

vii propesq

ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO CARIOCA

PUBLICIDADE

Todo mundo usa

E-BOOK

ORGANIZAÇÃO: CLÁUDIA PEREIRA
AMANDA ANTUNES
CLOTILDE PEREZ
PRISCILA R. CARVALHO
ENEUS TRINDADE

OS DESAFIOS DA PUBLICIDADE NO COTIDIANO:
PERVASIVIDADE, REPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE.

18 A 20 DE MAIO DE 2016 | PUC-RIO

Publicidade, todo mundo usa!. VII PROPESQ – Edição Carioca 2016 - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.

(E-Book) <http://www.abp2.org/e-books>

Cláudia Pereira, Amanda Antunes, Clotilde Perez, Priscila R. Carvalho, Eneus Trindade (Organizadores). São Paulo: INMOD / ABP2, 2018. Número de Páginas: 1624

Vários autores

Capa: [Agência.Com](http://www.agencia.com) - Agência de Publicidade da PUC-Rio

Diagramação: Priscila R. Carvalho

ISBN 978-85-5514-050-1

1. Artigos acadêmicos 2. Propaganda 3. Publicidade 4. Marketing I. Pereira, Cláudia; II. Antunes, Amanda; III. Perez, Clotilde. IV. Carvalho, R. Priscila; V. Trindade, Eneus.

I. Título

CDU 659.1

13-0069

CDD 659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda

2. Publicidade

ISBN 978-855514050-1



ORGANIZAÇÃO

Coordenação/organização do Evento:

Cláudia Pereira (Coordenadora)
Maria Clotilde Perez (Vice-Coodenadora)
Guilherme Nery Atem (Vice-Coodenador)
Tatiana Siciliano (Vice-Coodenadora)

Secretaria Executiva

1º Secretária do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio- Marise Lira
2º Secretária Discente de Pós-Graduação – Doutoranda Amanda Almeida Antunes
3º Secretária Discente de Pós-Graduação – Mestranda Livia Boeschestein
4º Secretário Acadêmico – Cláudia Brutt
5º Secretário Discente de Pós-Graduação – Doutorando Marcelo Mocarzel
6º Secretário Discente de Pós-Graduação – Doutorando Eduardo França
7º Secretária Discente de Pós-Graduação – Doutoranda Joana Beleza
8º Secretário Discente de Graduação – Eduardo Jardim

Corpo de Funcionários PUC-Rio

Andréa Cea - Secretária do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio
Érika Roxo – Assistente Administrativo do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio

Divulgação

Rodrigo Stefani Correa
Bruno Pompeu Marques Filho
Maria Lília Dias de Castro
Goiamérico Felício Carneiro dos Santos
Luiz César da Silva Santos
Projeto Comunicar da PUC-Rio
Portal PUC-Rio Digital

Conselho Técnico-Científico para avaliação dos trabalhos dos GTs

Prof. Dr. Adolpho Carlos Françoso de Queiroz (Universidade Presbiteriana Mackenzie)
Prof. Dr. Dirceu Tavares Carvalho de Lima Filho (UFPE)
Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto (ECA/USP)
Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevevo Junior (UFPR)
Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UNB)
Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho (IED)
Profª. Dra. Cândida Monteiro (PUC-Rio)
Profª. Dra. Cláudia Pereira (PUC-Rio)
Profª. Dra. Clotilde Perez (ECA/USP – PUC-SP)
Prof. Dr. Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho (UFPE)
Prof. Dr. Eneus Trindade (ECA/USP)
Prof. Dr. Everardo Rocha (PUC-Rio)
Profª. Dra. Fernanda Martinelli (UNB)
Profª. Dra. Flaílida Garbogini (PUCCAMP-SP)

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho (ECA/USP e USCS)
Prof. Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG)
Prof. Dr. Guilherme Nery Atem (UFF- RJ)
Prof. Dr. Hugo Salinas Fortes Junior (ECA/USP)
Prof. Dr. Heliodoro Bastos (ECA/USP)
Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa (ECA/USP e UNICAMP)
Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)
Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza (ECA/USP e ESPM)
Prof. Dr. 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 Berenice da Costa Machado (UFRGS)
Profª. Dra. Maria Lília Dias de Castro (UFMS)
Prof. Dr. Massimo Canevacci (Università La Sapienza de Roma - Itália)
Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze (ECA/USP)
Profª. Dra. Mônica Machado (ECO-UFRJ)
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 (ECA-USP)
Prof. Dr. Silvio Sato (Casa Semio)
Profª. Dra. Tânia Hoff (ESPM)
Profª. Dra. Tatiana Siciliano (PUC-Rio)
Prof. Dr. Vander Casaqui (ESPM)
Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Corrêa (ECA/USP)
Profª. Dra. Patrícia Saldanha (UFF-RJ)

Data de realização: 18, 19 e 20 de maio de 2016.

Local de Realização: Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) - Rua Marquês de São Vicente, 225 - Prédio Kennedy – 6 andar– Gávea – Rio de Janeiro – CEP: 22451-900.



PROGRAMAÇÃO

VII Pró-Pesq PP | 18, 19 e 20 de Maio de 2016

Pré-Evento

18/05/2016 - IV Colóquio de Graduação em Publicidade: interdisciplinaridade, empreendedorismo e tecnologia

10h - **Questões do Ensino em Publicidade e Propaganda**

Informes do processo reformulação curricular em PP.

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

12h – Almoço

14h - **Questões do Ensino em Publicidade e Propaganda**

Interdisciplinaridades no ensino em Publicidade

Prof. Dr. Édson Gastaldo (CEP – Forte Duque de Caxias)

Empreendedorismo e criatividade em Publicidade

Prof. Dr^a. Sandra Korman (PUC-Rio)

Prof. Dr. Vander Casaqui (ESPM)

Tecnologia, desafios e avanços no ensino da Publicidade

Prof. Dr. Rodrigo Stefani Corrêa (UFPE)

16h - Coffee Break

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

16h30 - Debates

17h - Encerramento

Evento

Dia 19/05/2016

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

8h – Credenciamento

9h – Abertura

9h30 – Six Theorists in Search of an Advertisement (With an Apology to Luigi Pirandello) or: Making Sense of Marketing Messaging

Prof. Arthur Asa Berger – Professor Emérito do Departamento de Broadcast and Electronic Communication Arts (BECA) da San Francisco State University (EUA)

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

11h - A geração Saatchi: arte e publicidade no Reino Unido

Prof^a Dr^a Ruth Adams (King's College London)

Mediação – Profa. Dra. Cláudia Pereira (PUC-Rio)

12h - Debates

12h30 - Almoço

14h - Produzindo totens

Prof. Dr. Roberto DaMatta (PUC-Rio)

14h30 - **Magia e Capitalismo**

Prof. Dr. Everardo Rocha (PUC-Rio)

15h - debates - **Mediação**: Profa. Dra. Tatiana Siciliano (PUC-Rio)

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

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

Mesa 1 – Publicidade Íbero-americana: desafios globais e locais

Prof. Dr. Juan Benavides – Universidad Complutense de Madrid – Espanha (A confirmar)

Contributo dos interpretantes peircianos para a avaliação financeira das marcas

Prof. Dr. Paulo de Lencastre – UCP-PT

Esferas de consumo: espacios de consumo como proyectos defensivos (de Humberto Maturana a Peter Sloterdijk)

Prof^a. Dr^a. Paulina Gómez e Claudio Racciatti – Universidade Católica do Chile

Prof. Dr. Antonio Caro – CIESPAL – Equador (A confirmar)

Da publicidade massiva e interativa à publicidade individualizada no quadro da comunicação complexa: publicidade *on-line*; publicidade em telefone celular

Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)

Publicidade Transbordante: pesquisa e práxis

Prof^ª. Dr^ª. Clotilde Perez (ECA-USP)

Coordenação: Prof^ª Dr^ª Clotilde Perez

MESA 2 - Dimensões éticas e políticas da Publicidade

Publicidade e ativismo digital: a experiência do Museu de Favela no Cantagalo, Pavão, Pavaozinho

Prof^ª Dr^ª Mônica Machado (ECO-UFRJ)

Desafios e impasses éticos da publicidade ante questão da privacidade digital

Prof. Dr. Luiz Peres-Neto (ESPM-SP)

Considerações sobre a mediação e midiatização das marcas de alimentos em grupos de discussão de São Paulo.

Prof. Dr. Eneus Trindade (ECA-USP)

Publicidade como ferramenta estratégica da Propaganda do consumo na Sociedade Contemporânea.

Prof^ª. Dr^ª Patrícia Saldanha (UFF-Niterói)

Publicidade e Ética – questões sobre a publicidade contemporânea a partir da visão do jovem gaúcho

Prof^ª Dr^ª Mariângela Toaldo e Prof. Dr. André Iribure (UFRGS)

Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na Rede Social a partir da visão do jovem gaúcho

Prof. Dr. André Iribure (UFRGS)

Coordenação – Prof. Dr. Eneus Trindade

18h - Reunião Anual da ABP2

Dia 20/05/2016

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

9h às 17h - Exibição de pôsters nos PILOTIS DO PRÉDIO KENNEDY
IV Colóquio de Pesquisadores em Publicidade

9h às 10h30 - Mesas 3, 4 e 5

MESA 3 - Cultura, Representação e Publicidade

Representações das (sub)culturas juvenis na Publicidade

Prof^ª Dr^ª Cláudia Pereira (PUC-Rio)

“Tribal sem ser muito literal”: a representação da identidade étnica nas campanhas publicitárias de moda

Prof^ª Dr^ª Fernanda Martinelli (UNB)

Marca publicitária, filosofia e amor

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

A trilogia da marca aplicada à Marca Chanel

Prof. Dr. Celso Figueiredo Neto (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

A indústria cultural em tatuagens em Natal/RN/Brasil.

Prof^ª Dr^ª. Maria Ângela Pavan (UFRN)

O papel da persuasão no diálogo entre criatividade e teorias da comunicação

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UnB)

Para além da Publicidade

Prof^ª. Dr^ª. Maria Berenice Costa Machado (UFRGS)

Coordenação: Prof^ª Dr^ª Cláudia Pereira

MESA 4 - Narrativas do consumo e da publicidade

A narrativa de promoção televisual na perspectiva das novas tecnologias

Prof^ª Dr^ª Maria Lília Dias de Castro (Universidade Federal de Santa Maria)

Reclames da vida moderna: narrativas sobre o consumo nas revistas Kósmos e Fon- Fon!

Prof^ª Dr^ª Tatiana Siciliano (PUC-Rio)

Prof. Dr. Pedro Hellín (Universidad de Sevilla – Espanha) (A confirmar)

Campanhas nacionais de prevenção da Aids e a mediação local da oferta de informações sobre cuidado com a Aids no período de carnaval

Prof. Dr. Juciano Lacerda (UFRN)

Resistência à narrativa publicitária: a produção de um discurso em processo de reconfiguração

Prof. Dr. Fábio Hansen (UFPR)

Diferentes percepções sobre o processo de hibridização das narrativas publicitárias contemporâneas

Prof. Dr. Rogério Covaleski (UFPE)

Coordenação: Prof^ª Dr^ª Maria Lília Dias de Castro

MESA 5 - Publicidade e seus lugares: arte, cidade e tecnologia

Experiencias estéticas en la ciudad: Orígenes de la transformación del objeto publicitario en obra de arte.

Prof. Dr. Fernando Contreras (Universidade de Sevilla – Espanha) e Prof. Dr. Pedro A. Hellín (Universidad de Murcia)

A ciberpublicidade e suas táticas: da hiperestesia à hipersemiose

Prof. Dr. Guilherme Nery (UFF-RJ)

Há uma crise à espreita?

A publicidade, a ficção do real e a potencialização do consumo.

Prof. Dr. Goiamérico dos Santos (UFG)

Uma leitura publicitária-midiática sobre a cidade de belém do grão pará.

Prof. Dr. Luiz César S. dos Santos (UFPA)

Consumo de (i)mobilidades e discurso: a cultura da mobilidade na publicidade das marcas globais

Prof^a Dr^a Maria Alice de Faria Nogueira (Universidade de Estácio de Sá)

Coordenação: Prof. Dr. Guilherme Nery (UFF-RJ)

12h30 - Almoço

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

17h - Coffee Break

17h30 – Conferência de Encerramento – André Carvalhal (Farm)

18h – Encerramento

PROGRAMAÇÃO – GERAL

Dia 18/05/2016

Pré-evento – **IV Colóquio de Graduação em Publicidade: interdisciplinaridade, empreendedorismo e tecnologia**

Horário: 10h00 às 18h00

Local: RDC

Dia 19/05/2016

Evento – VII Pró-Pesq PP e IV Colóquio de Pesquisadores em Publicidade

VII Pró-Pesq PP – Conferências

Horário: 8h00 às 15h30

Local: RDC

Lançamento de livros

Horário: 10h30 às 11h00

Local: RDC

IV Colóquio de Pesquisadores em Publicidade – Mesas 1 e 2

Horário: 16h00 às 18h00

Local: Sala K-102 e Sala K-128

Reunião Anual da ABP2

Horário: 18h00 às 19h00

Local: Sala K-102

Dia 20/05/2016

Evento – VII Pró-Pesq PP e IV Colóquio de Pesquisadores em Publicidade

Exibição de pôsteres

Horário: 9h00 às 17h00

Local: Pilotis do Prédio Kennedy

IV Colóquio de Pesquisadores em Publicidade - Mesas 3, 4 e 5

Horário: 9h00 às 10h30

Local: Sala K-102, Sala K-128 e K-101

Apresentação dos trabalhos em GTs - 12 sessões simultâneas

Horário: 14h00 às 17h00

Local: a definir

Conferência de Encerramento

Horário: 17h30 às 18h00

Local: Sala K-102

Sumário

APRESENTAÇÃO	20
IV COLÓQUIO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE: INTERDISCIPLINARIDADE, EMPREENDEDORISMO E TECNOLOGIA	27
EMPREENDEDORISMO, PUBLICIZAÇÃO E AS PEDAGOGIAS DA CULTURA EMPREENDEDORA <i>Vander CASAQUI (ESPM-SP)</i>	27
TECNOLOGIA, DESAFIOS E AVANÇOS NO ENSINO DA PUBLICIDADE <i>Rodrigo Stéfani CORREA (UFPE)</i>	30
IV COLÓQUIO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE	44
CONTRIBUTO DOS INTERPRETANTES PEIRCIANOS PARA A AVALIAÇÃO FINANCEIRA DAS MARCAS <i>Paulo de LENCASTRE, Ana CÔRTE-REAL (Universidade Católica Portuguesa)</i>	44
LA INSTALACIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN CHILE: UNA VISIÓN DESDE LA PUBLICIDAD DEL RETAIL ENTRE 1980 Y 2013 <i>Paulina GÓMEZ-LORENZINI, William PORATH, Claudia LABARCA, Enrique VERGARA (Pontificia Universidad Católica de Chile)</i>	62
POR QUE ELES POSTAM NAS MÍDIAS SOCIAIS NAS FAVELAS DO CANTAGALO, PAVÃO E PAVÃOZINHO? DEBATES SOBRE O CRESCIMENTO DA ATIVAÇÃO DIGITAL NA COMUNIDADE. <i>Monica MACHADO (UFRJ)</i>	78
CONSIDERAÇÕES SOBRE A MEDIAÇÃO E MEDIATEZIZAÇÃO DAS MARCAS DE ALIMENTOS EM GRUPOS DE DISCUSSÃO DE SÃO PAULO. <i>Neus TRINDADE, Silvio Nunes AUGUSTO JR (USP)</i>	94
PUBLICIDADE SOCIAL, UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A PROPAGAÇÃO DE NOVAS FORMAS DE CONSUMO E VIABILIDADES DE AÇÃO PARA MUDANÇA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA. <i>Patrícia G. SALDANHA (UFF)</i>	105
PUBLICIDADE E ÉTICA – QUESTÕES A PARTIR DA VISÃO DE JOVENS GAÚCHOS <i>Mariângela Machado TOALDO (UFRGS)</i>	121
ENTRE AS REPRESENTAÇÕES E AS REPERCUSSÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE VEICULADA NA TV ABERTA E SEUS DESDOBRAMENTOS NA REDE SOCIAL <i>André Iribure RODRIGUES (UFRGS)</i>	136
REPRESENTAÇÕES DAS (SUB)CULTURAS JUVENIS NA PUBLICIDADE <i>Cláudia PEREIRA (PUC-Rio)</i>	156
“TRIBAL SEM SER MUITO LITERAL”: A REPRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE ÉTNICA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE MODA <i>Fernanda MARTINELLI, Taya CARNEIRO (UNB)</i>	157
A INDÚSTRIA CULTURAL EM TATUAGENS EM NATAL/RN <i>Maria Angela PAVAN (UFRN)</i>	171

