entanto, isso não se faz necessário para que a imagem seja compreendida, como sugere a lei do fechamento da Gestalt. A mesma coisa acontece com a palavra “Água” que aparece coberta pela cabeça da personagem. Figura V – Cartaz do produto Água de Colônia - Phebo⁹⁵⁴



Em relação ao site da marca Phebo, o mesmo é vinculado ao da Granado, por meio de uma aba no canto direito da página, de forma que o cliente possa transitar entre eles.

A composição usada no site segue uma linha de imagens e texto, onde se pode perceber a lei de continuidade da Gestalt, sendo que o texto complementa a informação da imagem.

A tipografia usada nos títulos se assemelha a do logotipo, demonstrando assim, quais são as principais informações que devem ser percebidas. Nos demais *links* são usados tipos sem serifa, texto limpo e de fácil leitura, mas que se assemelham e, assim, formam um grupo. Por estarem dispostos no topo da página e um ao lado do outro, é possível perceber a continuidade dos mesmos.

Considerações finais

A referência do movimento artístico *art nouveau* na constituição da identidade visual da marca Phebo tem como objetivo conferir maior valor agregado aos produtos ofertados, bem como posicionar a marca como sinônimo de tradição, qualidade, sofisticação e requinte, além de estar presente no mercado brasileiro por várias décadas, o que confere uma credibilidade transmitida de pais para filhos.

O nome da marca, inspirado na mitologia grega, explora conceitos relativos à beleza, vigor e eterna juventude, uma promessa coerente em relação à função dos produtos Phebo. A composição dos elementos verbais da marca, logotipo e inscrição “desde de 1930”, é utilizada com a intenção de causar o mesmo efeito de sentido.

Após ter sido adquirida pela Granado Laboratórios e passar por um processo de modernização, a Phebo não perdeu suas características essenciais, mantendo-se como uma marca reconhecida e querida pelo público brasileiro.

REFERÊNCIAS

ACCIOLY, Anna (Sec.) et al. **Marcas de valor no mercado brasileiro = Valuable trademarks in Brazil**. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2003.

BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e visual merchandising**. Trad. Márcia Longarço. São Paulo:

⁹⁵⁴ Disponível em: <http://4.bp.blogspot.com/-fNDFYLVnDe8/Uuay1N0Le8I/AAAAAAAAAVck/uc62ujf wfcw/s1600/anuncios_antigos_2.png>. Acesso: 22.fev.2015.

- Gustavo Gili, 2014.
- BRASIL ESCOLA. **As origens do art nouveau**. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/historiag/art-nouveau.htm>.
- COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. São Paulo: Summus, 1996.
- COMMELIN, P. **Mitologia grega e romana**. 4º Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
- FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Trad. Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.
- HEALEY, Matthew. **O que é o branding?** São Paulo: Gustavo Gili, 2009.
- KETCHUM, Daniel. **As desvantagens do sabonete importado Pears**. Disponível em: http://www.ehow.com.br/desvantagens-sabonete-importado-pears-lista_67804/.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PEREZ, Clotilde; HELIN, Pedro; GOMEZ, Paulina. **A potência de sentido na contiguidade de marcas: um Estudo sobre a Evolução das Parcerias entre Marcas**. Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégia do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2504-1.pdf>
- .SANTAELLA, Lucia. **Porque a comunicação e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.
- STEVENSON, NJ. **Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TRAJETO CULTURAL SEBO CAFÉ⁹⁵⁵

Heitor Francisco Borges LEAL⁹⁵⁶,
Liziane dos Santos FERREIRA⁹⁵⁷,
Angélica Moreira PEREIRA⁹⁵⁸

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

Com o objetivo de fomentar a leitura na cidade de Santa Maria, localizada no Estado Rio Grande do Sul, estudantes do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano tiveram a ideia de utilizar geladeiras antigas nos pontos de ônibus como estrutura para abrigar e incentivar a troca de livros na cidade. Assim, no ano de 2014, a cidade recebeu as Geladeirotecas do Trajeto Cultural Sebo Café que recebeu inicialmente mais de 500 livros e atingiu o valor de R\$ 51 mil reais em mídia espontânea. O presente artigo aborda o planejamento e execução da ação. Os resultados da pesquisa aplicada via rede social Facebook mostrou a aceitação da comunidade em relação ao incentivo à leitura e a comprovação de que a maioria das pessoas se sentiram motivadas a ler depois que o projeto ganhou visibilidade na cidade e região.

⁹⁵⁵ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP** – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2014. CRP/ECA/USP

⁹⁵⁶ Publicitário pelo Centro Universitário Franciscano. E-mail: heitorfleal@gmail.com

⁹⁵⁷ Publicitária pelo Centro Universitário Franciscano. E-mail: lizianyferreira@gmail.com

⁹⁵⁸ Professora orientadora do trabalho e docente do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. E-mail: angelica.pereira@unifra.br

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda, Leitura; Livros, Geladeiroteca, Sebo.

INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda o projeto que nasceu na disciplina de Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. O objetivo da disciplina é propiciar ao aluno a oportunidade de criar e produzir um projeto, que absorva na maior parte ou no todo, o conhecimento construído e desenvolvido ao longo do curso. Para tanto, os alunos devem trabalhar com um cliente real. O cliente escolhido foi o Sebo Café, localizado na cidade de Santa Maria. O Sebo trabalha com compra, venda e troca de livros de várias áreas, como filosofia, autoajuda, livros raros e antigos.

Segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro no ano de 2011, “leitor é aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses” (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2011). A amostra desta 3ª edição da pesquisa foi composta por brasileiros com 5 anos ou mais em 2011 (178 milhões) e desses, apenas 50% se declararam leitores. Em 2007 essa proporção era maior, sendo de 55% das pessoas entrevistadas eram consideradas leitores e 57% são do sexo feminino. Sobre os leitores que não estudam, constatou-se que representam uma taxa de 52% e 48% estão na escola, faculdade ou algum curso; entre os não leitores, 16% são estudantes. A maioria dos leitores possui Ensino Médio completo (30%), são da classe C (52%) e são de cidades do interior (58%) com mais de 100 mil habitantes (55%), entretanto as capitais possuem o maior número de leitores por habitantes (29%), a região sudeste leva vantagem com 43% de leitores.

A média de livros lidos entre os leitores nos últimos 3 meses é de 3,74. Apenas entre os estudantes a média é de 3,41, ou seja, se considerada apenas a amostra de estudantes, em relação à população geral, esse público lê uma média de livros por mês inferior. Entre os leitores, 75% leem mais por prazer do que os que leem por obrigação (25%), 55% são motivados por atualização cultural/conhecimentos gerais, 49% por prazer, gosto ou necessidade espontânea e 36% por exigência escolar ou acadêmica.

A maior motivação para escolher o local de compra de um livro é o preço mais barato, apontado por 47% dos entrevistados que já compraram livros (78,3 milhões). O número de pessoas que possuem livros em casa (159,3 milhões) e que costumam emprestar subiu de 62% em 2007, para 70% em 2011.

Com relação aos livros digitais, 17%, das pessoas que já ouviram falar sobre esse tipo de livro (53 milhões), já leram pelo menos um através do computador; apenas 1% fazendo uso do celular e 82% das pessoas nunca leu um livro digital.

Em relação aos fatores que motivam as pessoas a ler, onde os entrevistados poderiam marcar até três opções, a maioria dos leitores considera que os livros são uma fonte de conhecimento para a vida (64%), seguido de fonte de conhecimento e atualização profissional (41%) e fonte de conhecimento para a escola/faculdade (35%).

O CLIENTE SEBO CAFÉ

O Sebo Café foi fundado em outubro de 2000, na cidade de Ijuí - RS. Em Santa Maria, o estabelecimento já permanece há 8 anos no mesmo local, na rua Floriano Peixoto, 1264, Centro. Atualmente há cinco funcionários que trabalham na empresa, dentre eles, o proprietário e sua esposa.

A maior parte dos artigos vem da compra de produtos de terceiros que possuem acervo ou coleções. Esses acervos não são compostos apenas por livros, pois no local também é possível encontrar peças de antiquário, discos de vinil, vitrolas e filmes em fita e DVD. A loja física movimenta uma pequena parte das vendas, porém 70% do comércio é feito através da internet em uma seção própria no site www.estantevirtual.com, sendo essa venda online um dos diferenciais da empresa.

O Sebo Café possui cerca de 50 mil livros cadastrados, sendo assim, o maior sebo, em termos de volume de livros, do interior do estado, o 4º maior do Rio Grande do Sul e 39º maior do Brasil⁹⁵⁹.

Segundo Carlos Burigo (2014), proprietário do Sebo Café, a época em que há maior volume de vendas é no período letivo e em datas comemorativas. Em média são vendidos cerca de 70 livros por dia na internet, e de 15 a 20 unidades na loja física. Os produtos mais vendidos são livros de literatura estrangeira e as obras que são indicadas para o vestibular.

Na estrutura física existe um café, uma confraria de xadrez e serve de espaço para lançamentos de livros, palestras, reunião de colecionadores de discos de vinil (em média 80 pessoas em Santa Maria), encontro de poesias e músicas (3 a 4 vezes por ano). O espaço do Sebo Café é grande, porém a quantidade de produtos faz com que o local pareça pequeno.

A empresa tem o hábito de se fazer presente em eventos culturais da cidade, tais como a Feira do Livro, que já é consagrada na cidade e realizada anualmente em Santa Maria – RS, com duração de 16 dias, também em encontros de vendas de discos de vinil e promove torneios de xadrez. O Sebo Café não investe em veículos de comunicação de massa, a divulgação é feita quase que exclusivamente através do boca a boca. O Sebo também possui um perfil no *facebook*⁹⁶⁰ onde divulga algumas fotos do acervo que possui.

Ainda segundo Burigo (2014), a maioria dos consumidores que utilizam a loja física são estudantes da Universidade Federal de Santa Maria com idades entre 18 e 25 anos, pertencentes à classe média. Outro público bastante presente é o de colecionadores de discos de vinil e antiquários; jogadores de xadrez também costumam frequentar o local, pois ali ocorrem campeonatos dessa modalidade.

Os consumidores têm o hábito de indicar a empresa para outras pessoas, movimentando assim a propaganda boca a boca. Geralmente compram de dois a três produtos de uma vez e compreendem que o preço é abaixo do que é encontrado em livrarias convencionais, ou seja, não costumam pechinchar muito. O Sebo também possui público consumidor de outros locais do Brasil que compram através da internet, em sua maioria do estado de São Paulo.

A partir do estudo inicial do ambiente interno do Sebo e do ambiente externo da cidade de Santa Maria chegou-se ao diagnóstico de pontos que poderiam ser resolvidos através da ação proposta. Conclui-se que na cidade havia pouco incentivo à leitura; não eram amplamente difundidos, apesar de existirem programas de troca de livros e; o acesso de livros era difícil e restrito a uma única biblioteca pública.