PAPEL DA PERSUASÃO NO DIÁLOGO ENTREABORDAGENS TEÓRICAS DA CRIATIVIDADE E DA COMUNICAÇÃO <i>Asdrúbal Borges Formiga SOBRINHO (UNB)</i>	182
PARA ALÉM DA PUBLICIDADE: MARCAS E CONTEÚDOS NOS AMBIENTES DIGITAIS <i>Maria Berenice da Costa MACHADO (UFRGS)</i>	192
A NARRATIVA DE PROMOÇÃO TELEVISUAL NA PERSPECTIVA DAS NOVAS TECNOLOGIAS: O CASO DO PATROCÍNIO <i>Maria Lília Dias de CASTRO (UFSM)</i>	209
RECLAMES DA VIDA MODERNA: NARRATIVAS SOBRE O CONSUMO NAS REVISTAS KÓSMOS E FON- FON! <i>Tatiana SICILIANO (PUC-Rio)</i>	224
CAMPANHAS NACIONAIS DE PREVENÇÃO DA AIDS E A MEDIAÇÃO LOCAL DA OFERTA DE INFORMAÇÕES SOBRE CUIDADO COM A AIDS ENTRE JOVENS NO PERÍODO DE CARNAVAL <i>Juciano de Sousa LACERDA, Marcelo Nogueira MORENO FILHO, Erika Sarah Meira CAVALCANTI, Louzianne Neves dos ANJOS (UFRN)</i>	225
RESISTÊNCIA À NARRATIVA PUBLICITÁRIA: A PRODUÇÃO DE UM DISCURSO EM PROCESSO DE RECONFIGURAÇÃO <i>Fábio HANSEN, (UFPR)</i>	240
DIFERENTES PERCEPÇÕES SOBRE O PROCESSO DE HIBRIDIZAÇÃO DAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS CONTEMPORÂNEAS: EXCERTOS DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM ESPECIALISTAS <i>Rogério COVALESKI (UFPE)</i>	255
EXPERIENCIAS ESTÉTICAS EN LA CIUDADORÍGENES DE LA TRANSFORMACIÓN DEL OBJETO PUBLICITARIO EN OBRA DE ARTE <i>Fernando R. CONTRERAS (Universidad de Sevilla, Grupo PAIDI HUM868), Pedro A. HELLÍN (Universidad de Murcia, Grupo PAIDI HUM868)</i>	269
A CIBERPUBLICIDADE E SUAS TÁTICAS: DA HIPERESTESIA À HIPERSEMIOSE <i>Guilherme Nery ATEM (UFF)</i>	280
HÁ UMA CRISE À ESPREITA? A PUBLICIDADE, A FICÇÃO DO REAL E A POTENCIALIZAÇÃO DO CONSUMO. <i>Goiamérico Felício C. DOS SANTOS (UFG)</i>	292
VER-O-PESO DA PUBLICIDADE DE BELÉM COMO MARCA SIGNIFICANTE DE LUGAR. <i>Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS (UFPA)</i>	304
PUBLICIDADE E (I)MOBILIDADE: COMO OS PRODUTOS ESTÃO SENDO VENDIDOS EM UM MUNDO MÓVEL, EM REDE E DE RISCOS. <i>Maria Alice de Faria NOGUEIRA (UFRJ, UNESA RJ)</i>	317
GT1 – PROPAGANDA E LINGUAGENS	329
COMUNICAÇÃO, CONSUMO E RECEPÇÃO: A RELAÇÃO DAS GOIANAS COM AS MARCAS E COM AS AÇÕES PUBLICITÁRIAS <i>Maria Amélia Paiva ABRÃO, Andréa ANTONACCI, Danilo POSTINGUEL (ESPM-SP)</i>	329

‘O BOTICÁRIO VENDE PERFUMES, NÃO ÁGUA BENTA’: A REAÇÃO PATÊMICA DO PÚBLICO DIANTE DE UMA PUBLICIDADE POLÊMICA <i>Leonardo MOZDZENSKI (UFPE)</i>	344
VAMOS SER HONESTOS COM A AMÉRICA: ALGUMAS NOTAS SOBRE PUBLICIDADE E O CONCEITO DE VERDADE <i>Joana Dominguez Gonzalez Bouères BELEZA (PUC-Rio)</i>	360
SABERES E SABORES DA ALIMENTAÇÃO FUNCIONALDISCIPLINARIZAÇÃO, REGRAS E PRAZERES FEMININOS NACOMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA <i>Selma Peleias Felerico GARRINI (USP / Universidade Presbiteriana Mackenzie / ESPM-SP)</i>	376
TEU CORPO É ROSTO: EXPRESSÕES DO FEMININO CONTEMPORÂNEO NO CALENDÁRIO PIRELLI 2016 <i>Elaine Vidal OLIVEIRA (PUC-Rio, Ibmecc-RJ, UFRJ), Marcio GONÇALVES (UFRJ, Ibmecc-RJ, UNESA), Amanda ANTUNES (PUC-Rio, Ibmecc-RJ)</i>	389
PUBLICIDADE E ESTEREÓTIPO FEMININO NA PROPAGANDA DE PRODUTOS DE LIMPEZA VEJA <i>Thaynan MENDES (PUC-Rio)</i>	404
UM TIME DE ALTA PERFORMANCE: GÊNERO E TRABALHO DOMÉSTICO NAS “ECO-IDEIAS” DA PANASONIC <i>Lígia LANA, Beatriz BERALDO, Lívia BOESCHENSTEIN (PUC-Rio)</i>	415
AS ESTRATÉGIAS RETÓRICAS DA PUBLICIDADE <i>Julio Cesar Lemes de CASTRO (USP)</i>	431
ELEMENTOS PERSUASIVOS DOS DISCURSOS POLÍTICO E PUBLICITÁRIO: SIMILARIDADES E ESTRATÉGIAS. <i>Carolina Bueno RODRIGUES, Matheus Pereira Mattos FELIZOLA (UFS)</i>	445
MUDANÇAS EM (DIS)CURSO: A NOÇÃO DE “PUBLICIDADE INFANTIL” EM FRANCO PROCESSO DE RESSIGNIFICAÇÃO <i>Brenda GUEDES (UFPE)</i>	455
#UMBRINDEAVIDAREAL: UMA ABORDAGEM FENOMENOLÓGICA DA EMOÇÃO NA PUBLICIDADE <i>Patrícia Cristina Ramos SANTANA, Rodolfo Rorato LONDERO (UEL)</i>	469
O ESTUDO DO SLOGAN PUBLICITÁRIO NO BRASIL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA <i>Luciana da Silva Souza REINO, Juliana TONIN (PUC-RS)</i>	479
LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E DISCURSO PUBLICITÁRIO: DUAS FACES DE UM CAMINHO METODOLÓGICO <i>Marcelo MOCARZEL (PUC-Rio)</i>	491
“VOCÊ JÁ VIU ESSE ANUNCIO?” ASPECTOS METODOLÓGICOS EM ESTUDOS DE RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE <i>Elisa Reinhardt PIEDRAS (UFRGS)</i>	503
A SEMIÓTICA DE INSPIRAÇÃO EUROPEIA COMO ESTRATÉGIA METODOLÓGICA NA DIREÇÃO DE ARTE EM PUBLICIDADE <i>Janderle RABAIOLLI (UFSM)</i>	513
RECONFIGURAÇÕES NO CAMPO PUBLICITÁRIO DESDE AS PRÁTICAS DE RECEPÇÃO <i>Laura Hastenpflug WOTTRICH (UFRGS)</i>	527

RIO DE JANEIRO - CIDADE MERCADORIA: UM NOVO OLHAR SOBRE OS CLICHÊS <i>Jorgiana Melo de Aguiar BRENNAND, Eduardo Guerra Murad FERREIRA (Ibmec-RJ)</i>	542
CAPITALISMO GLOBAL E APROPRIAÇÃO LOCAL: DA PRAÇA DA SAVASSI À PRAÇA DAS TELEFÔNICAS <i>Juliana Lopes DIAS (UFMG), Marcelo Rodrigo de Avelar Bastos ALVES (Fundação Oswaldo Cruz-RJ)</i>	556
REPRESENTAÇÕES DO ROCK IN RIO NO IMAGINÁRIO SOCIAL <i>Juliana MÜLLER (PUC-Rio)</i>	572
BANCOS E SUAS CAMPANHAS CIVILIZADORAS: #ISSOMUDAVC <i>Miguel MENDES (PUC-Rio)</i>	583
A PROPAGANDA PASQUINIANA E AS RAÍZES BRASILEIRAS DO BRANDED CONTENT <i>Marcelo Rodrigo da SILVA (UFRN)</i>	598
MIDIATIZAÇÃO: A PERSPECTIVA BRASILEIRA E SEUS NOVOS CAMINHOS <i>Nicolás LLANO, Diogo KAWANO, Alhen RUBENS (USP)</i>	610
A QUESTÃO REGULAMENTAR NO CONTEÚDO DE MARCA NO BRASIL <i>Pablo Moreno Fernandes VIANA (USP)</i>	629
TELEVISÃO OU OUTRA COISA? NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS INICIADOS NO SUL DO PAÍS TELEVISÃO OU OUTRA COISA? NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS INICIADOS NO SUL DO PAÍS <i>Fernanda Sagrilo ANDRES, Fabiane da Silva VERISSIMO, Maria Lília Dias de CASTRO (UFSM)</i>	644
UMA REFLEXÃO SOBRE OS MOVIMENTOS DE HIBRIDIZAÇÃO NAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS AUDIOVISUAIS CONTEMPORÂNEAS <i>Shyrlei Guitério Calmon DU PIN (Unesa)</i>	659
DOS COMERCIAIS AOS TRAILERS LIVE-ACTION: APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA E A PUBLICIDADE AUDIOVISUAL DOS JOGOS DIGITAIS <i>Mariana F. GOETHEL, Michele Kapp TREVISAN (UNIFRA)</i>	673
O HERÓI NAS SÉRIES: A REINVENÇÃO DA TRAGÉDIA POR GAME OF THRONES <i>Luísa Gappo LACOMBE, Tatiana Oliveira SICILIANO (PUC-Rio)</i>	689
O EXCESSO NO CONSUMO POPULAR MIDIATIZADO: O DISCURSO ESTÉTICO DE PERSONAGENS FEMININAS EM JOÃO EMANUEL CARNEIRO <i>Rosana MAURO (USP)</i>	704
A INTERTEXTUALIDADE PUBLICIDADE AUDIOVISUAL E CINEMA <i>Maéve Cristina Barnabé TALAMONTE (UNESP)</i>	716
ROCK EM VIDEOCLÍPE: MEDIAÇÕES LOCAIS E TRANSLOCAIS <i>Taciana de Lima BURGOS, Priscilla Xavier de MACEDO, Victória Hanna Braga MATIAS (UFRN)</i>	726
INSTALAÇÃO DO TEMPO EM AÇÕES DE REALIDADE AUMENTADA: O CASO “THE ENTRANCE” <i>Sandro Tôrres de AZEVEDO (FACHA)</i>	744
EMOJIS NA PUBLICIDADE E SEUS SIGNIFICADOS PARA MARCAS E CONSUMIDORES: TIPOLOGIAS E QUESTIONAMENTOS <i>Bruno POMPEU (IED-SP), Silvio Koiti SATO (ESPM-SP)</i>	759
IMAGINÁRIO E PROPAGANDA: DE QUE IMAGENS ESTAMOS FALANDO? <i>Francisco dos SANTOS, Annelena da LUZ (UFRGS)</i>	774

PRODUTOS DAS IMAGENS DA INDÚSTRIA CULTURAL EM TATUAGEM: ESTUDO DE CASO DA INTERAÇÃO FACE A FACE NA PRAIA DA PIPA-RN <i>Ana Paula de Barros FERREIRA, Maria Angela PAVAN (UFRN)</i>	787
CULTURA MUDIÁTICA E VIDA MODERNA: O CARTAZ, OS CATÁLOGOS E OS GRANDS MAGASINS COMO TESTEMUNHAS DO PROCESSO MODERNIZADOR <i>Karine KARAM, Maria Carolina El-Huaik de MEDEIROS, Bianca Leite DRAMALI (PUC-Rio)</i>	801
GT 2 - PROPAGANDA E TENDÊNCIAS	815
DA ATENÇÃO DISCIPLINAR À ATENÇÃO MULTITAREFA: A PUBLICIDADE NO APLICATIVO SNAPCHAT <i>Lorena GALDINO, Rodolfo Rorato LONDERO (UEL)</i>	815
PUBLICIDADE NO CELULAR: PARA ALÉM DO SMS <i>Fabiane da Silva VERISSIMO, Fernanda Sagrilo ANDRES, Taís Steffenello GHISLENI (UFMS)</i>	829
CONSUMO MUDIATIZADO NA SEGUNDA TELA: A PUBLICIDADE EM CIRCULAÇÃO <i>Maurício FARIA, Clotilde PEREZ (USP)</i>	844
BRANDED CONTENT: SOCIABILIDADE, ENTRETENIMENTO E NOVAS PRÁTICAS DE CONSUMO NA INTERAÇÃO COM A MARCA <i>Daniele de Castro ALVES (UERJ)</i>	853
“NO CORAÇÃO DA MARCA”: UM ESTUDO CRÍTICO DA IMAGEM TÉCNICA NO HUMANKIND <i>Rodolfo Rorato LONDERO, Elisa Peres MARANHO (UEL)</i>	866
DO IT YOURSELF: PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A COMPRA DE MOBILIÁRIO MONTÁVEL <i>Izabelle QUEZADO (UNIFOR), Ana Paula Holanda Lima ÁVILA (UNIFOR), Camila FRANCO (UFRJ), Afonso Carneiro LIMA (UNIFOR)</i>	881
A ESTRATÉGIA DA DIFERENCIAÇÃO NO PEQUENO VAREJO DE MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO <i>Alan Souza LIMA, Alexandre Luzzi LAS CASAS (PUC-SP)</i>	896
“1 POR AMOR, 2 POR DINHEIRO”: PRIMEIRAS IMPRESSÕES SOBRE O RAP COMO CULTURA E CONSUMO EM SÃO PAULO <i>Gustavo da Silva TRISTÃO (USP)</i>	911
COMO A ANÁLISE DE REDES SOCIAIS PODE AJUDAR A ENTENDER A PROPAGABILIDADE <i>Maria Lourdes Balbinot De Lamônica FREIRE, Leandro Leonardo BATISTA (USP)</i>	927
CROWDFUNDING: ESTUDO COMPARATIVO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO DAS PLATAFORMAS KICKSTARTER E EU PATROCINO NA INTERNET <i>Manuela do CORRAL (UFPA), Marina MENDES (UNAMA)</i>	935
AS NOVAS AÇÕES PUBLICITÁRIAS FRENTE ÀS SENSIBILIDADES MORAIS DE AMBIENTES DE CONSUMO COLABORATIVO <i>André VOUGA (UFPE)</i>	950
#RIACHUELO E A MUDIATIZAÇÃO DA MODA NA ERA DA MARCAÇÃO DO CONSUMO <i>Livia Silva de SOUZA(USP, FIAM-FAAM)</i>	960
PROCESSOS CRIATIVOS DA PUBLICIDADE MUDIATIZADA E A INTERAÇÃO: REVISÃO DE ALGUNS CONCEITOS. <i>Maria Cristina Dias ALVES(USP)</i>	975