Assim chegou-se ao problema de comunicação: como incentivar a troca de livros usados entre os estudantes da Universidade Federal de Santa Maria que utilizam as linhas de transporte público para a Universidade?

O Público alvo eram estudantes da Universidade Federal de Santa Maria, de 18 a 23 anos, de ambos os sexos, classe C, que utilizam a linha de transporte público para se locomover até a UFSM.

O foco foi nesse nicho, que já possui o hábito de leitura, porém, não costumavam utilizar a troca de livros para obter novos volumes. São estudantes das mais diversas áreas e consomem não apenas livros específicos ao seu campo de estudo, como também literatura diversa.

Para dar conta da execução da proposta e justificar o planejamento inicial fez-se necessário o estudo teórico de alguns assuntos que serão dispostos a seguir.

PLANEJAMENTO DAS AÇÕES

Foi traçado um objetivo onde o incentivo à leitura seria o mote para trabalhar uma ação de comunicação, que pretendia trazer maior visibilidade para a empresa e fomentar a cultura na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul. Cabe aqui abordar brevemente os sebos e a sua importância cultural.

⁹⁵⁹ Entre os sebos que possuem cadastro no site www.estantevirtual.com

⁹⁶⁰ www.facebook.com/sebocafesantamaria

SEBOS

Cavaglieri e Steindel (2009) apontam a importância cultural e social que os sebos possuem no Brasil, onde o acesso a livros pode ser difícil e caro:

Os livros, devido ao alto preço cobrado pelas livrarias, ainda são considerados objetos de luxo; apenas uma parte da população os pode adquirir. As bibliotecas, ainda que responsáveis pelo fomento da leitura, não alcançam totalmente seu papel. Neste caso, os sebos também se tornam uma alternativa para a formação social e cultural das pessoas (CAVAGLIERI; STEINDEL, 2009, p.58).

Além de ser de suma importância para a cultura brasileira, os sebos também se configuram como um espaço de socialização, muitos consumidores acabam frequentando os espaços para troca de conhecimento e busca de informações, criando, assim, vínculos com os proprietários dos estabelecimentos e outros frequentadores dos locais.

Dando continuidade ao planejamento da ação, a ideia do projeto, inicialmente, era de incentivar a troca de livros entre estudantes da Universidade Federal de Santa Maria através da colocação de estantes em três paradas de ônibus – em frente ao Banco Sicredi, na Avenida Rio Branco - final da linha no terminal da UFSM e ainda em frente ao ginásio Oreo no Bairro Tancredo Neves.

Os pontos foram escolhidos pelo critério de maior circulação desse público-alvo que o projeto almejava atingir: estudantes da Universidade Federal de Santa Maria, mulheres com idade entre 18 a 23 anos.

Com a primeira apresentação de Projeto Experimental I para a banca no final do 1º semestre de 2014, no mês de junho, alguns pontos tiveram que ser mudados, tais como a colocação, inicialmente, de apenas duas geladeiras e a ampliação do público para ambos os sexos, já que o grupo percebeu que não teria como segmentar o *target* em função do projeto ser aplicado em espaços públicos.

Após os ajustes os acadêmicos começaram a busca por patrocínio com empresas de mídia externa para que pudessem fornecer o material da estante a ser colocada nas paradas. Nenhuma empresa retornou de forma positiva aos alunos, que então perceberam que a ideia estava inviável para a execução do prazo marcado.

O conceito da estante foi descartado e assim começaram-se as pesquisas por novas estruturas que pudessem abrigar os livros, mas que também os protegessem das intempéries. Como já havia exemplos em outras cidades – Blumenau/SC e Araraquara/SP – surgiu a Geladeiroteca em Santa Maria.

Durante os meses de junho e julho os idealizados foram atrás da liberação do espaço com a Prefeitura Municipal e a Pró-Reitoria de Infraestrutura da Universidade Federal de Santa Maria. Dentro da Prefeitura, os alunos tiveram que passar pela Secretaria de Mobilidade Urbana, Secretaria de Desenvolvimento Urbano e, por último, Secretaria de Cultura a qual ficou responsável por acompanhar os passos para a realização do projeto.

Poucos dias antes da colocação das Geladeirotecas, os alunos ficaram sabendo que ainda deveriam conseguir autorização junto ao Banco Sicredi, já que a calçada é responsabilidade da empresa.

A partir deste cenário e das ações aqui planejadas, faz-se necessário discorrer sobre mídia externa.

MÍDIA EXTERNA

Para Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010, p.28) a mídia alternativa se apresenta como uma opção à publicidade tradicional, ela utiliza-se do ambiente e interage com ele, pode ser enquadrada entre a publicidade e as jogadas promocionais. Essa nova forma criativa de comunicar está sendo bastante utilizada ultimamente, visto que muitos consumidores já estão saturados de anúncios mais clássicos.

Ainda para os autores, “a grande vantagem da mídia alternativa é sua capacidade de surpreender o cliente. Ela apresenta a mensagem publicitária aos consumidores quando eles menos esperam, tornando-a difícil de evitar e memorável” (BURTENSRAW; MAHON; BARFOOT, 2010, p.33).

Veronezzi, em seu capítulo sobre mídia exterior, define um tipo de mídia alternativa útil para o desenvolvimento do trabalho: o mobiliário urbano.

Uma peça pode ser considerada mobiliário urbano se, não for nenhum tipo de *outdoor*, painel ou *busdoor* e, se for peça instalada em local público como ruas, calçadas, calçadões ou praças, e sua exploração publicitária depender de concorrência pública do município (VERONEZZI, 2005, p.226).

Assim, a mídia “mobiliário urbano” foi o meio para desenvolver a ação de guerrilha, que como definem Burtenshaw, Mahon e Barfoot “é um termo utilizado para descrever campanhas que geram *buzz*⁹⁶¹ ou provocam discussões e debate com o uso de métodos pouco tradicionais, inesperados e chamativos” (2010, p.38).

Finalizando os passos de planejamento para que o projeto pudesse ser executado, chegasse a preparação das estruturas e estratégias de comunicação utilizadas para gerar visibilidade.

Com o ofício de liberação do espaço em mãos, foram chamadas duas acadêmicas de Publicidade e Propaganda, para grafitem as Geladeirotecas. Com o projeto todo encaminhado, os idealizadores enviaram releases para as mídias.

Além dos releases que foram enviados alguns dias antes do início do projeto, como forma de comunicação com o público, os alunos criaram uma *fanpage* no *Facebook*⁹⁶² um perfil no *Instagram*⁹⁶³, além da confecção de marca-páginas para auxiliar na leitura.

Por motivos de atraso na entrega dos marcadores de página, cartazes explicativos foram fixados nas Geladeirotecas para que a ação pudesse ser melhor compreendida.

Como meio de interação com o público os idealizadores utilizaram-se, principalmente, das mídias sociais digitais. Sobre esse campo cabe algumas reflexões teóricas abordadas a seguir.

MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

A utilização das mídias sociais digitais se fez importante neste projeto para a interação do público com os idealizadores e pode ser explicada pela jornalista, professora e pesquisadora Raquel Recuero:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2011, p. 24).

A autora ainda traz um elemento importante característicos das redes sociais: a capacidade de compartilhar informação:

Outro elemento que é característico das redes sociais na Internet é sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informações dentro da própria rede. O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais (RECUERO, 2011, p.116).

Após o planejamento finalizado, no segundo semestre de 2014 teve início o projeto Trajeto Cultural Sebo Café, que será abordado com mais detalhes no tópico a seguir.

⁹⁶¹ Termo em inglês utilizado para denominar o que popularmente é chamado de boca-a-boca, quando os consumidores começam a falar da marca ou produto para outras pessoas, descrevendo experiências de uso qualificando a marca, sem que essa, necessariamente, faça um esforço para que isso ocorra.

⁹⁶² <https://www.facebook.com/TrajetoCultural>

⁹⁶³ <http://instagram.com/trajetocultural>

EXECUÇÃO DO PROJETO

No dia 11 de agosto de 2014 as Geladeirotecas (Figura 1) foram instaladas, uma em frente à Catedral de Santa Maria e a outra no final da linha no terminal da UFSM. Para dar início ao projeto o Sebo Café doou 500 livros que eram colocados nas estruturas ao longo da semana. No primeiro dia das Geladeirotecas nas ruas, os alunos, foram convidados a dar entrevistas sobre o projeto, dessa forma, aumentando o público inicial que iria aderir a esta proposta.

Figura 1: À esquerda Geladeiroteca instalada na UFSM. À direita Geladeiroteca instalada em frente a Catedral.



As redes sociais também começaram a ser alimentadas neste mesmo dia. A *fanpage* do Facebook foi criada com o propósito de manter relacionamento com o público que estivesse apoiando a ideia e ao final do primeiro dia tinha mais de 200 curtidas. O perfil no Instagram foi criado para que as pessoas pudessem marcar o Trajeto Cultural com fotos dos títulos dos livros que adquiriram e para que os próprios idealizadores postassem fotos das novidades. Na mesma semana os marca-páginas ficaram prontos, 2000 unidades confeccionadas e aos poucos colocadas nas geladeiras.

Infelizmente menos de uma semana após a colocação das Geladeirotecas, no dia 16 de agosto, uma delas (em frente à Catedral na Avenida Rio Branco) foi alvo de vandalismo, os livros foram levados e a porta da geladeira foi arrancada e deixada na calçada. Como forma de segurança os acadêmicos decidiram registrar junto a Delegacia Civil um Boletim de Ocorrência relatando o fato.

Com o ocorrido, diversas pessoas procuraram os idealizadores oferecendo apoio com livros e doação de outras geladeiras para que o projeto tivesse continuidade, assim foram conseguidas mais quatro geladeiras.

Para engajar ainda mais o público, no dia 30 de agosto de 2014, foi feita a primeira Oficina de Grafite e Stencil com dez pessoas, no Sebo Café, com as mesmas acadêmicas que grafitaram as duas primeiras. Para a inscrição das pessoas que iriam participar, foi feito um formulário contendo algumas informações básicas, como o nome, idade e a cor do *spray* que iria levar. Esta foi a forma que os idealizadores encontraram para fazer com que o Senhor Carlos Burigo não custeasse novamente todas as latas de *spray* que iriam ser utilizadas. E para que as pessoas se sentissem, em parte, responsáveis pelas estruturas que posteriormente foram para as ruas.

No dia 10 de julho de 2014 as novas Geladeirotecas foram instaladas em outros pontos, convidando novas pessoas a conhecerem o Projeto. Estas, colocadas no Calçadão (próximo à Confeitaria Copacabana), no Bairro Tancredo Neves (em frente ao ginásio Oreco), na parada da Praça dos Bombeiros, na Rua Barão do Triunfo e a última na Silva Jardim, em frente ao Conjunto III do Centro Universitário Franciscano.

Em três meses de projeto na rua, a participação na mídia, até então, foi de quatro entrevistas para rádios, oito matérias na televisão, seis matérias em sites e oito matérias impressas em jornais. Dentre os veículos que publicizaram o projeto estão Diário de Santa Maria, Correio do Povo, Jornal da Unifra, A Razão, Site da Prefeitura de Santa Maria, G1,

Portal Extra SM, RBS TV, SBT, TV Pampa, TV Unifra, TV Santa Maria, Rádio Guarathan, Supernova Rádio Web, Web Rádio Unifra e Rádio Imembuí.

Dessa forma foi alcançado um valor de mais de 51 mil em mídia espontânea com o Trajeto Cultural Sebo Café.

Para que o projeto pudesse ser executado, o proprietário do Sebo Café fez um investimento de R\$668,00 custeando fretes, *sprays*, marca-páginas e uma geladeira e segundo o mesmo, teve um retorno de 60% de procuras a mais no local por pessoas que ainda não conheciam o estabelecimento.

Até então o perfil do *Instagram* está com 186 seguidores, sendo que alguns deles marcaram o Trajeto Cultural Sebo Café em algumas postagens, declarando que iam deixar os livros nas ruas. A *fanpage* do *Facebook* está com 664 seguidores, recebeu 10 publicações na linha do tempo e manteve contato com 12 seguidores por meio de mensagens, nas quais elogiaram a iniciativa, deram sugestões, mostraram a tristeza com o vandalismo e quiseram doar geladeira ou livros ao projeto.

Ainda foi realizada uma pesquisa com a intenção de qualificar o projeto por meio das pessoas que participaram de qualquer forma, fosse com a colocação de livros ou apenas abrindo a Geladeiroteca para conferir o que tinha dentro, e obtivemos 56 respostas positivas. Mais de 45 respostas foram de mulheres, a maioria das pessoas na faixa etária entre 20 e 24 anos. Algumas dessas pessoas enfatizaram que não tinham o hábito da leitura e se sentiram motivados a ler.

Com relação a *fanpage* no *Facebook* ainda é possível analisar de maneira mais minuciosa a interação através do site de rede social. O número de curtidas foi maior durante os primeiros dias em que a página iniciou no *Facebook* e se manteve constante nos outros meses, como é possível visualizar na Figura 2.



Figura 2: Total de curtidas da página.

A participação das pessoas foi maior através de curtidas do que compartilhamentos e comentários. O mês que concentrou maior atividade também foi agosto, seguido de setembro (Figura 3). Na Figura é possível visualizar o número de curtidas (lilás), comentários (rosa claro) e compartilhamentos (rosa escuro), bem como o mês com maior atividade.



Figura 3: Número de curtidas, comentários e compartilhamentos durante os meses.

Outro dado que pode ser percebido é que muitas pessoas chegaram até a página através de outras páginas ou sites, principalmente do Diário de Santa Maria (Figura 4).

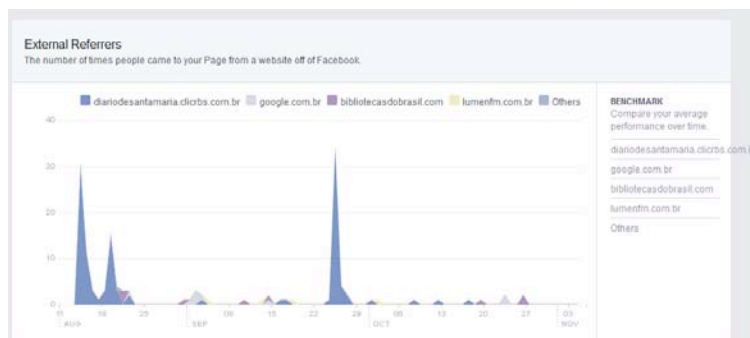


Figura 4: Número de pessoas chegaram até a página através de matérias de sites ou postagem de outras páginas.

Os melhores dias para postagem se mostraram ser o domingo, quinta e sábado e às 21horas foi identificado como o melhor momento (Figura 5), pois são os horários em que o público que curte a página está *online*.



Figura 5: Horários e dias em que o público está *online*.

O tipos de *posts* que mais geram engajamento nos seguidores são fotos, seguidos por link e *status* em último lugar (Figura 6). Nesses *posts* as pessoas interagem mais, inclusive com comentários e compartilhamentos.

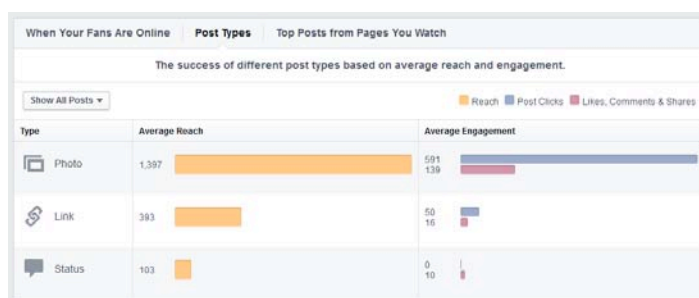


Figura 6: Engajamento das pessoas por tipo de postagem.

O último dado que pôde ser obtido no *Facebook* é com relação aos fãs da página. No site como um todo os homens são maioria, entretanto as pessoas que curtem o Trajeto Cultural Sebo Café são em sua maioria mulheres entre 18 e 24 anos (Figura 7).



Figura 7: Número de pessoas curte a *fanpage* divididos por sexo e faixa etária.

Considerações finais

A partir do presente trabalho é possível chegar à conclusão de que projetos que visam o fomento a cultura recebem incentivo da população, que percebe a carência de investimentos nessa área e a importância dessas iniciativas, principalmente para quem tem pouco acesso aos espaços disponíveis para, neste caso, buscar materiais de leitura.

Outro aprendizado que pode ser adquirido é de que uma ação feita em espaço público está sujeita tanto a participação positiva de um grande número de pessoas quanto sujeita a atos de vandalismo, como se mostraram verdades no Experimento.

Para a área da Publicidade e Propaganda, bem como da Comunicação em geral, é possível tirar algumas lições que podem servir de exemplo e justificativa para ideias ousadas.

O Sebo Café enquanto cliente e empresa visa o que qualquer empresa quer: lucro. Entretanto, os alunos e o empresário conseguiram enxergar uma oportunidade de utilizar meios não-tradicionais de publicização, ao mesmo tempo que contribuam para uma área que merecia atenção. Qualquer outro cliente, provavelmente, não apostaria na ideia, afinal o Sebo estava doando aquilo que naturalmente deveria estar vendendo.

O empresário teve coragem de apoiar a iniciativa e uma ideia que também era sua. A recompensa veio através de números. Após tantas vezes que o Trajeto Cultural Sebo Café foi assunto na mídia foi possível fazer um cálculo e chegar ao montante que a empresa deveria desembolsar em Publicidade, caso pretendesse tantas visualizações.

Pode-se dizer que o Sebo ganhou toda essa visibilidade que custaria mais de 51 mil reais, desembolsando apenas R\$668,00 (valor total para desenvolvimento do Projeto). Isso sem contar que as pessoas que antes nunca tinham ouvido falar no Sebo Café hoje conhecem o estabelecimento através de uma ação de incentivo à leitura.

A ideia em si teve bastante responsabilidade pelos resultados e números obtidos, no entanto, o local contribuiu muito para todo o sucesso do Projeto. A escolha de locais públicos e de grande circulação de pessoas, para dar início ao projeto também foi algo determinante para tanta repercussão. Algo que é colocado na rua para interação com o público sempre atinge um número grande de pessoas, ainda que estas não sejam o *target* da campanha/ação.

Por último e talvez o mais importante elemento que teve grande influência na midiática do Trajeto Cultural Sebo Café foi exatamente a estrutura que abrigou os livros. As Gealdeirotecas exerceram um papel de extrema importância em toda a ação, foram elas que despertaram a curiosidade inicial das pessoas e que foram motivos de pauta onde um objeto apareceu totalmente resignificado e retransformado para servir de suporte de incentivo à leitura.

Conclui-se então que, através de estudo é possível chegar a uma ideia ousada e que se a execução for bem planejada e existir o suporte por parte da empresa, é possível chegar a ótimos resultados e ao final o investimento se mostrará bem aplicado.

REFERÊNCIAS

- BURIGO, Carlos. **Carlos Burigo**: entrevista [mar. 2014]. Entrevistadores: Heitor Leal e Liziane Ferreira. Santa Maria, 2014. 1 arquivo .3ga (16min06seg).
- BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- CAVAGLIERI, Marcelo; STEINDEL, Gisela Eggert. **Um Lugar para Observar, Conversar, Ler, Comprar - Livros e Outros Suportes de Informação e Lazer**: uma análise dos sebos da cidade de Florianópolis. Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.19, n.3, p. 55-64, set./dez. 2009.
- INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil**. 3ª ed. 2012. Disponível em: <http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf>. Acesso em: 22/04/2013.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2ª ed– Porto Alegre: Sulina, 2011.
- 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. 2ª ed. São Paulo: Flight Editora, 2005.

CAPITÃO AMÉRICA E SUAS REPRESENTAÇÕES⁹⁶⁴

Elson SANTOS⁹⁶⁵

Danuta LEÃO⁹⁶⁶

Universidade da Amazônia, Ananindeua, PA.

RESUMO

Este trabalho apresenta a análise do cartaz do filme Capitão América (2014) por meio do método de Martine Joly. A mesma apresenta uma proposta de investigação da imagem publicitária, que traduz a percepção visual em linguagem verbal. Os tipos de mensagens usados para esta pesquisa serão destacados nos elementos visuais que compõem o cartaz, referente ao interesse nas áreas de Planejamento Gráfico e Direção de Arte. Abordado como em primeiro momento, o histórico do cartaz e seu uso durante anos, explorar-se o universo desse meio de divulgação, principalmente como *pôster publicitário cinematográfico*, que causa um impacto para os espectadores.

PALAVRAS-CHAVE: Cartaz; Publicidade; Capitão América; Cinema.

Introdução

A partir da sua origem, o indivíduo procurou sempre comunicar-se com o seu próximo. O seu desafio seria implementar um sistema coeso para ser identificado por todos. Segundo Breton e Proulx (2002), a primeira linguagem conhecida foi à pictográfica:

Desenhos de figuras rudimentares – do latim *pictus* (pintado) e do grego *grafe* (descrição). Escrita figurada usada pelo homem primitivo para fixar nas paredes das cavernas seus principais feitos, cenas de caçadas, objetos de uso pessoa, etc. Restringia a linguagem gráfica limitando-a ao registro de fatos e coisas materiais com o máximo de realidade possível. (RIBEIRO, 2005, p. 37).

Ou seja, eram desenhos de rabiscos com traços rudes que expressavam uma representação, ela teve um valor primordial na comunicação humana. Por necessidade de nomear aquilo que representava através de desenho e símbolos, a fala foi uma invenção natural do homem. Com a propagação da fala já conhecida e como modelo, o próximo passo dessa evolução foi à escrita, enfim o alfabeto.