MEMES: UMA PROPOSTA DE CATEGORIZAÇÃO TEMÁTICA <i>Michele Kapp TREVISAN, Mariana Fagundes GOETHEL, Eduardo Biscayno de PRÁ (UNIFRA)</i>	991
O NORDESTE CONECTADO: UM QUADRO DO CONSUMO DOS JOVENS NOS MEIOS DIGITAIS <i>Matheus FELIZOLA, Nayara ARAÚJO, Madianne NUNES, Vitor BRAGA, Max Wendell MACEDO (UFS)</i>	1005
PROCESSOS INTERATIVOS E PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS: FORMAS CONCRETAS, ESPECÍFICAS E LOCALIZADAS DE INTERAÇÃO <i>Cláudia PEREIRA (PUC-Rio), Amanda ANTUNES (PUC-Rio, Ibmec-RJ)</i>	1020
GT 3 – PROPAGANDA ÉTICA E IDEOLOGIAS	1033
CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA NO SETOR PÚBLICO: UMA ANÁLISE DAS MUDANÇAS OCORRIDAS APÓS A LEI 12.232/10 <i>Salomao de Jesus dos SANTOS, Pablo Thompson Moreira PINHEIRO (UNICEUMA)</i>	1033
ESPETACULARIZAÇÃO E LIDERANÇAS PARTIDÁRIAS: BOLSONARO NO PSC <i>Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR, Hertz Wendel de CAMARGO, Suelen Homrich MOTTA (UFPR)</i>	1049
DENGUE, ZIKA E CHIKUNGNYA: PERCEPÇÃO DE RISCOS E NOVAS FORMAS DE AFERIÇÃO EMOCIONAL EM CAMPANHAS DE COMBATE AO Aedes Aegypti. <i>Diogo KAWANO (USP, IFAP)</i>	1064
PUBLICIDADE, CONSUMO CONSCIENTE E RESPONSABILIDADE SOCIAL <i>Ana Paula BRAGAGLIA, Isabela ALBUQUERQUE (UFF)</i>	1076
ATÉ ONDE A PUBLICIDADE PODE IR? UMA REFLEXÃO SOBRE A LIBERDADE CRIATIVA E A ÉTICA NO FAZER PUBLICITÁRIO <i>Keliny SILVA (UFPE)</i>	1090
A PUBLICIDADE UTILIZADA COMO ELEMENTO RETÓRICO PARA A DESCONSTRUÇÃO DE PRECONCEITOS NA SOCIEDADE. <i>Diego Edir Teixeira Cezar da CRUZ (UNAMA), Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana VILLEGAS (PUC-SP)</i>	1106
LACCOPS: ESPAÇO REFLEXIVO DE COMPREENSÃO DA PRÁTICA AUDIOVISUAL COMO TÁTICA PARA A PUBLICIDADE SOCIAL. <i>Patrícia G. SALDANHA (UFF), Guilherme LIMA (PUC-Rio), Tatiane Mendes PINTO (UERJ)</i>	1120
GESTÃO BASEADA EM VALORES: MARKETING & COMUNICAÇÃO PARA EMPRESAS NO SÉCULO XXI <i>Isabel BARRETO (PUC-Rio)</i>	1137
4 – GT FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	1150
INGENUIDADE ACADÊMICA NA PESQUISA CIENTÍFICA. O QUE TEM E O QUE NÃO TEM UTILIDADE PRÁTICA EM PUBLICIDADE <i>Victor AQUINO (USP)</i>	1150
A RECEPÇÃO É A MENSAGEM...E AGORA? <i>Jorge Tadeu Borges LEAL (FACHA)</i>	1160

CONCEITUANDO CONCEITO (OU UMA POSSIBILIDADE NO ENSINO DA CRIAÇÃO DE CONCEITO EM PUBLICIDADE) <i>Juliana PETERMANN (UFESM)</i>	1175
A EXTENSÃO NA FORMAÇÃO DISCENTE EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: OBSERVATÓRIO DE PUBLICIDADE EXPANDIDA <i>Patrícia Cecília BURROWES, Lucimara RETT (UFRJ)</i>	1191
EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: EXPERIÊNCIAS DO PROJETO FOCUS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA FURB <i>Fabricia Durieux ZUCCO, Cynthia Morgana Boos de QUADROS, Clovis REIS, Rafael José BONA (FURB)</i>	1205
EMPRESA JUNIOR E FORMAÇÃO INTEGRADA: ECOS JR./UFES <i>Gabriela Santos ALVES, Manoela Pagotto Martins NODARI, Rosane Vasconcelos ZANOTTI (UFES)</i>	1216
UM PANORAMA DOS ESTUDOS LGBT NOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL NO BRASIL: UM OLHAR SOBRE A ÁREA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA <i>Lucas LAZARIN, André IRIBURE (UFRGS)</i>	1229
PUBLICIDADE, MOBILIZAÇÃO CULTURAL E PLATAFORMAS DIGITAIS: O ARRAIAL DO PAVULAGEM E O CROWDFUNDING NA AMAZÔNIA <i>Andressa Janaina Nascimento Borghi MOURÃO, Neusa PRESSLER (UNAMA)</i>	1245
GT 5 - PROPAGANDA E MERCADO	1260
A CORTE DE LUÍS XIV E O NASCIMENTO DO MERCADO DE LUXO FRANCÊS <i>Carolina Boari CARACIOLA (FAPCOM)</i>	1260
A CRIANÇA NO CENTRO DO PLANO DE MARKETING: RELAÇÕES ENTRE INFÂNCIA, MERCADO E PRÁTICAS DE CONSUMO <i>Milena Gomes Coutinho PEREIRA (UFF)</i>	1273
MITO, HISTÓRIA E MEMÓRIA NO ENTENDIMENTO DE MARCA-ÍCONE CONTEMPORÂNEA <i>Alhen Rubens Silveira DAMASCENO, Flavia Iglioni GONSALES (USP)</i>	1287
BRANDED CONTENT: PUBLICIDADE ALÉM DOS 30 SEGUNDOS <i>Mariana Castro DIAS(PUC-Rio)</i>	1302
NEM PARA ELES, NEM PARA ELAS: UMA REFLEXÃO SOBRE O “@GÊNERO” NA PUBLICIDADE E NO MERCADO DE MODA. <i>Eduardo FRANÇA (PUC-Rio)</i>	1317
O QUE TEM DENTRO DA CAIXA? CRIANÇAS HIPNOTIZADAS PELO YOUTUBE BRASIL, AS FRONTEIRAS ENTRE ENTRETENIMENTO, CONTEÚDO PROPRIETÁRIO E PUBLICIDADE. <i>Luciana CORRÊA (ESPM-SP)</i>	1330
OS LIMITES DE CAPTURA DE ATENÇÃO DE UMA PUBLICIDADE EXTERNA NA PAISAGEM URBANA <i>Sérgio Roberto TREIN (UNISINOS)</i>	1344
INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS DE EMPRESAS ESTATAIS ENTRE OS ANOS DE 2011 E 2014: ESTUDO DE CASO DA CEF E DA PETROBRÁS <i>Luís Roberto Rossi DEL CARRATORE, Lilian Carla MUNEIRO (UFRN)</i>	1356

MERCADO PUBLICITÁRIO DA AMAZÔNIA DIGITAL: A DINÂMICA E OS DESAFIOS DAS AGÊNCIAS PARAENSES <i>Neusa PRESSLER, Danuta LEÃO, Ivana OLIVEIRA, Robson MACEDO (UNAMA)</i>	1370
A PUBLICIDADE FORA DOS GRANDES CENTROS: UMA ANÁLISE DESCRITIVA DA VISÃO DOS EMPRESÁRIOS DE PUBLICIDADE NO INTERIOR <i>Ana Paula DANTAS (FVJ), Ivan Chaves COELHO (UERN)</i>	1385
CELEBRIDADES, TELENÓVELA E MERCHANDISING: UM ESTUDO DE CASO DA ATRIZ GIOVANNA ANTONELLI COMO “CRIADORA DE MODISMOS” <i>Ana Paula GONÇALVES, Marcella AZEVEDO (PUC-Rio)</i>	1400
CATEGORIA PÔSTER - GRADUAÇÃO	1413
RI HAPPY: A MARCA E SUAS EXPRESSIVIDADES NO PROCESSO DE ATRAÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL <i>Gabriela Felipe PINHEIRO, Juliana Cardoso de OLIVEIRA, Junior Nunes da SILVA, Maria Beatriz Gomes da SILVA, Wesley Evangelista de SANTANA, Carolina Boari CARACIOLA (FAPCOM)</i>	1413
INOVAÇÃO EM MODELOS DE NEGÓCIOS – ANÁLISE DA EMPRESA E POTENCIAL STARTUP DE CONSULTORIA GOLIFE COMPANY <i>Nayara ARAÚJO, Madianne NUNES, Tayrine SANTOS, Matheus Pereira FELIZOLA (UFS)</i>	1425
EMPREENDEDORISMO SEM PLANO: DA PRÁTICA À TEORIA! UMA ANÁLISE DO MODELO DE NEGÓCIOS DA AGÊNCIA “T” PROPAGANDA <i>Álvaro Lima SILVA, Everton Marques de ANDRADE, Luan Felipe Ferreira COSTA, Yuri Nascimento COSTA, Matheus Pereira Mattos FELIZOLA (UFS)</i>	1436
FORMAÇÃO ACADÊMICA DO PUBLICITÁRIO DIANTE DO IMATERIAL: ANÁLISE DAS MATRIZES CURRICULARES <i>Gabriel LAVRINHA DA SILVA VIANNA, Marcio GONÇALVES (FACHA)</i>	1447
O CANAL DA JÚLIA SILVA E A PUBLICIDADE INFANTIL: MENSAGENS COMERCIAIS ILEGAIS <i>Madianne NUNES, Luiza RODRIGUES, Nayara ARAÚJO, Raquel Carriço FERREIRA (UFS)</i>	1456
SEM PLANEJAMENTO DE NEGÓCIOS, MAS COM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, UMA ANÁLISE DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE “B” <i>Amanda CARDOSO, Carolina Valesca Reis Pereira Andrade OLIVEIRA, Damarys Raiane Vasconcelos SANTOS, Luan Felipe Ferreira COSTA, Natália dos SANTOS, Yuri Nascimento COSTA, Matheus Pereira Mattos FELIZOLA (UFS)</i>	1467
DA CRÍTICA AO CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE O FILME THE LORAX <i>Thaisa RANGEL (PUC-Rio)</i>	1476
GUERRILHA DO BEM: UM ESTUDO DE THE WALKING DEAD BLOOD STORE COMO AÇÃO DE MARKETING CRIATIVA, EM PROL DE CAUSAS SOCIAIS <i>Jessica HOLLANDER (PUC-Rio)</i>	1481
O PAPEL DA GLOBO NO CONSUMO E NOS COSTUMES DO ESPECTADOR <i>Pablo de Lima SANTANA (PUC-Rio)</i>	1489
AS DIFERENTES FORMAS DE CONSUMO DE SÉRIES DE TELEVISÃO A PARTIR DE THE WALKING DEAD <i>Isabela Breder VIMERCATI, Kenzo OSANAI, Márcia DINIZ (PUC-Rio)</i>	1496

O ETERNO JOGO DE CINTURA <i>Márcia DINIZ, Mariane SANCHES (PUC-Rio)</i>	1501
OS BITS E BYTES QUE VENDEM O JOGO: UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DA PUBLICIDADE DE GAMES NO BRASIL <i>José Alvarenga PINTO, Livia BOESCHENSTEIN (PUC-Rio)</i>	1506
CAMPANHA ITAÚ DIGITAL: CIBERCULTURA, DISCURSO E READY-MADE <i>Israel CONDE (UNAMA)</i>	1516
SIGNOS DA INTERATIVIDADE: UMA ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE “LIVRE NA BALADA” DO CANTOR WESLEY SAFADÃO <i>Luan Felipe Ferreira COSTA, Rafael Oliveira da SILVA, Yuri Nascimento COSTA, Tatiana Guenaga ANEAS (UFS)</i>	1523
INTERATIVIDADE DA MARCA FRIBOI COM SEUS SEGUIDORES NA REDE SOCIAL FACEBOOK EM DEZEMBRO DE 2014 E EM MAIO/JUNHO DE 2015 VERSUS FORTALECIMENTO PROCURADO DA IMAGEM DE MARCA <i>Danielly Bezerra SANTOS, Jean Charles Jacques ZOZZOLI (UFAL)</i>	1532
O SISTEMA OPERATÓRIO DA IMAGEM E O PROCESSO DA MENSAGEM IMPLÍCITA EM BATMAN VS SUPERMAN <i>Elson SANTOS, Robson MACEDO (UNAMA)</i>	1545
BRANCA DE NEVE VENDE A SUA MAÇÃ: UMA ANÁLISE SEMIOLÓGICA DA PERSONAGEM EM SEU USO PROPAGANDÍSTICO <i>Fernanda Gomes LISBÔA, Luciana da Cunha e SOUZA (Ibmec-RJ)</i>	1554
ALTERNATIVAS PARA MINIMIZAR FATORES DE INIBIÇÃO E MAXIMIZAR FATORES DE INCENTIVO NO PROCESSO DE ORIENTAÇÃO DE PRÁTICAS CRIATIVAS <i>Emanuelly VARGAS, Taciana ESCANDIEL, Tatiana Alvez C. LOPES, Renata RIBEIRO, Keithy OLIVEIRA, Juliana PETERMANN (UFSM)</i>	1565
RETRATANDO OS ESTUDOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ÁREA DAS CIÊNCIAS AGRÁRIAS NA BASE DA SCIELO <i>Dhione Oliveira SANTANA, Ana Alinny Cruz dos REIS, Raquel Marques Carriço FERREIRA (UFS)</i>	1574
A PARTICIPAÇÃO E INFLUÊNCIA DAS CELEBRIDADES NAS PROPAGANDAS E DE QUE FORMA O PÚBLICO JOVEM PERCEBE E INTERAGE COM ANÚNCIOS <i>Théo BURGOS CARVALHO (PUC-Rio)</i>	1584
LOLA COSMETICS: INTIMIDADE PUBLICITÁRIA NAS REDES SOCIAIS <i>Leticia CAVALCANTI (PUC-Rio)</i>	1589
PUBLICIDADE DE JUNK FOOD EM JOGOS DIGITAIS NO BRASIL <i>Jéssica L. LIMA (UVA), Luiz F. L. LIMA (FACHA), Rômulo S. L. GARCIA (INPI)</i>	1593
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ONLINE DE EMPRESAS DE TELECOMUNICAÇÕES: SKY X NET <i>Mariana Cadore SILVA, Gabriela Cortiana Machado VALLE, Taís Steffenello GHISLENI, Fernanda Sagrilo ANDRES (UNIFRA)</i>	1598
O MITO DA MELHOR IDADE NA PROPAGANDA BRASILEIRA <i>Rayssa Caroline Fernandes ARAÚJO, Anderson Reis da SILVA, Robson Arthur Sarmiento MACEDO (UNAMA)</i>	1611