A linguagem exerce um papel fundamental na comunicação social. Por isso ela é o ponto de partida, a mais antiga camada arqueológica, de todas as técnicas de expressão geradas por ela, em particular a *escrita* e, algum tempo depois, a sistematização das regras da expressão oral sob forma de retórica. (BRETON; PROULX, 2002, p.17)

O homem quis contar sua história e espalhar informações e conhecimentos. Assim, a interação entre a escrita – *o texto* – e o visual – *a imagem* – se tornaram informações inéditas sobre o mundo que viviam.

Nessa evolução humana, surgiram invenções que mudaram e revolucionaram os meios de comunicação já existentes. A prensa móvel foi um grande invento para a época no século XV, desenvolveu um sistema de impressão completo e além do aperfeiçoamento da mesma, desenvolvida por Johannes Gutenberg. Segundo Milton (2005), em 1936, Gutenberg fez os

⁹⁶⁴ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁹⁶⁵ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unama – PA, e-mail: elsonsnts1@gmail.com.

⁹⁶⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unama – PA, e-mail: danutaleaopp@gmail.com.

primeiros ensaios, substituindo as pranchas por móveis de madeira. Essa tecnologia aperfeiçoou os métodos manuscritos existente na Europa, que mais tarde se popularizou pelo mundo. A partir desse aumento da comunicação impressa, observamos o crescimento e a modernização de outros meios como: jornal, livros, revistas e cartazes. Estes trouxeram uma história, desde a Revolução da Imprensa (ou antes) até hoje, cada um com a sua característica e serviram como registros de muitas épocas. Será abordado um breve histórico do cartaz e sua função, nosso objeto de estudo.

O cartaz é uma interação entre o visual e a escrita. Para Moles (1974), o cartaz nasce da vontade de propagar o anúncio impresso: a imagem e o texto. Participou da evolução da comunicação impressa desde a invenção das tecnologias para métodos gráficos. É uma peça facilmente assimilável, que mostra um pouco da característica do tema que se quer “falar”. Foi considerado uma peça importante e de valor histórico, pois foi usado como divulgação em movimentos políticos e artísticos. Isso foi graças a técnica de impressão que teve progressos e de transmitir para o receptor mais elementos visuais e estéticos em menos tempo. O cartaz tornou-se mais penetrante e compreendido, além da sua facilidade de leitura, ele revela uma influência cultural, dependendo de quem o cria. Através desses cartazes, é possível enxergar características de uma época. Desde o início, o cartaz é apontado como coadjuvante pela sua atração, seus primeiros exemplares tinham uma única função, chamar atenção para determinado bens, serviços, informação, entre outros aspectos.

1. Cinema e publicidade

O cartaz está presente como peça de expressão para o surgimento de uma cultura de massa, que ganha forma desde o final do século XIX. Segundo Moles (1974) o cartaz é um dos “motores da sociedade de consumo” e “uma das formas modernas de arte nas cidades”. Vivemos em uma sociedade repleta de imagens da mídia, marcada pelo fortalecimento do cinema e da publicidade. A proliferação da imagem foi dada através das fotografias, dos cartazes, dos filmes, do cinema e subsequente pelo televisor, que desenvolvem a nossa cultura por essas tecnologias que nos cercam.

O cartaz ou *pôster publicitário cinematográfico* é uma peça fundamental para a publicidade e o cinema, que no seu surgimento era usada para a divulgação de uma sessão e um filme particular. Os pôsteres e os trailers cinematográficos foram as duas peças mais elaboradas da estratégia publicitaria. No início do século XIX, os cartazes prevaleciam poses tradicionais dos protagonistas e elementos tipográficos banais. Segundo Sant’anna (2008) o cartaz precisa seguir algumas virtudes, pois assim torna-se mais eficiente. A sua capacidade de chamar atenção, no caso do cinema, do espectador. O cartaz para o cinema serve como uma embalagem básica para o filme desde o começo da sua evolução.

A publicidade é uma motivação para divulgar um produto ou serviço. E o cinema como uma manifestação artística que hoje, organiza-se como um sistema industrial. O cinema e a publicidade estão ligados desde que os meios de comunicação de massa obtiveram forças no início do século XX, definido como cultura moderna.

O cartaz posteriormente analisado será do filme *Capitão América – O soldado invernal* (2014), adaptado ao cinema para os fãs e espectadores de filmes baseados em HQs. Assim, será feita uma breve apresentação como HQ foi criado pela Marvel Comics, os resumos das adaptações do mesmo até o objeto final.

2. A Marvel e Capitão América

Fundada na década de 30 por Martin Goodman, com sede em Nova Iorque, a Marvel Comics teve suas atividades especializadas em histórias em quadrinhos, conhecida como *House of Ideas* (Casa das Ideias). Tem em seu acervo os populares super-heróis e vilões da história em quadrinhos. Entre estes personagens, os mais conhecidos do mundo são Capitão América, X-man, Quarteto Fantástico, O Incrível Hulk, Os Vingadores, O Motoqueiro Fantasma, Homem Aranha, entre outros. Em meados a década de 90, a Marvel passou por uma crise financeira⁹⁶⁷ que teve o envolvimento dos direitos autorais de seus heróis de sua criação durante décadas,

⁹⁶⁷ Disponível em: <http://www.baconfrito.com/o-universo-cinematografico-marvel.html>

espalhando elas por diversas produtoras, tudo isso para que não entrasse em falência. Por isso, muitos personagens foram adaptados para o cinema, principalmente no final dos anos 90.

Foi a partir dessa época que perceberam a importância de produzir filmes de super-heróis, em 2000 foi lançado X-Man, no qual a Marvel levantou as vendas de HQs pelo mundo, criando uma cultura de filmes dos quadrinhos. Com o sucesso das produções cinematográficas a Marvel transformou seu estúdio *Marvel Films* em uma produtora com distribuição da *Paramount Pictures*. Em 2009, a empresa Walt Disney Company comprou a empresa, na qual possui mais de 5.000 personagens no seu universo.

Para esta análise, foi escolhido um dos mais influentes heróis dos quadrinhos: Capitão América⁹⁶⁸. Nos anos 40, pela primeira vez aos quadrinhos, surge o herói patriota assinado pela *Timely Comics*⁹⁶⁹, concebido para enfrentar os nazistas nos HQs foi sucesso de vendas, vendendo milhares de exemplares consideráveis para a época, visto na Figura 1.

Criado por Joe Simon e Jack Kirby, o personagem, é um jovem franzino que está disposto a participar dos esforços estadunidenses para vencer a Segunda Guerra Mundial. Por ter seu alistamento recusado, por causa sua saúde frágil, ele deixa claro que está disposto a ajudar o país de qualquer forma. Assim, torna-se um experimento à criação de supersoldados, que consiste em um soro especial e radiação de raios para o crescimento físico em geral. Capitão América ou Steven Rogers, como é conhecido antes do experimento, é o único resultado do que deveria ser o exercito de supersoldados, pois o responsável pelo projeto, Dr. Abraham Erskine, é morto pelo agente duplo que participava do projeto e a serviço de Hitler.



FIGURA 1 - Capa da Edição nº 1 da Revista Capitão América em 1941.
Fonte: Marvel Comics/AP. FIGURA 2 – Capa do Telefilme Capitão América em 1979.
Fonte: Google Imagens

Nos anos 50, desapareceu das bancas. E nos anos 60 voltou com participação na revista dos Vingadores e mais tarde de HQs solo que dava continuidade da sua história. Passando os anos suas adaptações foram feitas para a TV e ao cinema. Em 1944, virou um seriado, com Dick Purcell e nos anos 60 transformado em desenho animado. Em 1979 houve dois telefilmes com RedBrown: Capitão América e Capitão América II, que teve um história completamente diferentes visto dos quadrinhos, podemos notar essa diferença na Figura 2. Em 1990, estreou um filme para o cinema, este mais próximo da HQ original do personagem.

Enfim, em Julho de 2011, é lançado pela Marvel, Capitão América – O primeiro vingador⁹⁷⁰, baseado na mesma história da HQ original, com adaptação ao cinema estrelado por Chris Evans. A história é ambientada durante a Segunda Guerra Mundial, o filme conta a história de Steve Rogers, que quer se alistar-se ao exercito americano e transformar-se por experiências em

⁹⁶⁸ Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/quadrinhos/artigo/capitao-america-origem-nos-quadrinhos/>

⁹⁶⁹ Editora que depois se tornou *Marvel Comics*.

⁹⁷⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/07/o-g1-ja-viu-capitao-america-prestata-tributo-super-herois-moda-antiga.html>

laboratório no Capitão América. O herói une forças para declarar guerra à organização HYDRA⁹⁷¹, liberada por seu adversário Caveira Vermelha – um auxiliar de armas de Adolf Hitler, que pretende usar um cubo cósmico como fonte de energia para dominar o mundo.

Em 2014, Capitão América: O Soldado Invernal⁹⁷² foi lançado nos Estados Unidos e logo após sua estreia mundial. Com seu gênero ação para as telas, os diretores Anthony e Joe Russo mostram ação e aventura em mais de 130 minutos de filme. É a continuação do filme O Primeiro Vingador, baseado no herói homônimo da *Marvel Comics*⁹⁷³. Após dois anos de acontecimentos em Nova York⁹⁷⁴. Steve Rogers continua, como soldado, se dedicando na agência S.H.I.E.L.D, uma organização científica do Universo Marvel, com objetivo de realizar a contraespionagem e manutenção da lei. Ele tenta se ajustar ao mundo moderno, depois de ser descongelado após setenta décadas do seu tempo. O filme conta com vários personagens no longa e mesmo assim, não perde o seu desenvolvimento, tornando-se seu mérito de conquista do público⁹⁷⁵. O herói conta com ajuda da Viúva Negra e do Falcão, além de enfrentar seu poderoso e misterioso inimigo chamado Soldado Invernal.

3. Capitão América: análise semiótica através dos elementos visuais, proposto por Martine Joly.

Com apoio nas mensagens plásticas, icônicas e linguísticas. O método utilizado para a realização da análise *semiótica*, que Segundo Santaella (2002), esta é uma disciplina que faz parte da filosofia de Pierce, uma quase ciência, na qual investiga os modos de como aprendemos as coisas que estão em nossa mente. Esta pesquisa será proposta por Martine Joly (1994) que apresenta a decodificação da mensagem publicitária. Para ela, os signos não representam apenas informações diretas ou denotativas, mas um suporte de sentidos que possibilitam outras interpretações dos elementos apresentados, ou seja, a imagem é constituída por uma significação. Ela considera que seu objetivo é a descoberta da mensagem implícita, que está nos anúncios publicitários e delimitando com maior precisão ao público-alvo do mesmo.

Trata-se especificamente da análise do objeto apresentado durante todo o artigo e como base a teoria da imagem desenvolvida por Pierce e com método usado por Martine Joly. A imagem se encaixa como uma representação do objeto, as fotografias ou as ilustrações de pessoas são alguns exemplos.

O cartaz é uma forma de representação visual que permite a interpretar algo retomando as qualidades de formas, cores e proporções que tornam possíveis o seu reconhecimento. O signo plástico é um signo completo de expressão e conteúdos próprios, esse conteúdo é resultado da significação do observador através das qualidades de forma, cor, textura e entre outros aspectos. O cartaz do filme foi publicado para a estreia de seu filme no ano de 2014, como observamos na Figura 3.

⁹⁷¹ Organização Fictícia Internacional dedicada à conquista do mundo.

⁹⁷² Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/filmes/criticas/capitao-america-2-o-soldado-invernal/#!key=86301>.

⁹⁷³ Informações no site Oficial: www.marvel.com/captainamerica.

⁹⁷⁴ Fato ocorrendo em: *The Avengers – Os vingadores* é um filme americano de 2012, produzido pela *Marvel Studios* e distribuído pela *Walt Disney Pictures*.

⁹⁷⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2014/04/capitao-america-2-lidera-bilheteria-pela-terceira-semana-nos-eua.html>



FIGURA 3 - Cartaz Oficial – Capitão América 2

Fonte: marvel.com/captainamerica

3.1 A mensagem plástica

A mensagem plástica da imagem é a identificação de elementos na construção de um *layout*: suas cores, formas, composição, iluminação, entre outros. Para isso, foi utilizado conhecimentos de Direção de Arte e do Planejamento Gráfico para a interpretação dos mesmos. O cartaz com fins comercial teve seu objetivo para o lançamento do filme no ano de 2014. A seguir, serão identificados e interpretados os elementos componentes do cartaz:

O suporte da peça é o cartaz, seu formato é retangular e de orientação vertical. Sua composição é centralizada. A moldura da mesma é através do limite do cartaz de acordo com suas dimensões. As fotografias utilizadas estão com tratamento do software *Photoshop*, pelos efeitos que é apresentada ao público-alvo, pois além de meio de divulgação, é peça comercial. A assinatura da produtora está centralizada com o logotipo da mesma, em cima das informações.

O cartaz apresenta três grupos tipográficos principais em composição com o cartaz. Todas em Caixa Alta ou maiúscula e não serifadas. A primeira tipografia com o nome do filme em inglês *Captain America* é de tamanho maior, preenchimento preto e borda branca, esta tem característica rígida e firme, ou seja, que foi feita para a representação do filme. Já a segunda com o nome restante do filme *The Winter Soldier* é destacada para a diferenciação do nome principal do filme em tamanho médio, preenchimento branco e sem borda. Com as mesmas características rígidas e de firmeza, que simbolizam uma coesão do filme. O terceiro grupo está com os restantes das informações e créditos da produção do filme: em tamanho menor, preenchimento claro e sem bordas, dando um contraste com as cores usadas ao fundo do cartaz. Essas disposições dos elementos escritos foram feita de forma equilibrada e centralizada.

As cores do *pôster* estão destacadas em maior parte do fundo, nas cores quentes e frias, ou seja, uma mistura de cores. Seu background constrói uma cena de guerra, além dos personagens distribuídos e dispostos em seu grau de importância.

A composição plástica deste cartaz tem seu significado na mensagem visual, esta peça construída a partir das técnicas de publicidade e *design*, para que a mensagem seja transmitida mais facilmente possível e ainda ter um poder de persuasão para os fãs que estão esperando pela continuação do filme.

O cartaz foi publicado em 2014, dentro de um contexto histórico exclusivo aos cinemas, o cartaz está compondo um padrão bem característico dos cartazes de super-heróis que trazem o seu principal protagonista centralizado e destacado, este destaque é visto na iluminação que vem do lado direito do cartaz e ilumina o personagem. Além, de destacar o primeiro herói dos quadrinhos para o público-alvo, ou fãs, da propaganda do filme.

O público é um fator importante para que seja feita essa distribuição de elementos visuais, pois eles são os consumidores do filme. O filme trás características atuais, mas não perdendo suas informações tradicionais. Por isso, o uso de efeitos especiais, de uma

diagramação *clean* e uma composição visual mais atraente, tornando a peça mais chamativa e perto da proposta que os cartazes trazem hoje em dia como elementos de apoio à publicidade.

Houve uma preocupação em organizar informações e distribuí-las de maneira harmônica, uma hierarquização dos elementos é vista pelo destaque dos personagens. Essa hierarquização pode ser percebida através das cores quentes e frias, na tipografia (suas famílias) e seus tamanhos, na disposição dos elementos e nos principalmente em seus tamanhos. A centralização do personagem principal é um apelo emocional na construção da mensagem.

3.2 A mensagem icônica

A composição deste cartaz é representada por ter analogia à representação física do homem e dos objetos. Os personagens distribuídos e mais os objetos são representações semelhantes às características físicas propostas na peça. O personagem principal apresenta uma personalidade que tem forte representação para os norte-americanos pelo seu patriotismo, encontrado vestígios no seu uniforme como as cores azul, vermelho e branco. As estrelas presentes em seu uniforme e seu escudo, são outros elementos que levantam a possibilidade dessa personalidade. Considerado mais ainda para aqueles que são fãs que conhecem a verdadeira história desde as HQs e suas adaptações, como o primeiro filme do Capitão América, pois sua criação foi para representação do povo americano durante a Segunda Guerra Civil, por isso é correto sua classificação como signo icônico.

3.3 Mensagem Linguística

O objeto deste trabalho traz uma relação de interação com a imagem e texto, ou entre a linguagem verbal, que ocorre para ter o complemento. O primeiro texto já citado em cima com o nome do filme, complementa o raciocínio do cartaz, que apresenta uma continuação do filme que no caso, é o segundo do personagem em filme solo pela representação do número compondo o texto. O segundo texto é o complemento através do nome do principal inimigo do Capitão América, que também complementa o que se quer dizer e do que vai ser e quem vai enfrentar o mocinho.

Ocorre, uma perfeita sincronia entre a linguagem verbal e a imagem, o que facilita o entendimento do público que vê o que se quer ser apresentado, tornando-se mais eficiente como objetivo do *pôster publicitário cinematográfico*.

4. Considerações gerais

Os cartazes de filme baseados em quadrinhos estão em alta, eles estão cada vez mais comuns nos cinemas. Já foram confirmadas várias produções cinematográficas até 2020⁹⁷⁶, o que resultou no estudo de um cartaz especificamente foi como são construídas pela interação de diferentes ferramentas, usando os diferentes tipos de signos propostos nesta análise: plásticos, icônicos e linguísticos. E que essas interpretações a partir desses signos estão associadas com o saber cultural do espectador. Neste caso, não realizado por um espectador “comum”, levando em conta que é importante detectar o contexto e o objetivo da mensagem visual. Permitindo, desse modo, possibilidades de interpretações mais fundamentais e coletivas, para que isso se torne variedades de interpretações feitas através dessas peças que nos cercam, já que a publicidade está no nosso dia-a-dia.

Tornando assim, a mensagem plástica, evidentemente, importante no que se quer referir à imagem, compreendendo que em uma imagem há várias possibilidades de interpretações e significados. Compreendendo que as mensagens plásticas nas publicidades mostram vários significados, diferentes das icônicas e linguísticas. Estas sustentam uma interpretação e servem como retórica em sentido de argumentação.

Finalmente, lembrar que os conceitos teóricos estão ligados aos mercadológicos e que teorias sustentam tão ideia. Que a imagem e as palavras andam juntas e que ambas precisam uma da outra, e quando juntas há uma variedade de significados e interpretações.

REFERENCIAS

⁹⁷⁶ Disponível em: <http://www.conversacult.com.br/2014/11/marvel-vs-dc-dos-quadrinhos-para-o.html>

[BRETON, Philippe. PROULX, Serge. Sociologia da Comunicação. São Paulo: Loyola, 2002.](#)
CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda.** Brasília: Senac, 2006.
JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem.** 4.ed. Campinas: Papyrus, 1996.
MOLES, Abraham. **O Cartaz.** São Paulo. Perspectiva, 1974.
RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico.** LGE, 2005.
SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8.ed. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Thomson, 2002

IDENTIDADE ORIENTAL E OCIDENTAL NAS PROPAGANDAS⁹⁷⁷

Natalia Mendonça Moreira⁹⁷⁸

Profa Dra. Selma Peleias Felerico Garrini⁹⁷⁹

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo é resultado parcial de uma pesquisa que tem a intenção de compreender as semelhanças e as diferenças entre a identidade oriental e ocidental nas propagandas no Século XXI. Para realização desse projeto, o problema proposto consiste em compreender quais são as fortes semelhanças e as diferenças locais na comunicação com os jovens orientais e ocidentais, visto que são culturas diferentes. E a hipótese central é de que a globalização padronizou as mensagens e os estereótipos, mas as individualidades de cada cultura permanecem presentes na publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; propaganda; ocidental; oriental; influência.

Introdução

Devido a grandes transformações decorrentes de mudanças em todos os âmbitos do conhecimento humano, que começa desde as inovações tecnológicas até as mudanças de comportamento e pensamento, a humanidade começou a enfrentar uma indagação onde até então nunca tinha se deparado, uma indagação sobre sua verdadeira identidade.

Como a identidade é consequência de uma interação entre o indivíduo e a sociedade, isso é desmantelado na pós-modernidade, pois essa interação é influenciada por culturas externas e por identidades que nos são oferecidas.

Como propõe o crítico cultural Koberna Mercer, “a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (MERCER, 1990, p. 43) Antes de todas as transformações que nos levaram é a essa crise de identidade atual, as pessoas eram relacionadas à sua nacionalidade, pertenciam aquele lugar, onde suas origens e relações estavam baseadas na proximidade.

Com o nascimento do Estado moderno, o indivíduo começa a deslocar-se e ter contato com outras culturas, outros idiomas, outros tipos de pensamento, o que ocasiona em certo tipo de difusão, uma comunicação global interligada, onde somos expostos a várias outras identidades e podemos escolhê-los mesmo não pertencendo àquela nacionalidade. Desse modo as identidades já não são “presas” à nacionalidade e se tornam desvinculadas de histórias, lugares e tradições.