APRESENTAÇÃO

O evento **VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, acolhido desde 2010, pelos Docentes do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da linha de Pesquisa Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais, que compõem o Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), configura-se como a principal atividade dos pesquisadores em Publicidade e Propaganda e Comunicação e Consumo do país, que acontecerá nos dias 18 a 20 de maio de 2016, passará a ser, pela primeira vez, itinerante e será sediada na PUC-Rio. O evento dividido em duas partes se soma ao conjunto de atividades referentes ao Pré-Evento que consiste na realização do III Colóquio de Graduação em Publicidade: dilemas e perspectivas, discutirá caminhos para pensar o ensino para o curso de publicidade e propaganda a ser realizado no dia 27 de maio de 2015 na ECA/USP e ao Encontro em si que acontece entre os dias 28 e 29/05/2015 na ECA/USP. 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 e 2014. 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.

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. Esse conjunto de pesquisadores trouxe contribuições que auxiliam a área a pensar questões referentes ao futuro processo de reformulação das Diretrizes Curriculares da área. 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. O evento desde sua primeira edição mostra forte diálogo com estes países. 10 trabalhos exibidos como pôsteres de trabalhos com alunos de graduação; 12 sessões e 81 trabalhos de GTs (Propaganda e linguagem 3 sessões e 24 trabalhos; Propaganda e tendências 3 sessões e 20 trabalhos; Propaganda ética e ideologias 2 sessões 11 trabalhos; Formação em Publicidade e Propaganda 2 sessões e 12 trabalhos; Propaganda e Mercado 2 sessões e 14 trabalhos.). Pela descrição percebe-se que os Gts de Propaganda e linguagem e Propaganda e Tendências tiveram 3 sessões simultâneas, enquanto os Demais gts garantiram duas sessões simultâneas. Isso aponta para um caminho de equilíbrio das temáticas dos trabalhos nos Gts. Esclarecemos também que, inicialmente, estavam previstas 10 sessões simultâneas de GTs. Mas, foram encaminhados 111 trabalhos, dos quais 81 foram aceitos pelos pareceristas. Nesse sentido, cabe destacar que os trabalhos das sessões dos GTs foram avaliados por três membros do comitê científico do evento. Os pareceres positivos colocaram a organização do evento na demanda de aumentar em duas sessões, respeitando assim os pareceres dos comitê científico que auxiliou na organização do evento na montagem das sessões do Gts como no E-book que será publicado em fevereiro de 2015. No geral das atividades do evento contamos com a presença de professores e alunos de pós-graduação dos seguintes PPGs em Comunicação: Comunicação e Semiótica da PUC-SP, PPGCOM/USP, PPGCOM/UFSM, PPGCOM/ESPM, PPG/UFG-GO, PPGCOM/PUC-MG, PPGCOM-PUC-RJ, PPGMídia e Cotidiano UFF-RJ, PPGEM/UFRN, PPGCOM/UFPE, PPGCOM/UNB, PPGCOM/UFPR, PPG-FABICO UFRGS, PPGCOM/UNISO, PPGCOM/UFS-SE e PPGCOM/USCS-SP, PPGCOM Univ. Tuiuti-PR, PPGCOM/UFC e PPGCOM/UFRJ. Totalizando a presença de 19 Programas da área de comunicação. Nesse sentido, manifestamos a importância do financiamento Capes. Tal recurso foi fundamental para a realização do II Colóquio de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, possibilitando a presença de pesquisadores nacionais da área ligados ao PPGs em Comunicação do País e que estimulam seus orientandos a participar do evento. Esse fato é o principal indicador de que o evento tem crescido e se consolidou em seu formato, pois o público do evento tem se mantido com algumas renovações marginais/periféricas em relação ao seu núcleo de pesquisadores. Em função disso, destacamos que quatro pesquisadores não puderam ser financiados pela Capes, pelo fato de que a verba não foi suficiente. Três participaram do evento com recursos próprios e um com recurso da IES de origem. Alertamos para este aspecto, pois isso pode implicar numa justificativa para aumento do recurso junto à Capes. Estados representados: Norte- PA; Nordeste- PE, RN, CE e SE; Centro-Oeste: DF e GO;

Sudeste- MG, SP, RJ; Sul - PR, SC e RS. Países representados: Canadá, Portugal, Espanha, Chile. Números de autores: 185; Número de inscritos: 156; número de pesquisadores participantes 40; 99 Pós-graduandos e profissionais participantes; 17 alunos graduação participantes. Da origem nacional dos pesquisadores 12 eram de SP e 28 de outros Estados; Dos Pós-graduandos e profissionais 29 são de SP e 70 foram de outros Estados. De graduação, houve apenas 01 aluno de SP e os demais (16) eram de outros estados. Este dado é revelador da consolidação de um importante espaço acadêmico nacional sobre os temas da publicidade e Propaganda, comunicação e consumo que mobiliza pesquisadores e pós-graduandos de todo País.

Por fim, em 2015, realizou-se o III Colóquio de graduação – Proposição de pesquisa coletiva sobre Memórias e saberes docentes: trajetórias na publicidade, que também contou com a apresentação de 03 trabalhos. Nas atividades do congresso propriamente ditas registramos as Conferências principais (01 da França, 01 da Espanha e 02 nacionais). O VI Colóquio Pesquisadores em Publicidade e propaganda -23 trabalhos, 19 PPGs em Comunicação do País participam do evento. Além disso, o encontro apresentou 02 autores do Chile e 02 autores Espanha e 02 autores Portugal. Nos grupos de trabalho o GT1 – Propaganda e linguagens registrou 29 trabalhos; o GT 2 – Propaganda e tendências registrou 22 trabalhos; GT 3 – Propaganda, ética e ideológicas registrou 8 trabalhos; o GT 4 – Formação em publicidade e propaganda registrou 7 trabalhos; GT 5 – Propaganda e mercado registrou 16 trabalhos. Total de trabalhos nos GTs: 82; Total de posteres: 21. Total de trabalhos apresentados, incluindo Colóquios e conferencias, 133 previstos para o e-book. Entre os principais objetivos alcançados com a realização das quatro edições do evento registramos:

- O fato de o que o encontro contribui para a consolidação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), registrando 153 associados de todas as regiões do país;
- Colocou a ECA/USP como instituição aglutinadora de pesquisadores de referência na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade: mercado e consumo;
- Discute a formação de pesquisadores e os campos de atuação desses profissionais no cenário acadêmico Brasileiro;
- Valoriza institucionalmente as ações de pesquisa na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade, mercado e consumo;
- Promove a discussão científica em torno da Comunicação em Propaganda e Publicidade, mercado e consumo;

- Discutiu-se e ficou decidido em Reunião Anual da ABP2 de 2012 a construção de um formato de evento que possibilitasse o encontro e o diálogo entre os pesquisadores (Doutores e Pós-graduandos) da área, para que estes não ficassem espalhados em várias sessões simultâneas, bem como também favorecesse o espaço específico de produção científica de discentes de graduação da área de publicidade, propaganda e consumo. O formato foi implementado com sucesso em 2013 e manterá a mesma estrutura em 2014 e 2015.

O evento conquistou regularidade e periodicidade definida em suas realizações, bem como teve apoio Fapesp em todas as suas edições e apoio Capes em 2011, 2013, 2014 e 2015. Desse modo, acreditamos ter dado conta de todos os objetivos previstos para o **Pró-Pesq PP** - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.

O evento, agora na sua 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.

E na busca de atender as decisões das reuniões dos sócios da ABP2 em 2016, o Evento **VI Pró-Pesq PP** mantém seu formato (Pré –evento - IV Colóquio de Graduação em Publicidade e Propaganda: dilemas e perspectivas; Conferências de abertura e encerramento – ao menos uma internacional e outra nacional; IV 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). Essa delimitação visa conquistar uma estabilização das dimensões do evento e garantir a qualidade na seleção dos trabalhos. Trabalhos com alunos de graduação serão destinados as sessão de pôster, com capacidade para aceitar até 50 trabalhos. Todos os trabalhos de GTs, Poster e conferências serão publicados na íntegra no e-book do evento.

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

Assim, a ABP2 e, agora, a PUC-Rio 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 mediatização 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. Mais ainda, o fato do VII Propesq PP acontecer, pela primeira vez, em outra cidade, indica a maturidade do evento e a necessidade de se ampliar o seu alcance, divulgando-o junto a outros PPGs e, portanto, mais pesquisadores e discentes que carecem de fóruns como este para discutir questões pertinentes sobre os estudos da Publicidade, Propaganda e Consumo.

Manifestamos, por fim, que os apoios CNPq, CAPES e FAPERJ são fundamentais para a realização desta empreitada em 2016, 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 CNPq, CAPES e FAPERJ o que permitirá continuidade do nosso trabalho.

.

Os organizadores.

Referências

- BARBOSA, I.S; TRINDADE, E. Momento crítico da publicidade e Propaganda: avanços, retrocessos e perspectivas. In *Anais*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. Belo Horizonte: PUC- Minas Gerais. 2003. NP – Publicidade e Propaganda.
- BOURDIEU, P. O campo científico. In ORTIZ, R. (org). *Pierre Bourdieu*. São Paulo. Ática. 1983.p.137.
- ROGERS. E. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press. 1962.

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.

Os e-books do Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda 2010 e 2011, 2012, 2013, 2014,2015 site www.eca.usp.br/propesq.

IV COLÓQUIO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE:
INTERDISCIPLINARIDADE, EMPREENDEDORISMO E TECNOLOGIA

Questões do Ensino em Publicidade e Propaganda

**EMPREENDEDORISMO, PUBLICIZAÇÃO E AS PEDAGOGIAS DA
CULTURA EMPREENDEDORA¹**

Vander CASAQUI²
PPGCOM ESPM, São Paulo, SP

RESUMO EXPANDIDO

Este trabalho tem como tema a cultura empreendedora, a partir da qual compreendemos seus processos de publicização e suas pedagogias - suas propostas de educar os indivíduos como empreendedores. Partimos do pressuposto que, no contexto social contemporâneo, o modelo empreendedor paradigmático alia saberes técnicos e, principalmente, perfis e competências morais, difundidos por meio de pacotes biopolíticos (PRADO, 2012). Para essa reflexão sobre as propostas pedagógicas da cultura empreendedora e sua ideologia, analisamos os discursos que formatam essas propostas de “ensino” como regimes de convocação. Nossa discussão é dividida em três pontos: 1) A cultura empreendedora de nosso tempo; 2) Publicização do espírito empreendedor; 3) Pedagogias da cultura empreendedora.

1) O conceito de empreendedorismo, no cenário atual, não se restringe à definição clássica defendida por autores como Schumpeter, para quem o empreendedor corresponde ao agente que, ao conceber um negócio inovador, acaba por destruir o que existia anteriormente. Esse processo de *destruição criativa* (SCHUMPETER, 1942) configura o motor de um capitalismo baseado na dinâmica do mercado, na concepção liberal da economia. Acontece que, por vias complexas e difíceis de delimitar, a noção de empreendedorismo se dissemina em nossos dias, tornando-se a *panaceia* de nosso tempo, ou seja, a cura de todos os males, a solução de qualquer problema, no âmbito macro ao microsociedade, da falência do Estado à vida interior dos indivíduos. É preciso frisar: essa é a macroproposição (VAN DIJK, 1978)

¹ Trabalho apresentado na mesa “Empreendedorismo e criatividade em Publicidade” - III Colóquio de Graduação em Publicidade, evento do **VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

² Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo - PPGCOM ESPM, email: vcasaqui@yahoo.com.br.

derivada uma cultura empreendedora, que é defendida e divulgada por uma gama bastante diversa de agentes. No âmbito deste trabalho, o empreendedorismo é tratado em perspectiva crítica, ou seja, é visto em suas tramas discursivas como um tema a ser desconstruído, discutido à luz as teorias sociais, que problematizam as questões do mundo do trabalho, os sentidos do empreendedorismo, os desdobramentos da cultura empreendedora na vida cotidiana.

2) Os processos comunicacionais são inerentes a esse cenário em que o empreendedor se estabelece como modelo de cultura. Alimentado por um sem número de agentes, o paradigma do empreendedor se difunde na cultura, e estimula o engajamento (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), especialmente de jovens, nos quadros do capitalismo contemporâneo. De acordo com a teoria do novo espírito do capitalismo, esse sistema renova sua retórica ciclicamente, sua forma de dar sentido ao trabalho e vida dos indivíduos e justificar suas próprias operações. Esse processo retórico caracteriza o capitalismo de nosso tempo como essencialmente comunicacional.

3) As pedagogias da cultura empreendedora são inerentes aos discursos dos agentes que falam em nome do empreendedorismo, como forma de propagar a ideologia associada a esse ator social. No entanto, é preciso atentar especificamente para as propostas educativas, para as iniciativas de formação moral dos trabalhadores contemporâneos nos parâmetros dessa cultura. Constituindo-se também como um mercado de ideias (ANGENOT, 2010), a cultura empreendedora se desdobra em ações como: o empreendedorismo de palco, as biografias e outras narrativas inspiracionais, que têm um caráter pedagógico, cujo objetivo é estimular a replicabilidade dos modelos e trajetórias narrados; o mercado crescente de cursos, treinamentos e manuais que vendem técnicas como o *design thinking*, em que o conhecimento mobilizado deve se restringir ao que é utilitário para a *cultura maker*, para o dia a dia dos fazedores; novas propostas de escolas, como *The School of Life*, que tem uma base filosófica, uma “bíblia” com seus preceitos (*The Book of Life*), e que aplica essa filosofia em alinhamento com a cultura da autoajuda, em discursos que instauram os indivíduos como seres atomizados, diante dos desafios de superarem sozinhos seus obstáculos, num processo de responsabilização amplo e difuso que é reafirmado por essa pedagogia.