[...] o nascente Estado moderno fez o necessário para tornar esse dever obrigatório a todas as pessoas que se encontravam no interior de sua

⁹⁷⁷ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁹⁷⁸ Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing do 4º. Semestre: natali.mendonca_moreira@hotmail.com

⁹⁷⁹ Trabalho orientado pela Profa Dra. Selma Peleias Felerico Garrini: 1142297@mackenzie.br; sfelerico@gmail.com

soberania nacional. Nascida como ficção, a identidade precisava de muita coerção e convencimento para se consolidar e se concretizar numa realidade [...]. (Bauman, 2005)

Atualmente, com toda essa exposição de identidades, o sujeito pós-moderno, de acordo com Stuart Hall, a identidade torna-se uma “celebração móvel”, onde o indivíduo, o ambiente que o rodeia e seus sistemas culturais sofrem mudanças constantes. Agora o sujeito não tem uma só identidade, um “eu” coerente, podendo assumir diferentes identidades em diferentes momentos. Por isso, “à medida 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, 1990, p. 6)

Essa questão nos apresenta pontos negativos e positivos. A parte negativa é que nessa sociedade moderna onde suas estruturas são deslocadas, não há nenhum centro ou força organizadora comum. Porém há a possibilidade de criarem-se novas identidades e novos sujeitos, o que leva a uma nova e constante mudança de pensamento e opinião.

O conceito básico de publicidade é tornar público uma mensagem que nos informa, persuade, agrega valor e nos lembra de algum produto. É a propaganda que nos gera consciência, cria expectativas e atitudes positivas, incentiva ao teste e cria lealdade à marca. Por isso, a mensagem que vai ser passada ao público-alvo precisa ser adaptada para conseguir atingir todas as identidades, sendo assim é muito importante para um publicitário conseguir mapear as identidades comuns do sujeito pós-moderno, pois são tantas que são quase imensuráveis, porém o publicitário que consegue adquirir essa informação obtém uma maior proximidade coerente dos consumidores a uma marca.

Cultura Ocidental X Cultura Oriental

Historicamente a cultura ocidental é muito influenciadora, e podemos ver isso claramente ao analisarmos sua cultura, sua língua, seus costumes e até mesmo seus anúncios publicitários que influenciam muitas outras culturas totalmente diferentes da ocidental, porém não são em todos os sentidos que a cultura ocidental prevalece.

Mesmo depois do nascimento do Estado moderno, que acarretou a perda de vários fatores fortes da identidade oriental, ainda assim, com seu histórico de tradicionalidade rígida a cultura oriental ainda passa mensagens publicitárias com vários traços culturais e filosóficos mantidos até hoje.

Atualmente, na cultura oriental há um fator que impacta nos anúncios sobre maquiagem (imagens a seguir): a maioria dos homens asiáticos também tem o costume de cuidar da pele e passar maquiagem além das mulheres, principalmente àqueles que precisam manter sua imagem pública, como ídolos e famosos.



Figura 22 Cantora Sandara Park e o grupo Masculino SHINee

Há um perfil de homens chamados os “flower boys” ou “Hwarangs” que é equivalente ao metrosssexual. A origem do termo vem de samurais do século X que cuidavam do corpo e da aparência, e eram conhecidos por serem brilhantes estudantes e artistas. Os Hwarangs tinha um código de honra que tinha como base a lealdade ao rei, amor e respeito aos pais e professores, confiar e ser digno de confiança para os amigos, nunca se retirar da batalha e nunca tirar uma vida sem uma causa justa. Esse termo só ficou conhecido depois de 1945 onde foi adotado para os metrosssexuais que se cuidam e seguem tendências e estilos.

Todas as propagandas apresentam atores ou cantores famosos de seus respectivos países, isso é consequente de um movimento oriental chamado “Hallyu movement” onde a cultura coreana é a que mais se destaca por receber uma maior popularidade na própria Ásia e também no Ocidente.

Nesse movimento oriental, os artistas que são mais visados pela mídia no momento se transformam em “ditadores” de moda, beleza e até comportamental, o público das novelas e filmes, e os fãs de bandas, todos eles querem ser exatamente iguais aos seus ídolos (que se portam como verdadeiros líderes de opinião), considerando até cirurgias plásticas, não tendo limites.

Na indústria cultural asiática, muitos artistas são também cantores, dominando dois mercados (Figura 2 e 3) e possuem muitas interligações com outros países vizinhos, portanto é normal ver cantores coreanos fazendo versões da música em chinês e japonês e vice-versa.



Figura 23 Cantor e ator taiwanês Aaron Yan
Figura 3 Cantora e atriz coreana UEE

Já no Brasil, isso não é comum, não há um “ditador” fixo a seguir, temos tendências de moda apresentada em novelas, e até com famosos, mas não são impostas ao público, não tem uma unidade. Nosso país é mais diversificado, temos nossa cor totalmente miscigenada, (de brancos, mulatos, negros, até indígenas e mestiços), há também vários outros fatores que nos diferenciam entre si e mesmo com a aparição de um novo cantor ou ator famoso, não há uma necessidade de ser exatamente como ele, de imitá-lo, de parecer com ele.

Existem exceções como a moda do jogador Neymar, da cantora Anitta ou até do lutador Anderson Silva onde muitos fãs os imitam com o mesmo corte de cabelo, com o mesmo estilo, porém eles não são tão radicais quanto os orientais (Imagens 4 e 5).



Figura 24 Jogador brasileiro Neymar, garoto propaganda da LUPU. Figura 25 Ator e cantor Lee Joon, garoto propaganda da EVISU

Recentemente, o Conar restringiu a exibição do comercial do preservativo Olla (Figura 7) depois de muitas queixas do “apelo excessivo à sensualidade” que tem Anitta como estrela. Em muitos países asiáticos, o sexo ainda é um tabu, principalmente na Coreia, há muitos comerciais que vendem anticoncepcionais, mas nenhuma fala de camisinha como no Ocidente, porém já existem propagandas impressas sobre preservativos (Figura 6). Na página oficial do preservativo Durex foi relatado o primeiro comercial veiculado na televisão sobre prevenção no dia 1 de julho de 2013, o filme não passa de uma adaptação do comercial “Always Be Prepared” e “Sticky Tape” que já existem nas versões americana e malaia.



Figura 6 Propaganda coreana de anticoncepcionais. Figura 7 Cantora brasileira Anitta

Culturalmente, os asiáticos depois dos 20 anos (idade mínima legal para consumir bebidas alcoólicas) tem um costume de consumir bebidas alcoólicas. Para eles, quanto mais você beber sem ficar realmente bêbado, mais socialmente você é aceito e mais popular será. Do mesmo jeito que no Japão as bebidas populares são o chá preto, o saquê (vinho de arroz), o shochu (aguardente de arroz) e umeshu (licor de ameixa), na Coreia existem o soju (destilado de arroz) e o mak-guli (vinho de arroz) que é muito popular entre os mais velhos.

Mesmo que no Brasil não seja muito diferente, sobre a popularidade através da bebida, no oriente esse traço é mais forte e pode até determinar o grupo com que você anda.

No Brasil, as cervejas, em sua maioria, tem um apelo sexual muito forte e usa ícones importantes como modelos, dançarinas, cantores (geralmente de música popular como samba, axé e outros) e modelos que revelam uma parte apelativa mostrando algumas partes do corpo insinuando até relações sexuais. Em comparação, mesmo que as propagandas asiáticas de bebidas alcoólicas sejam mais sugestivas, geralmente são imagens de festas e baladas (Figuras 8 e 9).



Figura 8 Lee Hyori, cantora coreana

Figura 9 Propaganda brasileira da marca Skol

Na Coreia do Sul, há um ministério da Igualdade de Gênero e Família (여성가족부) administrado atualmente pela ministra Cho Yoon-sun, ela pode banir vídeos que são apresentados na televisão até às 22h por conteúdos inapropriados como violência, sugestividade ou referência a interpretação de comportamento imoral. Por isso, muitos comerciais não podem sugerir um apelo muito sexual na televisão coreana.

Um exemplo dessa diferença cultural é a propaganda (Figura 10) da atriz Han Ye Seul que se vende sutiã sem mostrar muito o corpo da mulher, que comparado a uma propaganda de cerveja é bem menos apelativa, sendo que há uma forte restrição cultural e social sobre o assunto.



Figura 10 Atriz Han Ye Seul como garota propaganda da marca Venus Lingerie

De acordo com Zygmunt Bauman, a “identidade” e o “pertencimento” não são garantidos para toda a vida, são negociáveis e revogáveis, e que as decisões que o indivíduo toma os caminhos que percorre, a maneira como age são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”.

A identidade que nos foi criada veio de uma ilusão humana e não de uma experiência, por isso a identidade em si virou um problema e alvo de estudo, pois é fruto da crise do pertencimento e do esforço que se desencadeou para a recriação da realidade à semelhança da ideia.

Esse esforço é visível na cultura oriental, homens e mulheres querem se parecer ocidentais com olhos grandes, cabelos ondulados e loiros. Várias artistas e cantores passaram por cirurgia plástica para se ajustarem ao modelo imposto sobre o povo oriental.

Francesco Morace (2009) afirmava que a vida em rede contribui para a explosão espontânea da singularidade das personalidades criativas, por isso as identidades estão em constante mudança, provenientes de diversas fontes. Muitos artistas e pessoas comuns se recusam ter feito tais cirurgias, pois ao mesmo tempo em que é imposto o padrão ocidental, há uma ânsia em ter uma beleza natural, uma beleza nacional asiática.

Esse padrão de beleza é refletido nas propagandas, nos programas cotidianos e na reelaboração de produtos que entraram no mercado asiático, todos para suprir essa procura por modelos ocidentais. As empresas, segundo Francesco Morace, elaboraram propostas de novos movimentos culturais para cidadãos-artistas capazes de reelaborá-las, as empresas identificaram as diferenças e observaram o dia-a-dia das pessoas comuns e que as experimentações de estéticas e linguagens são totalmente diferentes da ocidental, uma das maiores razões é a influência do avanço da tecnologia presente no mercado asiático.



Figura 11 Atrizes, apresentadoras e cantoras o grupo feminino “After School”

“Beauty Bible” é um programa coreano que passa no canal KBS às terças-feiras onde cantoras famosas da banda Afterschool (Figura 11) mostram dicas de maquiagem, de cuidado com os poros e o clareamento da pele.

Além da tecnologia extremamente avançada aplicada a vários produtos cosméticos, há também a fitoterapia (ou medicina herbal) chinesa, tratamento que se utiliza de ingredientes de origem animal ou mineral na elaboração de suas fórmulas.

Do outro lado do mundo, no ocidente, há várias novas questões de identidades a serem abordadas como o escândalo recente da cantora nigeriana/americana Dencia por aparecer com a pele branca, resultado do creme “Whitenicious” capaz de clarear a pele negra (Figura 12). A atitude da cantora foi alvo de milhares de ataques de movimentos de defesa dos negros e levantou polêmica sobre a vontade de mudar a cor da própria pele.

Essas polêmicas não acontecem na Ásia, pois são países de população com a pele já clara, havendo um consenso entre a população feminina no desejo de clarear a pele também.



Figura 12 Cantora nigeriana/ americana Dencia.

E a polêmica recente sobre o brasileiro Xiahn, de 25 anos, que fez 10 procedimentos cirúrgicos apenas nos olhos, sendo uma operação maior e outras correções menos invasivas. Aos 15 anos, ele era loiro e de olhos azuis, típico dos brasileiros de origem alemã, típica da região do Sul.