REFERÊNCIAS

- ANGENOT, M. **El discurso social: los limites históricos de lo pensable y lo decible**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

PRADO, J. L. A. Política da imagem na era da convocação. **Significação**, ano 39, no. 37. São Paulo: ECA-USP, 2012, p. 167-187.

SCHUMPETER, J. **Capitalism, socialism, and democracy**. New York: Harper & Bros, 1942.

VAN DIJK, T.A. **La ciencia del texto**. Barcelona: Paidós, 1978.

TECNOLOGIA, DESAFIOS E AVANÇOS NO ENSINO DA PUBLICIDADE³

CORREA, Rodrigo Stéfani⁴

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

RESUMO

Este artigo levanta algumas proposições teóricas sobre a evolução das novas tecnologias aplicadas à educação, com um olhar mais crítico para o campo da criação publicitária, na tentativa de apresentar alguns indicativos que demonstram fragilidades e incoerências na atribuição de ferramentas e desenvolvimento de softwares, que são elaborados para auxiliar os estudantes do nível superior. O processo de inserção tecnológica visto sobre o prisma da sociedade informacional pode estar proporcionando um tipo de tensão pragmática, que interfere no modelo de pensar e planejar a educação, que por sua vez nos faz acreditar na hipótese de que a adaptação precoce de diferentes recursos tecnológicos no ambiente de aula exige um tipo de conhecimento prévio, mais específico, sobretudo, no que compete o entendimento do conceito de ambientes de aprendizagem.

PALAVRAS-CHAVE: ensino; criação; publicidade; tecnologia.

INTRODUÇÃO

Quando iniciei as pesquisas, ainda sobre a ótica da publicidade digital, em meados de 2001, a palavra mais popular no contexto das novas tecnologias aplicadas ao ensino da publicidade era ‘multimídia’, naquela época o crescimento de sites web estava no ápice e os sistemas multimídia eram o principal elo de evolução tecnológica, não apenas como ferramenta de comunicação mercadológica, mas também como plataforma de distribuição de conteúdo.

Após sobrevivermos centenas de anos sobre era da escassez da informação, pelo menos quando o assunto é democracia do conhecimento, há de se reconhecer que esses últimos trinta anos foi o período onde houve as maiores e mais profundas transformações no que compete o acesso público e a distribuição da informação. Esse fenômeno é tão icônico do ponto de vista de rupturas, que nos leva a crer que definitivamente se vive em uma

³ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, referente ao IV Colóquio de Graduação em Publicidade: dilemas e perspectivas, realizado na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

⁴ Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. e-mail: rodrigocorrea.ufpe@gmail.com

realidade, uma era marcada pela abundância de informação e livre circulação centrada na produção colaborativa da informação/conhecimento.

A principal mudança no paradigma tecnológico muito provavelmente ocorreu com a transposição da necessidade de dominar as plataformas multimídia para imersão em níveis mais avançados de informação e seus sistemas de gerenciamento⁵. Esse fenômeno ocorreu fundamentalmente porque as pessoas passaram a ter acesso mais fácil a internet e; com isso, veio toda uma gama de novos programas que permitiam não apenas o acesso, mas a coprodução e mecanismos autônomos de veiculação e distribuição. Com uma nova lógica informacional, inicia-se um tipo de organização social baseada no ideal de conveniência e de participação. As pessoas deixam de que querer apenas estar conectadas e passam a buscar algum tipo de vínculo social, mediante interesses comuns (comunidades virtuais) estimuladas pela existência de plataformas de socialização digital, como *Orkut*, *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* etc.

A interatividade, contudo, se aprimora nos ambientes digitais na medida que o grau de experiência dos usuários de tecnologia evolui, muito provavelmente pela intensidade na troca de conteúdo e pela qualidade com que os diferentes mecanismos de compartilhamento se conectam com indivíduos, nos mais diferentes lugares. Para que isso ocorresse era inevitável o desenvolvimento de suportes multimídia (CORREA, 2003, p.31) e pelo aprimoramento de novas plataformas focadas em um modelo de coautoria e distribuição de conteúdo.

CONTEXTO EVOLUTIVO DAS TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO

A relação do homem com o conceito das novas tecnologias desde o início da civilização sempre esteve ligado à ideia das pessoas interagirem com máquinas. Essa relação se torna mais complexa na medida com que o nível de incremento tecnológico é ampliado, fazendo com que se alterem as relações sociais e todos os modos operandi com o trabalho. Isso não apenas inclui a forma de se relacionar com as coisas, mas interfere também na propagação de novas tensões geradas pela necessidade do domínio de novas linguagens e pela operacionalização de novos instrumentos que transformam a maneira como as pessoas lidam

⁵ O contexto de gerenciamento engloba o conceito evolutivo do ambiente web em ser uso mais popular, marcado principalmente pela transição do que se denomina de web 1.0, caracterizado pela popularização dos sites de conteúdo estático com pouca interatividade dos internautas e diversos diretórios de links, onde predominavam os sites de empresas; para o conceito de web 2.0, quando as pessoas começaram a ter uma participação efetiva, com a revolução dos blogs e chats, das mídias sociais colaborativas e das redes sociais na internet.

com o tempo. Aliás, temos visto que o grande desafio do século XXI parece ser o desafio da gestão do tempo em função das tensões no trabalho e da vida privadas das pessoas.

Todo aparato tecnológico que movimentou a relação homem-máquina nesses últimos trinta anos, especialmente na ótica das novas tecnologias, nos permitiu avaliar como é relevante e necessário discutir não apenas os avanços no modelo de educação, mas como também nos ajuda a problematizar a relação das novas tecnologias com os desejos do homem em função do uso ou não de determinadas máquinas. Segundo Pierre Lévy (2000), as novas tecnologias devem ser compreendidas como “tecnologias intelectuais”, por não serem simplesmente instrumentos, mas por influírem no processo cognitivo do indivíduo. Quando Pierre Lévy sugere que as novas tecnologias não podem ser analisadas na prerrogativa de instrumentalização, passamos a questionar então, sobre quais seriam os parâmetros ideias para qualificar o avanço tecnológico no modelo do ensino superior em publicidade?

Hipoteticamente nossa busca perpassa pela compreensão de que as novas tecnologias sempre estiveram presentes na sociedade e, de certa forma, influenciam na percepção e conceitualização do cenário publicitário em relação às transformações do mundo. Em outras palavras, quando Pierre Lévy insinua que não é certo pensar tecnologias como meramente instrumentos, acreditamos que essa já é uma postura do pensamento institucionalizado, não apenas nos cursos de Comunicação, mas como em diferentes esferas da sociedade contemporânea.

No entanto, a proposta de pensar novas tecnologias na educação superior em publicidade nos coloca sobre uma pré-condição de análise que está ligada não apenas ao desejo do homem, pois muito do que se assenta na qualidade dos cursos superiores em publicidade estão associadas ao modelo político de gestão pública e ou privada das universidades brasileiras. Muito além de uma necessidade estrutural pelo motivo que cada curso se apresenta na possibilidade de se adaptar a uma nova realidade curricular, parecem existir outros tensionamentos tão importantes quanto a instrumentalização; mas que avança sobre certas condições técnicas. Nossos estudos referem-se às condições de espaços alternativos de aprendizagem, por novas políticas de incremento e inovação tecnológicas no modelo de formação profissional, que são promovidas pelas Instituições de Ensino Superior e que são as autarquias que efetivamente acolhem os projetos de Cursos.

Portanto, o presente artigo busca entender quais tipos de concepção pedagógica implica no desenvolvimento de tecnologias interativas que tenham aderências significativas junto aos projetos dos cursos e suas necessidades reais, onde muito provavelmente surgem novas propostas de ambientes de aprendizagem, tanto no seu desenvolvimento contínuo

quanto a ocupação da sala de aula, quanto na sua reformulação, oferecendo a criação de novos espaços.

O que se sugere com o aporte teórico deste *paper* ancora-se, sobretudo, na visão de que há um grande problema de esfera política, especialmente no que confere os organismos que regimentam os projetos pedagógicos, uma vez que as novas tecnologias são postas meramente como ferramentas suplementares, ou como instrumentos que são pensados para aplicação de algumas funções primárias dentro de um contexto bastante genérico do modelo de educação superior.

É necessário destacar ainda, no que compete ao objeto da pesquisa, que o ensino das atividades ditas “criativas” na publicidade adentra por um contexto da práxis pedagógica onde o nível de qualidade da ambiência de aprendizagem é muito característico e tipificado, ou seja, onde acontece geralmente a confluência de diversos tipos linguagens, sejam algumas delas mais tradicionais e outras mais inovadoras, como as transmidiáticas. No contexto do ensino de criação publicitária e suas representações, especialmente na maneira como se projetam as diferentes formas de práticas pedagógicas, percebemos o desenvolvimento de uma realidade que explora potencialmente o contato do estudante com as mais profundas ferramentas de evolução tecnológica, seja com o uso computador, com a manipulação de *softwares* multimídia, ou seja, pela inserção em novos saberes como, por exemplo, o conceito de jogos, desenvolvimento de aplicativos ou como ideias para novos projetos que se apoiam na tecnologia de ponta.

Considerando a existência do paradoxo que separa as práticas criativas mais lúdicas dos incrementos tecnológicos mais tecnicistas, valho-me das proposições de Platão, para o conceito das tecnologias, especialmente pela maneira como o filósofo se aproxima da necessidade do homem desempenhar uma realização material e concreta; já Aristóteles postulava a ideia de tecnologia ao conceito de *techné*, referindo-se a modo de conhecimento prático que objetiva também uma finalidade concreta. Nesta perspectiva conceitual partimos do pressuposto que as novas tecnologias na educação também deveriam se estabelecer entre certas objetivações concretas, no que se enquadram as necessidades de aprendizado em função do conjunto de disciplinas e ou de conteúdos de formação que são essenciais, especialmente na condição da vida moderna que coloca em interações, discentes e docentes.

O que seria então tecnologia, no contexto atual dos cursos de Publicidade? O uso das novas tecnologias para educação estaria sendo visto no modelo de necessidades que atendem nossas demandas? Vargas (1994) afirma que na atualidade houve um alargamento do significado desse termo; ele acabou tendo vários enfoques visando finalidades diferentes, em

busca de solução para problemas específicos de áreas diferentes. Assim, o termo tecnologia tem sido usado para designar: a) técnica; b) máquinas, equipamentos, instrumentos, a fabricação, a utilização e o manejo dos mesmos e c) estudos dos aspectos econômicos da tecnologia e seus efeitos sobre a sociedade. Segundo o autor ambos os empregos do termo estão equivocados; para ele, tecnologia no sentido que é dado pela cultura ocidental é a “aplicação de teorias, métodos e processos científicos às técnicas” (Vargas, 1994:225) Conforme suas origens na Grécia antiga, a tecnologia é o conhecimento científico (teoria) transformado em técnica (habilidade). Esta, por sua vez, irá ampliar a possibilidade de produção de novos conhecimentos científicos. “A tecnologia envolve um conjunto organizado e sistematizado de diferentes conhecimentos, científicos, empíricos e até intuitivos voltados para um processo de aplicação na produção e na comercialização de bens e serviços”. (Grinspun, 1999:49).

A REALIDADE DAS NOVAS TECNOLOGIAS NO ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Nosso campo de investigação perpassa por algumas universidades brasileiras na tentativa de fazer uma abordagem geográfica, de abrangência nacional, que nos permitisse encontrar sutilezas ou evidências concretas da existência de novidades ou inovações tecnológicas no ensino das disciplinas de criação publicitária. Muito mais que pensar na adoção de ferramentas disponíveis para o auxílio didático, busca-se avaliar se existe algum tipo de proposição teórica que suscite novos ambientes de aprendizagem, onde é possível descrever processos metodológicos sobre novas formas de instrução, práticas e suas respectivas teorias.

No entanto, o panorama atual dos cursos de publicidades evidencia, em certa medida e em alguns casos bem pontuais, o uso concreto de ferramentas que ainda não podem ser vistos sobre a ótica da evolução tecnológica e seus respectivos processos didáticos. Os incrementos tecnológicos a que me refiro, condizem com a adoção de poucos e insuficientes instrumentos de interface de conteúdo a partir de alguns exemplos: *blogs, wikis, podcasts, e-portfolios, social networking, social bookmarking, photo sharing, online forums, vídeo messaging, YouTube, audiographics*, dentre outros. O desenho dessas ferramentas disponíveis nos faz acreditar que estamos ligados a um tipo de incremento tecnológico que não faz mais tanto sentido nos dias atuais, porque, via de regra cumprem o objetivo de distribuir informação. Dessa forma, é salutar discutir as propriedades pedagógicas que favorecem o desafio de

aprender bem, especialmente porque no mundo pós-moderno já foi superada a deficiência de escassez de informação.

A crise que reside em nosso modelo atual de educação não parece ser de esfera instrumental, do uso de máquinas ou computadores; mas de um tipo de racionalização do tempo produtivo que acontece em sala de aula. Nossa crença reside especialmente que não há sentido que algumas disciplinas, a exemplo de Direção de Arte, dependam de uma carga horária tão concentrada como ainda é na atual conjectura, justamente porque esse modelo foi pensado para uma condição histórica da formação instrucional onde imperava a escassez de informação e a facilidade de acesso aos centros de formação (escolas e universidades). Logo, o sentido tecnológico volta-se para a qualidade do modelo de produção do conhecimento, especialmente aquele que acontece no ambiente de aula, atualmente ressignificado pela forma com que vivemos nos grandes centros urbanos. Em outras palavras, acredita-se que a função (tempo + conteúdo + interação + produção discente) está sendo profundamente alterada, comparado-a ao modelo de educação formal que persiste há mais cem anos.

A quantidade de conteúdo disponível na rede, a infinidade de exemplos práticos e o fácil acesso a diferentes profissionais que podem colaborar com os anseios do aluno, minimamente nos faz desacreditar que a função baseada no modelo tradicional (aluno versus sala aula) pode ser otimizada para um novo sistema, capaz de englobar novos tipos de ambiência de aprendizagem.

Assim como existe muita informação ao domínio dos estudantes existe também muita informação obsoleta que circula na *wilde world web*, que por sua vez acaba desnortando o aspirante profissional de publicidade. O excesso de informação, em grande parte, faz com que os estudantes de publicidade percam seu precioso tempo com pesquisas dispersivas e com contatos improdutivos com seus professores, em muitas ocasiões geradas por interfaces de conteúdos que não auxiliam no seu aprimoramento profissional e ou aprendizado, de fato.

Portanto, pensamos que o problema que incide na perspectiva das novas tecnologias da educação superior em publicidade não depende essencialmente da maneira com que os docentes estão introduzindo determinadas ferramentas, na falsa expectativa que estão usufruindo de tecnologias; mas que na verdade não privilegiam as melhores opções disponíveis na maneira como devem ser vistos os novos ambientes de aprendizagem.

Portanto, o ato de revisitar o modelo de desenvolvimento das novas tecnologias com um olhar mais crítico sobre a profusão de ferramentas, como vimos na década de 2000, com a popularização dos portais de conteúdo que não são mais considerados tecnologias de ponta, a exemplo do *webct*, *topclass*, *mallard*, *blackboard*. Nossa premissa parte do entendimento que

as novas tecnologias se desenvolvem no pensamento de conceitos maduros sobre coisas que ao contrário de inserir ferramentas, possa oferecer opções para o aprimoramento e incorporação de novos ambientes de interação e, que muito provavelmente, permita congrega qualidade da produção com a racionalização do tempo (gestão do tempo e dificuldades de mobilidade) para um novo padrão de aprendizagem que se espera.

Para Freitas (1992), as formulações da virada do século, ainda que em novas bases, não deixam de constituir uma retomada das propostas produzidas na década de 1970. "Mantém-se aqui sua característica fundamental: uma análise da educação desgarrada de seus determinantes históricos e sociais". Portanto, assumem cunho marcadamente neotecnicista, do gerenciamento da educação a partir de competências, passando pela aposta nos materiais ditos "autoinstrucionais", até as alternativas de uma sociedade sem escolas.

BEZERRA, Edson Alves (2007) incita essa discussão mostrando o que há de novo são discursos muito mais elaborados, sob os mais diversos pontos de vista, assim como mais ágeis na conquista de materialidade mais espessa. Assim, nas relações entre discurso e mudança social, a "comodificação" do discurso educacional ultrapassa os limites da dimensão simbólica e instaura, concretamente, o lugar da sobremercantilização da educação: os cursos como pacotes, a prestação de serviços educacionais, o gerenciamento da OMC. Ou, por outro ângulo, o campo da ideologia teria sido reconfigurado para promover as condições mais favoráveis às mudanças pretendidas.

De qualquer modo, as relações entre discurso e mudança social precisam ser objeto de atenta análise política, com a expectativa de dar conta de novos clichês que, circulando, contribuem para a produção de um imaginário o qual faz com que uma interpretação particular apareça como sendo a necessária, ao sustentar a legitimação e a fixação de sentidos hegemônicos.

O PARADOXO DA FERRAMENTA E AMBIENTES

Desde os estudos de Vanever Bush em meados de 1945 (*apud* Castells, 2003), quando o cientista trouxe a tona o conceito do Memex⁶, apresentando propostas consistentes sobre a

⁶ O Memex apresentava como proposição a criação de um aparelho cuja finalidade era guardar e abrir documentos utilizando o microfilme como plataforma principal de informação. Seria composto por um teclado, botões e alavancas para seleção, e armazenamento dos microfilmes. A informação guardada no microfilme poderia rapidamente ser aberta e exposta num ecrã. Esta máquina serviria como uma extensão da memória humana e das suas associações. Tal como a mente humana forma memórias através de associações, o utilizador do Memex seria capaz de fazer "links" entre documentos.

necessidade de criar mecanismos que ajudassem a automatização de ações importantes para o aprendizado, tais como armazenar, indexar e recuperar o conhecimento por meio de um aparelho pode-se perceber um hiato na transição tecnológica que separou os novos dispositivos tecnológicos da ideia fundamental que permeava os interesses do memex. No entanto, retomamos a lógica fundamental do que se propôs Vanever Bush, porque há muitos indícios de que na atual conjectura onde se projeta os ambientes de aprendizagem há também um novo enfrentamento conceitual gerado por um tipo de tensão, pelo qual a informação relevante está dispersa em meio a abundância absurda de conhecimento que é gerado.

Na lógica dos filtros de aprendizagem, dependemos de mecanismos programados com algoritmos matemáticos (por automação) que nos ajudem a filtrar conteúdos, selecionar informações chaves e que nos conectem com pessoas que são referências em nossos objetos (assuntos) de busca, algo muito parecido como uma central telefônica, que seleciona um número entre muitos outros com o uso de uma chave. Em termos gerais, o caminho que pretendemos percorrer, em fatos concretos, englobam uma nova proposição conceitual e evolutiva ao conceito que Bush sugeriu a mais de 75 anos, e que nos trás um valor mais acessível que o uso máquinas computacionais superpotentes com dispositivos de captura e armazenagem de dados (sensores, câmeras fotográficas e de vídeo, celulares, *pen-drives*, *flash memory*, discos rígidos externos, etc.) permitindo gerar uma inimaginável quantidade de dados, que estão sendo disponibilizados na Web, proporcionando a formação da “Era do Big Data”.

Como docente, alguns experimentos que aplico há mais cinco anos, cuja finalidade prática exige que os alunos da disciplina de Criação Publicitária realizem uma pesquisa biográfica sobre profissionais criativos de grande expressão no cenário brasileiro vem me fazendo refletir profundamente sobre a problemática central abordada neste artigo. Para o exercício de aula, além de encontrarem profissionais reconhecidamente criativos, os resultados das pesquisas pede também que seja feita uma mostra dos principais trabalhos do publicitário, contendo uma breve justificativa da escolha com conceitos atribuídos em aula. O fato inusitado é que com o avançar dos anos, a amostra média de profissionais alcançava um número doze profissionais no total, que se repetiam entre as pesquisas para o universo de 45 estudantes. Para nossa surpresa, os dois últimos anos obtiveram resultados divergentes, demandando muito mais tempo e quantidade de objetos de referência, bem como a variedade de ilustrações dos trabalhos que ligam o sucesso daquele profissional em sua biografia.

Mesmo que aparentemente o tipo de atividade não possa ser objeto de relevância para o ponto central desta pesquisa, há de considerar que existem alguns indícios do ponto de vista

pragmático, que normalmente são negligenciados nas discussões de projetos pedagógicos. Em especial, refiro-me a questão do tempo em relação ao universo de informações que está disponível e em plena circulação nos dias atuais. O que podemos observar com o exercício de aula é que nos primeiros minutos da atividade, ainda com pouca experiência de busca, gera-se um descontrole por parte dos alunos por não saberem por começar a atividade. Após trinta minutos de atividade e algumas experiências de pesquisa mais dialogadas já percebemos um aumento significativo de estudantes interessados na pesquisa, da mesma forma com que se muda o foco do objeto pesquisado, ou seja, o assunto sai da esfera escolar e incide num grau de relevância maior, incorporando aspectos de interesse profissional.

Em verdade, o que merece destaque é que o nível de interação dos alunos com outros provoca um tipo de migração de interesses na medida em que a pesquisa exige uma análise mais criteriosa dos trabalhos, digo, das peças publicitárias que demarcam a autoria dos profissionais. Mas o que há de mais interessante em todo processo? Em linhas gerais, observamos na atividade que a pesquisa é a ação responsável para promover um tipo de reflexão teórica de qualidade. No final de todo trabalho temos uma mostra relevante de conteúdo que foi selecionada, elegida e comentada pelos próprios alunos. Em termos mais específicos, classificamos esse processo como um modelo de autonomia de conhecimento, onde os exemplos não são dados e definidos exclusivamente pelo professor.

Nossas observações, ao longo desses cinco anos, sugerem que parte do repertório que os estudantes demandam começa a ser formado por iniciativas autônomas, incentivadas pelo professor, o processo de pesquisa liga interesses educacionais com profissionais e que remete para outra esfera extra sala de aula, suscitando o interesse por contatos de mercado e novas áreas de atuação, que passam a lhes inspirar em algum nível médio de interesse. Outro fato marcante é que a pesquisa pode vir de qualquer fonte, em qualquer idioma, com imagens, sem imagens, com vídeos e sons.

O exemplo de aula nos mostra ainda, que somos depende muito mais da qualidade de conexão do sinal *wifi* “gratuito” (que é um problema de capilaridade) e de um bom filtro de pesquisa, do que uma sala de aula repleta de computadores e sistemas de programação. Na percepção da atividade elencada por essa disciplina, a tecnologia pode ser vista como um ponto estratégico para facilitar e agilizar o acesso a mais dados e informações. O mais curioso de tudo é que os estudantes não dependem do professor para esse tipo de tarefa, que toma em média 04 horas de trabalho. No entanto, poucos projetos pedagógicos perceberam que o DNA das novas tecnologias da educação não é a informação. É a capilaridade!

A maioria absoluta da informação à qual temos acesso hoje, sempre esteve por aí, disponível. A “sociedade da informação” apenas popularizou as ferramentas de acesso às ideias e obras de Washington Olivetto, Nizan Guanaes, Marcelo Serpa, Francisco Gracioso ou Zaragoza.

As novas tecnologias educacionais como afirma Lévy (1999) estão postas como elemento estruturante de um novo discurso pedagógico, bem como das relações sociais que, por serem inéditas, sustentam neologismos como "cibercultura" e outras formas equivocadas de entender o mundo moderno. Na outra perspectiva, o que as novas tecnologias sustentam é uma espécie de fuga do mundo real, onde não se discute as práticas de aprendizagem. Em linhas gerais, o que existe é um discurso político e muito prolixo que infere a necessidade entender que o estudante seja autônomo, que tenha condições de fazer uma relação integrada (consórcio de competências) e que adquira visão de conjunto. Mas as políticas institucionais não amparam os projetos pedagógicos dos Cursos de publicidade tão pouco, os projetos pedagógicos apresentam propostas consistentes que pensem a tecnologia da educação a partir da sugestão de novos ambientes de aprendizagem, por exemplo.

Para Moran, (2004) no entremeio, podem constituir novos formatos para as mesmas velhas concepções de ensino e aprendizagem, inscritas em um movimento de modernização conservadora, ou, ainda, em condições específicas, instaurar diferenças qualitativas nas práticas pedagógicas. Em síntese, a presença das Tecnologias da Educação tem sido investida de sentidos múltiplos, que vão da alternativa de ultrapassagem dos limites postos pelas "velhas tecnologias", representadas principalmente por quadro-de-giz e materiais impressos, à resposta para os mais diversos problemas educacionais ou até mesmo para questões socioeconômico-políticas.

Quando sugestionamos a tecnologia pensada a partir de novos ambientes de aprendizagem, falo especialmente de projetos arquitetônicos, de aberturas de novos espaços e, principalmente do uso consciente do tempo de presencial do aluno em sala de aula. Podemos incitar ainda, reflexões sobre design de experiências de aprendizagem e a dinâmica de novos procedimentos metodológicos para esses novos espaços (tratado ao longo deste artigo como ambientes de aprendizagem).

Segundo Ponte e Serrazina (2000), o ambiente de aprendizagem é caracterizado pelo maior ou menor envolvimento dos alunos no trabalho e pela rigidez ou informalidade nas relações entre eles e o professor. Relaciona-se com as tarefas propostas, o tipo de comunicação e negociação de significados, o modo de trabalho dos alunos e a cultura de sala de aula. Os professores devem promover a criação de ambientes que encorajem os alunos a

formular questões, a fazer conjecturas, a tomar decisões, a argumentar para justificar os seus raciocínios; ambientes em que alunos e professor estejam atentos ao pensamento e raciocínio uns dos outros e funcionem como membros de uma comunidade matemática.

Definimos “ambientes de aprendizagem” como sistemas de ensino e aprendizagem integrados e abrangentes capazes de promover o engajamento do aluno (Black & McClintock, 1996; Dewey, 1933 in Coscarelli, 2002). Neste processo, "Os estudantes não devem ser objetos, mas, sim, sujeitos do processo de aprendizagem. Por isso devem ser criadas situações de ensino e aprendizagem nas quais eles mesmos possam organizar seu estudo (princípio do estudo autônomo). O próprio estudo não é iniciado e dirigido por eventos expositivos e receptivos ritualizados, mas, sim, por meio de discussão e interação (princípio do estudo por meio de comunicação e interação)." (Peters, 2001, p. 179).

A interação num ambiente virtual de aprendizagem depende das novas tecnologias educacionais, porque são elas responsáveis para projetar o contato com a proposta, onde os alunos possam organizar suas ideias, compartilhar seus conhecimentos e aí sim, tornando-se sujeitos autônomos de sua aprendizagem. Disponibilizar um ambiente de aprendizagem independente de o contato pedagógico ser virtual ou presencial, desde que o tempo de atividade tutorada ou coordenada pelo professor seja também repensado no que atende as demandas do mundo pós-moderno.

As novas tecnologias muito mais do que pensar em máquinas, deveriam elaborar uma estrutura (capilaridade) de suporte que permitisse o de qualidade e gratuito a múltiplas conexões, que propiciam a cooperação e a interatividade com profissionais, empresas, outros estudantes e toda sociedade. As novas tecnologias requerem, fundamentalmente, algumas ferramentas que suportem tais interações, com objetivo de prover essas funcionalidades.

É preciso, contudo, que as novas tecnologias educacionais atendam uma demanda específica de gestão do tempo, do tempo produtivo, interferindo nas relações culturais de participação e colaboração. Se tomarmos como exemplo a necessidade de interação e se considerarmos essa mesma necessidade para um ambiente de aula tradicional, onde o tema é Direção de Arte e a turma é composta por um universo de quarenta e cinco alunos, a qualidade de interação “professor x aluno” está totalmente fadada ao fracasso, fato que por si só condena o modelo tradicional de ambiente de aprendizagem.

Nesta linha, Santoro (2002), destaca as teorias de aprendizagem em ambientes virtuais como sendo “um dos fatores mais importantes que regulam a colaboração o envolvimento dos estudantes em níveis mais elaborados de debate. O autor sugere ainda algumas formas que podem nos ajudar a pensar alguns requisitos, tais como: planejar o programa da disciplina em

função dos tipos diferentes de espaços de aprendizagem; observar o grau de interação com alunos em função do tempo necessário para um perfeito *feedback*; planejar atividades para grupos pequenos, médios ou grande em função da complexidade que envolve os participantes em cada tarefa; atribuir autonomia para que os alunos possam gerenciar determinadas ações; criar possibilidades de níveis de discussões, tanto coletivas quanto individuais; oferecer ferramentas para formar memória da produção intelectual das turmas; possibilitar canais institucionais para fóruns, envio de mensagens e pastas de arquivos.

ASPECTOS CONCLUSIVOS

Para uma abordagem tecnológica no que envolve o ensino superior em publicidade, a introdução das novas tecnologias deve ser acompanhada de uma reflexão sobre a necessidade de uma mudança na concepção de aprendizagem dos professores, essa aprendizagem perpassa pela formação de professores para o uso da tecnologia. Muito mais do que ter boas ferramentas tecnológicas é preciso planejar sobre quais condições e ambientes serão usadas.

A maioria dos planos de ensino que tivemos acesso não valoriza uma discussão pedagógica sobre as condições e qualidades dos ambientes pedagógicos, especialmente nas questões que englobam novas arquiteturas e espaços para práticas interativas. O modelo atual das disciplinas de criação publicitária segue o mesmo padrão do sistema educacional que remete a um espelho do sistema industrial de massa, onde os alunos passam por uma série de montagem de trabalhos para reproduzir artificialmente o mercado de trabalho. Os programas curriculares atendem uma sequência de matérias padronizadas como se fosse uma linha de montagem industrial. Os professores de criação publicitária possuem poucos instrumentos que lhes possibilitam atribuir atividades que não tenham em seu foco central o ambiente de sala de aula e o modelo de conteúdo expositivo.

Alguma abordagem interessante, como um modelo experimentado durante a semana de formação e planejamento docente, na Universidade Federal de Pernambuco, localizou *insights* interessantes como a incorporação do *design thinking* para educadores, que se propões a planejar o conteúdo com base na empatia e na comunicação assertiva, levando em consideração o próprio processo criativo coletivo e participativo em função do aproveitamento de novos espaços e ambientes de aprendizagem.