Figura 13 Antes e depois do jovem gaúcho Xiahn, que se tornou mais oriental depois de diversas cirurgias plásticas

O interesse do jovem em fazer cirurgias plásticas surgiu quando Xiahn (Figura 13) fez um intercâmbio na Universidade Dongseo, na Coreia do Sul. Na Coreia é bastante comum, mas no movimento inverso (do oriental para o ocidental).

A Coreia do Sul é considerada "campeã" em quantidade de plásticas no mundo, uma das mais famosas é o "double eyelid surgery" (Figura 13) para aumentar o tamanho da pálpebra resultando em olhos maiores. A procura é tão intensa que hospitais dão documentos comprovando que os turistas se submeteram a operações, para caso não sejam reconhecidos nas fotos de passaportes, na volta para casa.



Figura 14 Modelo japonesa Yuko Okura que fez a cirurgia para o aumento dos olhos (Double eyelid surgery)

Há casos que ficaram famosos por suas polêmicas e difícil reconhecimento das pessoas antes das cirurgias, como a coreana que foi abandonada pelo marido por ter acumulado manchas

de sol no rosto e por ter traços simples demais. Ela participou de um Reality Show especializado em cirurgias plásticas.

Os cirurgiões remodelaram seu rosto e as estruturas ósseas ficaram mais finas e femininas (Figura 14).



Figura 15 Coreana faz cirurgias por ser abandonada pelo marido

Considerações finais

O acesso às informações foi expandido por todo o mundo. Antigamente a identidade era algo estático por não ter contato com tais informações, quando começaram movimentos como colonizações, povoamento, descobertas de novos países, novas culturas, muitos padrões foram renovados e modificados com o contato das culturas entre si.

As semelhanças entre as propagandas são grandes, na história oriental há um forte conflito entre as duas culturas, pois houve um choque da cultura tradicional com outra cultura que dominava e domina muitas indústrias culturais até hoje. Os orientais ainda querem se americanizar, apresentando modelos com características totalmente americanas, como olhos grandes, rosto fino, cabelos loiros e ruivos entre outros. Para fazer parte da cultura que mais influência atualmente. Porém muitos traços eles não conseguiram se adaptar como o apelo sexual que no Ocidente, é comum e rotineiro, no Oriente já é um pouco mais restrito.

Enquanto a maioria dos orientais querem ser modelos ocidentais, não aceitando a sua própria forma, sua cultura, alguns ocidentais querem se parecer orientais e participar, pertencer a uma cultura totalmente diferente, são pensamentos divergentes que nos traduz algo: a identidade é um movimento de mudança constante, não algo fixo. Essa situação pode mudar a qualquer momento, nossos padrões podem mudar a qualquer instante, com uma nova moda, uma nova celebridade, até um novo estilo de música pode mudar nossos pensamentos e padrões estéticos. O desafio das indústrias é identificar e acompanhar toda demanda de diferenças que os consumidores os impõem.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- _____. **O sistema dos objetos**. 4ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **A Ética é possível num mundo de Consumidores?**. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2011.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2007.
- HALL Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- MORACE, Francesco. Consumo autoral. **As gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: Como a Globalização impõe seus produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi/Zygmunt Bauman**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

um estudo sobre a identidade emocional da marca⁹⁸⁰

Patrícia Cristina Ramos Santana⁹⁸¹
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

O objetivo deste trabalho é visualizar os signos apresentados por uma marca que, hipoteticamente, consegue alçar seus produtos a um patamar onde ocupe o imaginário coletivo de seu público-alvo. Como parte de um projeto maior, busca-se apresentar neste trabalho considerações a respeito da identidade da marca e a relação com o consumidor por meio de signos presentes na campanha publicitária “#UMBRINDEAVIDAREAL” da Smirnoff, para posteriormente, por meio do estudo do processo criativo entender como se deu a inserção desses signos na elaboração da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; marca; consumo; identidade.

Este estudo tem como tema fundamental a publicidade voltada para a identidade emocional da marca na sociedade do consumo. Os estudos sobre a sociedade do consumo partem do princípio de que vivemos numa sociedade caracterizada como simbólica, de sinais e significados que possibilitam a construção e fortalecimento das identidades individuais e sociais por meio da aquisição de bens.

Baudrillard (2008, p.264) postula que no atual estágio da civilização, “pensa-se e fala-se como sociedade de consumo”. Na medida em que consome, consome enquanto sociedade de consumo. E a publicidade é o hino triunfal desta ideia. Para aquele autor;

A Lógica do consumo define-se como manipulação de signos. Encontram-se ausentes os valores simbólicos de criação e a relação simbólica de interioridade; funda-se toda a exterioridade. O objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se o termo de uma combinatória muito mais vasta de conjuntos de objetos, em que o seu valor é de relação. (BAUDRILLARD, 2008, p.146).

Entende-se que, nessa sociedade do consumo, a publicidade tem o papel de dar personalidade e humanizar os objetos utilizando-se de signos e códigos que geram uma identificação com os espectadores-consumidores para que, assim, possam adentrar o círculo de relações do objeto anunciado. As marcas estão sujeitas a essa sociedade em que a busca pela atenção dos indivíduos é constante. É necessário que a publicidade relacionada a essas marcas mantenha e renove os signos dessa sociedade baseada no consumo.

Neste sentido, um dos diferenciais relevantes da marca frente ao consumidor é sua característica emocional. De acordo com as postulações de José Martins, em seu livro *A Natureza Emocional da Marca*⁹⁸², a marca é uma entidade com personalidade independente. E a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar. A emoção, segundo aquele autor, é vital para a saúde da marca, “e a parte mais delicada em sua comunicação é descobrir qual entre as 360 emoções humanas potencializa o valor da marca.” (MARTINS, 1999, p.18).

Para Martins, o trunfo das marcas bem sucedidas consiste em associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo. O resultado é que, quando vemos esse espírito na comunicação da marca, somos imediatamente atingidos. Quase como a sensação de

⁹⁸⁰ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁹⁸¹ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, na Faculdade Pitágoras, unidade Londrina. Estudante especial no mestrado em comunicação na Universidade Estadual de Londrina (UEL). Email: ramos.patricia@hotmail.com.

⁹⁸² MARTINS, José. *A Natureza Emocional da Marca*: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo, 1999.

presenciar um espetáculo e a catarse provocada. Mais do que característica de seus produtos ou conceito funcional, as marcas recebem uma identidade com características que são utilizadas para qualificar uma pessoa. Para descrever essas características, David Ogilvy⁹⁸³ criou o termo *brand personality*.

Martins aponta que mesmo sendo bastante conhecido no meio publicitário, pouquíssimas marcas conseguiram alcançar esse valor, e que as empresas se preocupam mais com o desenvolvimento do produto e deixam a personalidade da marca em um segundo plano, esquecendo que o consumidor entende que o diferencial relevante da marca são suas características emocionais.

Além de uma identidade emocional definida, as marcas precisam associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo. Quando uma marca consegue se posicionar no mercado com características que agradam o consumidor, tanto seu preço quanto sua participação de mercado tendem a crescer. Devemos observar que em um ato de compra há a motivação e a preferência. “As motivações para compra são originárias de necessidades objetivas e necessidades psicológicas do consumidor. A preferência de compra está associada à imagem da marca.” (MARTINS, 1999, p.28). Um produto pode apresentar diversas motivações para a compra, mas a preferência está ligada à imagem que transmite a identidade que está associada ao imaginário coletivo e desperte uma determinada emoção no consumidor. Em busca de criar uma própria identidade, o indivíduo relaciona um ato de consumo à sua satisfação pessoal.

Quando um produto é desenvolvido, pensa-se muito pouco a respeito do valor emocional da marca. Os profissionais de marketing normalmente preocupados com questões como precificação esquecem que o que vai diferenciar o produto são “associações emocionais que não estão presentes na consciência” (MARTINS, 1999, p.36). É possível “realizar essa tarefa na presença de imagens que tem o mesmo significado simbólico para as pessoas porque traduzem elementos emocionais (arquetipos)⁹⁸⁴”. (MARTINS, 1999, p.36)

As marcas estão ligas à ideia de viver em um mundo melhor. E as que possuem seu imaginário bem definido conseguem um maior destaque por permitir “fazer combinações emocionais que quimicamente se afinam, despertando no consumidor a fé de que as coisas que ele deseja podem acontecer”. (MARTINS, 1999, p.146). Optar por uma marca independentemente do preço que será pago pelo produto, é resultado de uma identificação com a mesma, é um estado de elevação de espírito. José Martins explica que é como se apaixonar por alguém; “o mundo fica mais intenso e colorido”. (MARTINS, 1999, p.147)

A comunicação, nesse caso, alcança a posição natural que o produto ocupa no imaginário coletivo, não apenas tocando nas necessidades e motivações pessoais.

De acordo com Nöth & Santaella

Nos anúncios publicitários, as imagens são constituídas por similaridade e contiguidade: nada está justaposto ao acaso. Mesmo que esta justaposição seja inusitada, deve haver uma relação implícita entre o produto e seu contexto (NÖTH; SANTAELLA, 2010 *apud* ALVEZ, 2011, p. 29).

As ações promocionais também fazem parte do Espírito da marca. Sendo assim, o processo de criação de uma campanha deve ser elaborado considerando a busca da identificação da marca/produto com o consumidor, utilizando o imaginário coletivo para atingir suas emoções e gerar mais que um ato de compra, uma fidelidade por parte do consumidor, levando-o a sentir a marca como parte da sua própria personalidade.

Para que a marca chegue aos consumidores com a mensagem correta sobre sua identidade, geralmente são elaboradas campanhas com objetivos específicos como lançamento de uma nova marca no mercado, promoção, sustentação das vendas e da imagem de um produto já existente, entre outros exemplos.

⁹⁸³ Publicitário fundador da Ogilvy & Mather (agência de publicidade). Ele é amplamente aclamado como "o pai da propaganda". (http://pt.wikipedia.org/wiki/David_Ogilvy).

⁹⁸⁴Elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos. (MARTINS, 1999, p.36)

Segundo Rafael Sampaio em seu livro *Propaganda de A a Z*⁹⁸⁵, a campanha se diferencia do anúncio ou do comercial isolado pela maior quantidade de integração das peças de comunicação utilizadas, pela coordenação dos esforços e pela existência de um tema de campanha. “O tema de campanha é o elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que está presente em todas elas. O tema da campanha também é a essência daquilo que é mais importante dizer em toda a campanha e a própria expressão comunicativa da estratégia de comunicação adotada”. (SAMPAIO, 1995, p.182). Pode ser expresso por elementos tanto textuais, como sonoros, visuais ou gráficos.