O aprimoramento dos ambientes de aprendizagem quer seja no modelo *online* ou *offline* nos parece essencial antes mesmo da viabilidade de qualquer aquisição instrumental (novas ferramentas tecnológicas) porque levam em consideração certos processos, que são

essenciais na formação docente. Os processos são vistos nessa abordagem como articuladores de determinados conceitos, imprescindíveis para mudar o modelo de aprendizagem.

Os conceitos vistos, por exemplo, na abordagem do *design thinking* promovem o desenvolvimento da: “memória de grupo”, “conexão com o natural”, “movimentos e dinâmicas diferenciadas”, “união e interatividade”. O conhecimento gerado com novas abordagens nos ajuda a ressignificar nossos espaços de aprendizagem e nos colocam em contato com as ferramentas certas de tecnologia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, N. **Imagens de tecnologias nos cotidianos das escolas, discutindo a relação "localuniversal"**. In: ROMANOWSKI et al. (Org.). *Conhe-* 1199 Educ. Soc., Campinas, vol. 25, diversidade, mídias e tecnologias na educação. Curitiba: Champagnat, 2004.

BARRETO, R.G.; LEHER, R. **Trabalho docente e as reformas neoliberais**. In: OLIVEIRA, D.A. (Org.). *Reformas educacionais na América Latina e os trabalhadores docentes*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BEZERRA, Edson Alves. **A educação e as novas tecnologias**. Disponível na URL: < <http://www.webartigos.com/articles/3050/1/A-Educacao-E-As-Novas-Tecnologias/pagina1.html> >. Acesso em: 12 de dezembro de 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro, Zahar Ed. 2003.

CORREA, Rodrigo Stéfani. **Propaganda Digital: em busca da audiência através de sites multimídia web**. Curitiba: Juruá, 2003.

COSCARELLI, Carla Viana(Organizadora). **Novas tecnologias, novos textos, novasformas de pensar**. Belo Horizonte : Autêntica, 2002.

FREITAS, L.C. **Neotecnicismo e formação do educador**. In: ALVES, N. *Formação de professores: pensar e fazer*. São Paulo: Cortez, 1992.

GRINSPUN, Mírian Paura Sabrosa Zippin (Org.) **Educação Tecnológica: desafios e perspectivas**. São Paulo, Ed. Cortez, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 2. ed. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola., 1999.

MORIN, Edgar. **A religação dos saberes: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

PETERS, Otto. **Didática do Ensino a Distância**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2001.

PONTE, J. P. e SERRAZINA, L. **Didáctica da matemática do 1º ciclo**. Lisboa: Universidade Aberta, 2000.

SANTORO, Flávia M.; Borges, Marcos R.S.; Santos Neide. **Ambientes de Aprendizagem do Futuro: Teoria e Tecnologia para Cooperação**. XIII Simpósio Brasileiro de Informática e Educação – SBIE 2002.

VARGAS, Milton (Org.) **História da técnica e da tecnologia no Brasil**. São Paulo, Ed. Unesp: Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, 1994.

IV COLÓQUIO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE

MESA 1
PUBLICIDADE ÍBERO-AMERICANA:
DESAFIOS GLOBAIS E LOCAIS

CONTRIBUTO DOS INTERPRETANTES PEIRCIANOS PARA A AVALIAÇÃO FINANCEIRA DAS MARCAS⁷

Paulo de LENCASTRE
Ana CÔRTE-REAL
Universidade Católica Portuguesa⁸

RESUMO

O objetivo deste artigo é encontrar uma fundamentação semiótica para a avaliação financeira das marcas. Para a avaliação financeira, a marca é um direito de propriedade. Para o direito, a marca é um sinal. Sendo um sinal, a semiótica perfila-se como disciplina pertinente para esta fundamentação. A semiótica peirciana adequa-se à importância que a definição jurídica de marca atribui à relação do sinal com o seu objeto (produtos, serviços, empresas ou entidades em geral). Por outro lado a normalização internacional obriga a fundamentar a avaliação financeira das marcas na resposta dos stakeholders (benefícios económicos das associações que gera nas suas mentes). Encontramos assim uma lógica triádica de identidade, objeto e resposta, característica da análise peirciana do sinal. A metodologia de questionário apresentada organiza as práticas de análise de mercados à luz dos três níveis peircianos de resposta (o “interpretante” na terminologia de Peirce): interpretantes imediato, dinâmico e final. Os resultados do inquérito permitem obter dois indicadores fundamentais para a avaliação financeira da marca: influência da identidade da marca (no nosso questionário, o nome) e do risco (no nosso questionário, a preferência em relação à concorrência). Os resultados são limitados (1) a um questionário muito simplificado, (2) a um único tipo de stakeholders e respetivo fluxo financeiro, clientes e vendas, (3) a uma pequena amostra de conveniência, (4) a informações financeiras fictícias. Valem como estudo exploratório. Mas são uma ponte, cremos pioneira, entre a necessidade de avaliarmos financeiramente as marcas e o rigor que a semiótica pode trazer à avaliação.

⁷ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, referente ao IV Colóquio de Graduação em Publicidade: dilemas e perspectivas, realizado na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

⁸ Este artigo insere-se num projeto mais alargado sobre avaliação financeira de marcas de que fazem parte, para além dos autores, os nossos colegas de pesquisa Nuno Côrte-Real da Universidade Católica Portuguesa, a quem agradecemos a fundamental leitura e correções finais deste artigo, e Pedro Veloso da Interbrand Portugal, a quem todos devemos a ligação entre a academia e o mercado da avaliação de marcas, ao seu mais alto nível de reputação internacional.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica de marca, avaliação financeira da marca, capital da marca, valor da marca, imagem da marca, posicionamento da marca, associações à marca, gestão da marca.

OBJETIVO E PROBLEMA DE PESQUISA

O conceito de marca tem sido abordado e definido por múltiplas áreas do saber: o direito, a economia, a administração das organizações (marketing, finanças, contabilidade, recursos humanos), a comunicação social, a sociologia e a psicologia do consumo, para apenas citar algumas das que podem estar mais próximas do tema deste artigo.

Quando o objetivo é avaliar financeiramente uma marca, temos que olhar antes de mais para ela como um património, um ativo como veremos, representando um direito de propriedade. Numa eventual transação financeira, só podemos vender alguma coisa se tivermos um direito de propriedade sobre ela: uma casa, um carro, uma empresa, uma máquina, uma patente, uma marca. Se quando se compra uma casa se deve saber que direitos de propriedade se estão a adquirir (as suas paredes, o seu telhado, o terreno em que está implantada...) também quando se compra uma marca tem que se saber o que se está efetivamente a comprar (o seu nome, o seu logótipo, os seus produtos, a fábrica onde eles são produzidos, o seu pessoal, os seus clientes...). Por exemplo, quando compramos uma casa compramos o direito à paisagem que a circunda? Ou quando compramos uma marca compramos o direito aos contratos das pessoas que trabalham para ela?

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A definição jurídica de marca, na sua versão mais universal estabelecida pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual, é a seguinte:

“Sinal capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos outros de outras empresas” (WIPO – World Intellectual Property Organisation, 2015).

Assim, para o direito, uma marca é um sinal. A complexidade do conceito de marca, normalmente apresentada nos manuais de branding como justificação para a sua difícil compreensão, resulta de a marca ser um sinal. Se dominarmos o conceito de sinal, a complexidade da marca aparece-nos como natural, de fácil compreensão. Recorramos à semiótica, a “ciência dos sinais” para explorar o conceito de marca.

Para a semiótica peircina⁹ um sinal é qualquer coisa que está no lugar de qualquer coisa para ser interpretado por alguém. Por exemplo a palavra “apple” é um som que identifica um fruto para alguém que compreenda a língua inglesa. Para quem não saiba inglês pode remeter para uma mera sensação auditiva... ou para uma específica empresa e seus múltiplos produtos. Qualquer estímulo sensorial, auditivo, visual ou outro, pode ser um sinal. Um sinal tem assim três componentes que, em linguagem corrente e aplicável ao conceito de marca, podemos denominar como (1) a sua identidade, (2) o seu objeto e (3) a sua resposta. No conjunto são estes três pilares que sustentam o conceito de qualquer tipo de marca.

O triângulo semiótico da marca (Figura 1) é um modelo de robusta fundamentação teórica¹⁰, que permite interligar as diferentes facetas da marca, inclusive a sua dimensão financeira que agora nos ocupa. Evita a sempre desconfortável solução de termos múltiplas definições casuísticas, sem um fio condutor inteligível que a todas integre.

O triângulo da marca representa uma análise de tipo “anatómico” porque, antes de prescrever receitas de boa gestão, descreve e modeliza as componentes da marca. Se o tivermos em conta não corremos o risco de visões parcelares – “miopias”¹¹ – do conceito de marca.

Todas as marcas, boas ou más, com ou sem valor financeiro, podem ser enquadradas e analisadas à luz das três dimensões acima referidas. Podemos definir estas três dimensões como componentes anatómicas do sinal marca.

Debrucemo-nos agora sobre a avaliação financeira da marca e procuremos perceber, à luz do triângulo da marca, o que estamos efetivamente a avaliar. A definição de marca prevista na norma ISO que regulamenta internacionalmente a avaliação financeira da marca deve para este efeito ser analisada em todo o seu detalhe:

⁹ Existem várias orientações dentro da semiótica para definir a composição do sinal. A orientação aqui adotada é a da chamada escola americana, fundada pelo semiólogo fenomenologista Charles Peirce na transição do século XIX para o século XX. Para analisar a fundamentação teórica desta opção ver Lencastre & Côte-Real (2010).

¹⁰ Ver nomeadamente no Brasil e em Portugal os trabalhos pioneiros de Perez (2001) e Lencastre (1999).

¹¹ “miopia da marca rótulo”: olhar a marca como um mero exercício estético de criação de sinais distintivos; “miopia da marca produto”: pensar que o lançamento de um novo produto tem que implicar necessariamente a criação de uma nova marca; “miopia da marca do cliente”: negligenciar os outros mercados da marca, concentrando-se na relação de troca principal e esquecendo que, para a realizar, a marca depende de muitas outras relações de troca complementares (ver desenvolvimento em Lencastre & Côte-Real, 2010).

“Ativo intangível de marketing que, embora não se limite a tal, inclui nomes, termos, sinais, símbolos, logos e designs, ou uma combinação deles, destinados a identificar produtos, serviços ou entidades, ou uma combinação deles, criando imagens e associações distintivas nas mentes dos stakeholders da marca, gerando benefícios/valores económicos” (International Organization for Standardization – ISO, 2010).

Desta definição resultam quatro pressupostos, fundamentais para a avaliação financeira das marcas, que reordenamos de seguida à luz do triângulo da marca:

- a marca é um ou mais sinais identitários;
- a marca identifica um ou mais produtos, serviços, empresas ou entidades em geral;
- a marca cria associações na mente dos stakeholders da marca;
- as associações mentais distintivas geram benefícios/valores económicos.

Os três primeiros pressupostos encontram fundamento no conceito semiótico de sinal e mostram que a norma não sofre de nenhuma “miopia de marca”, ou seja está completa à luz da conceção triádica peirciana de sinal. A quarta decorre da terceira e é específica à avaliação financeira da marca.

Quando a norma refere “nomes, termos, sinais, símbolos, logos e designs” está a usar a terminologia corrente de marketing para exemplificar a variedade de tipos de sinais que podem ser registáveis e protegíveis como marca. A possibilidade de ser uma combinação deles decorre de podermos ter mais do que um sinal, por exemplo um nome e um logótipo, para identificar um mesmo objeto¹².

Quando a norma refere “produtos, serviços ou entidades”, e reforça que pode ser uma combinação deles, está a definir o objeto do sinal marca na sua máxima amplitude possível. Pode ir de um único produto ou serviço a uma entidade com os seus múltiplos produtos e serviços; pode abarcar uma ou mais entidades; o termo entidade remete para poderem ser empresas ou outro tipo de pessoas jurídicas, ou mesmo pessoas físicas.

Quando a norma refere “imagens e associações” está de novo a usar a terminologia corrente de marketing para expressar que a resposta ao sinal marca é na sua essência composta por associações mentais junto dos seus stakeholders.

¹² A obrigação do sinal da marca ser registado para ser protegido não é semelhante em todas as ordens jurídicas: é nomeadamente muito menos rígida na tradição consuetudinária do direito anglo-saxónico. A coexistência das duas situações deu origem no Reino Unido e nos Estados Unidos à hoje universal sinalética ® e ™ distinguindo a marca registada e como tal protegida (“registered trade mark”) da marca não registada mas protegível por força do seu uso (“trade mark”).

Os benefícios (ou malefícios) económicos da marca resultam das suas associações serem (mais ou menos) “distintivas” face às de outros sinais marcas existentes na mente dos stakeholders da marca nos mercados onde a marca está presente. Ou seja o valor financeiro da marca resulta da capacidade distintiva das suas associações face à concorrência.

É assim, à luz destes quatro pressupostos, que a norma assume a marca como um ativo intangível de marketing. Um ativo é um recurso gerador de benefícios económicos futuros para a entidade que o detém e controla (International Financial Reporting Standards – IFRS Foudation, 2004). Um ativo intangível é um recurso que, não tendo existência física, é identificável, no sentido de ser separável de outros ativos e poder ser suscetível de contratação jurídica (ibidem). Ou seja em termos práticos estamos a avaliar os benefícios económicos futuros do sinal ou sinais de identidade de uma dada marca, separados dos restantes ativos de marketing, que são gerados para os seus proprietários (Smith, 1997, Salinas, 2009, ver anotação a vermelho na Figura 1).

O valor de um ativo intangível só é explicitável no balanço da sua entidade proprietária se tiver sido objeto de um contrato. É por isso que o valor da marca ou marcas de uma organização (em rigor dos sinais de identidade de que é proprietária) não faz parte do seu valor contabilístico total, a menos que tenham sido adquiridas. Este facto, ao criar grandes disparidades entre o valor contabilístico e o valor de mercado das empresas e organizações em geral, tem reforçado a importância de avaliar financeiramente as marcas. É que, se não houver uma avaliação financeira baseada nos mercados, os gastos que se façam com as marcas são sempre considerados como um custo, e não como um investimento¹³.

Delimitada a definição de marca para fins da avaliação financeira, estamos em condições de explorar em que medida o modelo semiótico triádico adotado fundamenta, ou pode fundamentar, o estabelecimento do seu valor. Em terminologia corrente de marketing e finanças vamos analisar em que medida as componentes do ativo ou capital marca (“brand equity” na designação de marketing universalizada por Aaker, 1991) geram valor de marca (“brand value”, ou seja a expressão monetária do “brand equity”).

¹³ No final da década de 1980 aconteceram grandes transações de marcas altamente sobreavaliadas em relação aos seus ativos tangíveis. É o caso das históricas compras da Rowntree Macintosh pela Nestlé ou da Nabisco pela Danone (para um maior desenvolvimento ver Kapferer, 1992). O fenómeno alertou para a importância da identidade da marca como um importante ativo intangível.