As vantagens de desenvolver uma campanha, além da integração das peças, é que ela pode prosseguir através dos tempos, garantindo uma aproximação com o público que permite que a mensagem seja entregue com mais eficiência e possibilite, assim, uma identificação por parte do público com a linguagem abordada, para atingir o objetivo principal de venda do produto. Quando uma campanha prossegue através dos tempos, denomina-se de continuação de campanha, que Sampaio define como “a realização de novas peças de propaganda (um anúncio, um comercial, etc.), em que se utilizam os elementos básicos da campanha anterior com uma nova roupagem, mas de forma claramente ligada ao tema que o consumidor já conhece”. (SAMPAIO, 1995, p. 183).

Parte-se desta premissa e da teoria do consumo de Jean Baudrillard que, grosso modo, afirma que o sujeito busca na compra e na posse de objetos a diferenciação ou a “personalização” necessária para que ele se constitua como indivíduo, para analisar a campanha “#UMBRINDEAVIDAREAL” da marca “Smirnoff”, buscando-se identificar os signos que fazem parte da identidade da marca e, na campanha que irá compor o *corpus* do trabalho, são responsáveis pelo efeito de encantamento e atratividade que são transportados para a imagem com o intuito de construir a motivação de uma tomada de posição face aos seus produtos. Em outras palavras, que induzem ao consumo.

Lançada de forma anônima, a campanha “#UMBRINDEAVIDAREAL” causou curiosidade e comentários espontâneos nas redes sociais, após espalhar pelas ruas frases polêmicas e divertidas acompanhadas apenas pela hashtag #umbrindeavidareal, como ilustra a (Fig. 1).



Figura 1- Anúncios veiculados no primeiro momento da campanha.. Fonte: em <http://wksaopaulo.com.br/pt/works/umbrindeavidareal>.

Em um segundo momento a marca se revelou por trás da campanha substituindo as frases por uma imagem da garrafa (Fig. 2) e lançando um vídeo de 60” no facebook, twitter e youtube e horas depois na TV. (Fig. 3)



⁹⁸⁵ SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1995.

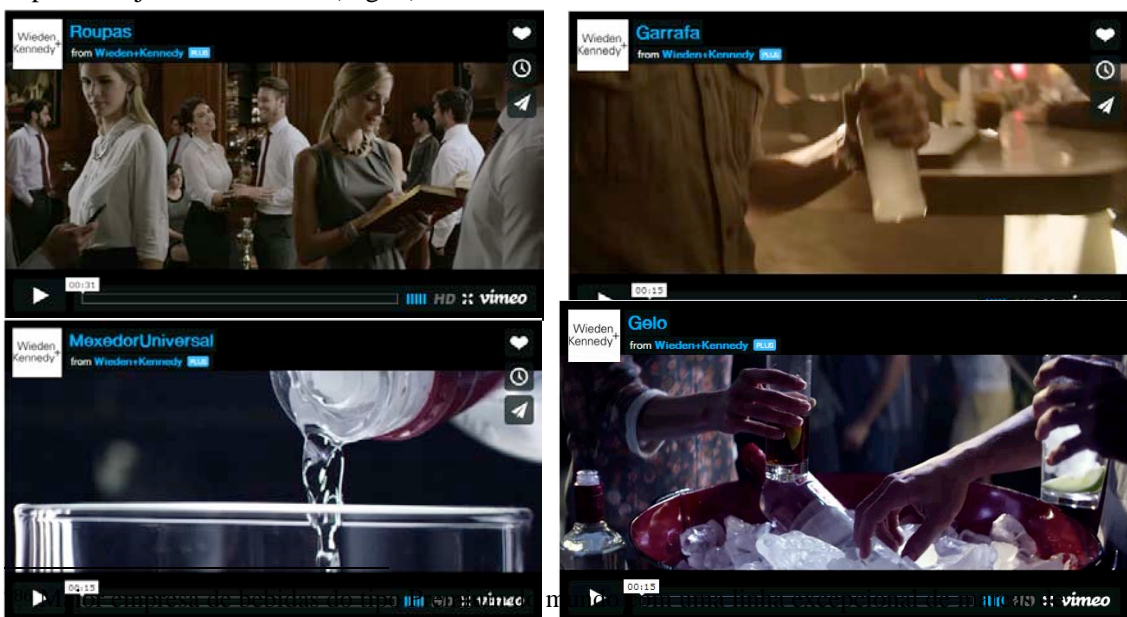


Figura 2 – Anúncios veiculados no segundo momento para revelar a marca por trás da campanha. Fonte: <http://wksaopaulo.com.br/pt/works/umbrindeavidareal> **Figura 3** – Imagem do vídeo lançado em segundo momento da campanha Título: *Esta geração não se preocupa com nada.* Fonte: <http://plugcitarior.com/2014/08/misterio-de-umbrindeavidareal-revelado/>.

Inferir-se que ela (a campanha) foi projetada para o público jovem, e fez uso de símbolos e maneirismos característicos desse público para causar uma forte identificação com a marca. Símbolos como “#” (hashtag), o uso da linguagem vernacular (principalmente gírias) em redes sociais e grupos de amigos (tal como balada, entre outros), assim como o aproveitamento de costumes desta população específica (a título de exemplo, o hábito de se usar o celular como acessório indispensável, mesmo quando se está entre os amigos). A publicidade utilizada para promover a marca Smirnoff, através de um dos seus produtos – a *Vodka Smirnoff N21* –, busca oferecer, através dos signos característicos do público jovem, muito além de um objeto que esteja ligado a uma função ou necessidade definida, uma lógica social, ou do desejo que, para Baudrillard (2008, p.89) “servem de campo móvel e inconsciente de significação”.

O diretor de criação da Diageo Brasil⁹⁸⁶ explica que, atualmente, estamos chegando em um ponto em que as marcas são cada vez menos donas de seus discursos e precisam estar inseridas nas discussões propostas pelo próprio público alvo: “A ideia da campanha de Smirnoff foi exatamente esta: promover um debate sobre os jovens que gostam de mostrar a realidade e assumir sua identidade em qualquer situação”. (ADNEWS, 2014).

Prosseguindo com a campanha, a marca Smirnoff instiga um novo posicionamento celebrando quem assume o próprio estilo (Fig. 4), aborda a maneira como as pessoas seguram uma garrafa na vida real, ou seja, sem tanto destaque ao rótulo (Fig. 5), como as pessoas misturam suas bebidas fora dos bastidores dos comerciais (Fig. 6) e como colocam o gelo no copo, ou seja, com as mãos (Fig. 7).



bebidas alcoólicas que conta com destilados, cervejas e vinhos. (www.diageo.com).

Figura 4 – Imagem do segundo vídeo da campanha. **Figura 5** – Imagem do terceiro vídeo da campanha. Título: Garrafas Fonte: <http://wksaopaulo.com.br/pt/works/garrafa> Título: Roupas. Fonte: <http://wksaopaulo.com.br/pt/works/roupas>. **Figura 6** – Imagem do quarto vídeo da campanha.. Título: Mexedor Universal. Fonte: <http://wksaopaulo.com.br/pt/works/mexedor-universal>. **Figura 7** – Imagem do quinto vídeo da campanha. Título: Gelo. Fonte: <http://wksaopaulo.com.br/pt/works/gelo>

Podemos perceber que por apresentar uma certa dificuldade em se diferenciar no mercado devido às suas características que até podem ser descritas por palavras, mas não visualizadas, a Smirnoff busca utilizar argumentos que atingem os sentimentos secretos dos consumidores, sugerindo características não existentes como propriedades do produto. Típica da publicidade, a estratégia sugestiva “é uma estratégia de criação de um valor semiótico agregado por meio da transferência de uma característica diferencial”. (NÖTH; SANTAELLA, 2010 p. 130).

Para os produtos carentes de característica é utilizada a estratégia de apresentação em contiguidade, ou seja, “uma simples apresentação sequencial de produtos sem diferenciais ao lado de objetos de valor” (NÖTH; SANTAELLA, 2010 p. 130). Essa estratégia é utilizada em busca de uma transferência desses atributos de valores para o produto anunciado, algo é transmitido de um para o outro, e isso fica sempre na lembrança, servindo para a criação de um valor semiótico agregado, na imaginação e na lembrança dos consumidores, que é resultado da cultura em modo geral.

A publicidade pode utilizar de identificação icônica para revelar uma estratégia que promete a realização de desejos inconscientes, onde a junção do objeto de valor e do produto carente de característica, sugere a identidade do produto anunciado. A publicidade busca do consumidor uma identificação icônica com o produto para levá-lo por fim, a comprá-lo e estabelecer com ele uma relação habitual de contiguidade.

O formato de abordagem da campanha #umbrindeavidareal pode fazer parte de um fenômeno que vem sendo utilizado por marcas que desejam causar outros níveis de experiência com seus consumidores, além da compra. Esse fenômeno pode ser relacionado à sociedade do consumo, considerando que as marcas precisam dispor de uma publicidade onde, segundo Baudrillard, a verdade do objeto já não consista em servir para alguma coisa, mas em significar; deixe de ser manipulado como instrumento, e seja utilizado como signo. (BAUDRILLARD 2008, p.151).

REFERÊNCIAS

ADNEWS, Redação. **Marca por trás de #UMBRINDEAVIDAREAL é revelada**. 2014. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/marca-por-tras-de-umbrindeavidareal-e-revelada>>. Acesso em: 22 set. 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca**: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo, 1999.

NÖTH, Winfred. SANTAELLA, Lúcia. **Estratégias semióticas da Publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

OGILVY, David. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/David_Ogilvy>. Acesso em 30 abr. 2015.

PLUGCITARIOS, Redação. **Mistério de #umbrindeavidareal revelado!** 2014. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2014/08/misterio-de-umbrindeavidareal-revelado/>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

SALLES, Cecília Almeida. **Crítica Genética**: uma (nova) introdução. São Paulo: EDUC, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1995.

SÃO PAULO, Widen+Kennedy. **SMIRNOFF / Garrafa.** Disponível em: < <http://wksaopaulo.com.br/pt/wo-ks/garrafa>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

____. **SMIRNOFF / Gelo.** Disponível em: < <http://wksaopaulo.com.br/pt/works/gelo> >. Acesso em: 5 abr. 2015.

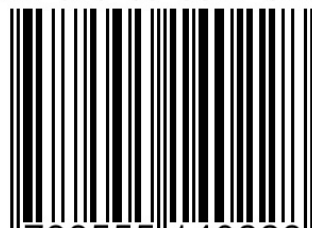
____. **SMIRNOFF / Mexedor Universal.** Disponível em: < <http://wksaopaulo.com.br/pt/works/mexedor-universal>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

____. **SMIRNOFF / Roupas.** Disponível em: <<http://wksaopaulo.com.br/pt/works/roupas>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

____. **SMIRNOFF / #umbrindeavidareal.** Disponível em: <http://wksaopaulo.com.br/pt/works/umbrindeavidareal>. Acesso em: 5 abr. 2015.

inmod[®]

ISBN 978-85-5514-022-8



9 788555 140228 >