Refira-se, para compreender a análise que se segue, que os três pilares a que chamamos anatómicos do sinal marca decorrem da fenomenologia semiótica peirciana que analisa qualquer estímulo sensorial à luz de três princípios:

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

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

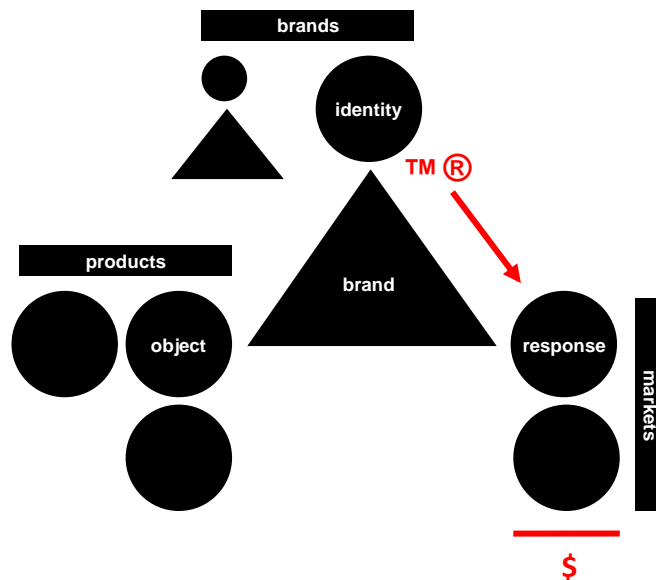


Figura 1 – O triângulo da marca e o valor financeiro marca (Lencastre & Côrte-Real, 2010, com adaptações a vermelho)

Em Lencastre & Côrte-Real (2010) desenvolvemos a análise triádica ao nível de cada um dos pilares da marca – identidade, objeto e resposta. Neste artigo vamos nos focar no pilar da resposta, uma vez que é exclusivamente ao nível da resposta que se vai fundamentar a nossa metodologia de avaliação financeira da marca.

METODOLOGIA

A análise da resposta é o que normalmente se designa pelo estudo dos mercados da marca. Inclui todas as associações à marca – entendidas no sentido lato de reações cognitivas, afetivas e comportamentais – que um indivíduo e, por extensão estatística, as pessoas físicas

ou jurídicas que compõem os mercados da marca têm a qualquer componente da sua identidade e do seu objeto.

A matriz da Figura 2 reorganiza conceitos clássicos de resposta em marketing à luz de uma lógica triádica fundamentada no conceito de “interpretante” peirciano, palavra escolhida por Peirce para designar o processo que conjuga o intérprete e a interpretação que ele faz do sinal. Uma particular interpretação de um sinal dá origem a um novo sinal, com um novo objeto e novas interpretações. Peirce modeliza este processo contínuo dividindo-o em três níveis: imediato, dinâmico e final.

A primeira interpretação de um intérprete será o interpretante imediato. O processo de novas interpretações sucessivas será o interpretante dinâmico. O limite ideal de total conhecimento para que tende o processo será o interpretante final. O processo é motivado por uma tríade: emocional, racional e lógica. Esta última está ligada ao desenvolvimento de hábitos e à sua análise, não só ao nível das respostas mentais mas também dos comportamentos.

É assim que a tradicional modelização feita em análise de mercados de três níveis de resposta às marcas – cognitiva, afetiva e conativa ou comportamental – fica fundamentada no modelo triádico dos interpretantes peircianos. É também assim que se pode compreender que o valor de uma marca decorra do seu uso. Sempre que é usada por alguém, torna-se num novo sinal com novas interpretações e, em consequência, com um novo valor. E que no limite, como tem sido prática na jurisprudência, uma marca, mesmo que registada, só possa ser protegida como um direito de propriedade se estiver a ser usada.

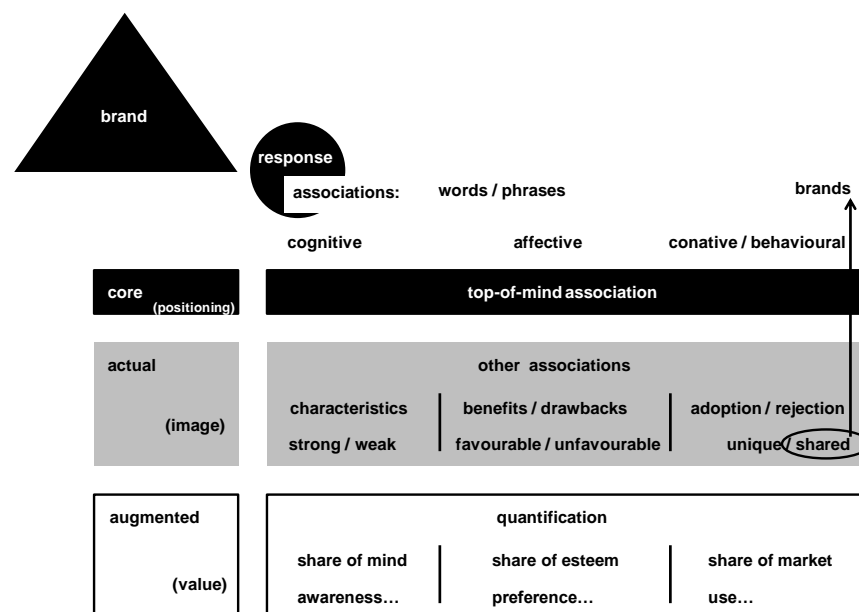


Figura 2 – Matriz de resposta à marca (Lencastre & Côte-Real, 2013)

3.1. Interpretante Imediato ou Resposta Central

A resposta central é a mais imediata resposta por parte de um indivíduo quando exposto à identidade central da marca (ou seja o sinal pela qual a marca é mais imediatamente identificada, normalmente o seu nome).

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

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

1. “Conhece a McDonald’s?” (pergunta filtro)
2. “McDonald's é o quê?” (responder numa só palavra ou curta frase)

A Figura 3 é a possível resposta desenhada de uma criança nos Estados Unidos, em que “kids” seria a resposta central.

A Figura 4 mostra o resultado de um pequeno inquérito exploratório, feito em Portugal a uma amostra de conveniência de 30 indivíduos clientes potenciais da marca. A associação mais evocada foi “fast food”, ou palavras/frases julgadas de significado equivalente, como “pronto a comer”, “take away”, etc. (30% dos inquiridos). Esta será a resposta central à McDonald's no mercado que a amostra representa.

3.2. Interpretante Dinâmico ou Resposta Tangível

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

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

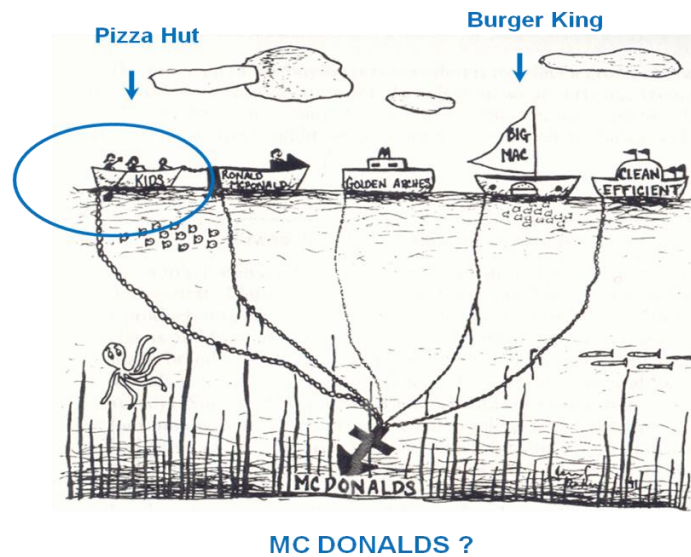


Figura 3 – As associações à marca McDonald's (Aaker, 1991, com adaptações a azul)

As associações podem ser classificadas de diferentes formas (ver essencialmente Keller, 1998). Podem ser qualificadas à luz da categorização cognitiva, afetiva e conativa ou comportamental. As associações à marca podem ser meramente cognitivas, i.e. características da marca (seu objeto e sinais como “Ronald Mcdonald”, “golden arches”, “Big Mac”), sem qualquer juízo de valor. Podem ser afetivas, um juízo de valor, um benefício ou um malefício da marca (presumivelmente “kids”, sem dúvida “clean” e “efficient”). Podem finalmente ser conativas ou comportamentais¹⁴, i.e. atitudes indiciadoras de um comportamento de adoção ou rejeição da marca (por exemplo “a minha marca” ou “nunca compro”).

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

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

¹⁴ Por “conativo” entendemos uma intenção de ação, por “comportamental” entendemos a própria ação. Por exemplo: “eu quero comprar esta marca” é uma associação conativa; “esta é a marca que eu compro” é uma associação comportamental.

concorrentes. E os seus concorrentes são precisamente aqueles que partilham com a marca uma ou mais associações.

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

Voltando à Figura 4, nele se inserem as respostas top of mind de todos os inquiridos, para além dos 30% que responderam “fast food”. Tem-se por ordem de frequência “hamburgers” (27%), “plástico” (10%) e “lixo” (7%), e ainda outras referidas pontualmente. Consegue-se assim uma inventariação estatística bem simples das principais associações a uma marca num dado mercado. Ou seja, uma boa aproximação à resposta tangível, entendida como o desenvolvimento da resposta central.

A distinção entre associações favoráveis ou benefícios (+, indicadas a azul na Figura 4), desfavoráveis ou malefícios (-, indicadas a vermelho) e neutras ou características (+/-, indicadas a amarelo) é uma procura, necessariamente subjetiva, de interpretação.

Na Figura 4 faz-se ainda referência às marcas evocadas por cada associação. A sequência de perguntas que lhe dá origem é a seguinte:

1. “Conhece a McDonald’s?” (se a resposta foi “sim”)
2. “McDonald’s é o quê?” (se a resposta foi “fast food”)
3. “Diga-me outro fast food?” (responder uma só opção)

Verifica-se que a Burger King é a marca que mais partilha associações com a McDonald's. Partilha as associações cognitivas, ou características: “fast food”, “hamburgers”, “restauração”. E também partilha as associações afetivas desfavoráveis, ou malefícios: “plástico”, “lixo”, “gordura” e “ressaca”. Só não partilha a péssima associação “sos”, em que a marca associada é a KFC. Também não partilha as associações afetivas favoráveis, como “bom e barato”, ou “prático”, em que a Coca-Cola e a Continente são as marcas referidas.

Para além da Burger King, são de destacar as presenças da Pizza Hut, concorrência forte quando a associação é “fast food”, e da H3 marca de “hamburgers” notória no mercado português. As restantes marcas associadas são referências pontuais neste inquérito.

A estatística das associações top of mind, agrupadas por categorias de significado, cruzada com a estatística das marcas evocadas por cada categoria, é o retrato mais simples,

talvez o mais fiável porque menos sujeito a subjetividades de tratamento de dados, da imagem de uma marca no mercado. Com ele está-se a abandonar o terreno qualitativo da resposta tangível e a abordar a resposta alargada, a quantificação do valor da marca.

3.3. Interpretante Final ou Resposta Alargada

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

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

Na Figura 4 a comparação da marca McDonald's face à outra marca evocada foi obtida com a seguinte sequência de perguntas, procurando a quantificação da resposta cognitiva e afetiva à marca, através dos indicadores de reconhecimento e preferência:

1. “Conhece a McDonald’s?” (se a resposta foi “sim”)
2. “McDonald's é o quê?” (se a resposta foi “fast food”)
3. “Diga-me outro fast food?” (se a resposta foi “Burger King”)
4. “Qual prefere?” (assinale com uma X)

A Figura 4 indica que o reconhecimento da marca é 100% e a preferência da marca é 37%. Detalhando este valor verifica-se que, quando a associação partilhada é “fast food”, a McDonald's consegue uma preferência de apenas 11%. Não é bom para a marca ter um valor tão baixo para a sua associação principal. Já quando a associação é “hamburgers” a preferência melhora, subindo para 63%.

Também não é bom para a marca observar que tem pouquíssimas associações favoráveis (apenas 7%) e mesmo quando as tem sai perdedora na comparação com a outra marca evocada (0%, ou seja nunca é a preferida). Já quando as associações são desfavoráveis, e são muitas e frequentes (“plástico” com 10%, “lixo” com 7%, e outras com 10%), a marca surge às vezes como preferida, o que é o menos mau do mau.

Se quisermos finalmente obter um valor comportamental de resposta à marca podemos completar o inquérito com as seguintes perguntas:

1. “Conhece a McDonald’s?” (se a resposta foi “sim”)
2. “McDonald's é o quê?” (se a resposta foi “fast food”)
3. “Diga-me outro fast food?” (se a resposta foi “Burger King”)
4. “Qual prefere?” (assinale com uma X)
5. “Compra McDonald’s?”
6. “Compra Burger King?”
7. “Se McDonald’s mudasse de nome continuaria a comprar/não comprar?” (conforme a resposta à pergunta 5)
8. “Se Burger King mudasse de nome continuaria a comprar/não comprar?” (conforme a resposta à pergunta 6)

A pergunta 5 é a que nos permite segmentar entre stakeholders e não stakeholders. A pergunta está adaptada aos clientes. Adaptada a outros stakeholders, em vez de “compra” perguntar-se-ia se “vende”, “trabalha”, “investe”, “doa”, “recebe”, etc. Vemos que 47% dos inquiridos compram a marca McDonald’s, contra 67% que compram a outra marca evocada (pergunta 6).

Muito curiosa é a comparação entre a resposta afetiva (preferência) e a resposta comportamental (compra). Repare-se que há mais inquiridos a comprar (47%) do que a preferir a marca (37%) ou seja há um número significativo de compras sem preferência (10%) o que indicia risco na perenidade dessas compras. A situação é muito evidente precisamente no segmento da associação “fast food”, a resposta central à marca, em que 78% compram mas apenas 11% preferem. A matriz da Figura 5 visualiza esta comparação para cada associação.

No eixo horizontal releva-se a resposta afetiva, no nosso inquérito a preferência em relação à marca concorrente evocada. Será baixa se for inferior à média (indicador de 50%), alta se for superior.

No eixo vertical releva-se a resposta comportamental, no nosso inquérito a compra, através de um indicador que estabelece a relação entre quem compra a marca e quem compra a marca concorrente. Face aos dados disponíveis é um indicador simplificado de quota de mercado. No nosso exemplo, se 47% dos inquiridos compram a nossa marca e 67% compram a marca concorrente, este indicador será de $47\% / 67\% = 0,70$. Abaixo de 1 a nossa marca terá uma comparação concorrencial desvantajosa, como é o caso. Acima de 1 terá uma comparação concorrencial vantajosa.

Vemos que a marca McDonald’s como um todo está no quadrante de baixa preferência e baixa compra (quadrante negro, o pior). Nele se encontra o segmento da associação principal “fast food”. Já o segmento da associação “hamburgers” está no quadrante de alta

preferência e baixa compra (quadrante amarelo, atenção a oportunidades de melhoria de quota de mercado). Esta localização é mais interessante uma vez que a sua alta preferência se pode converter em maior compra.

O segmento de associações negativas, como “plástico”, “lixo” ou outras está entre o quadrante de baixa preferência e alta compra (quadrante vermelho, perigo de perdas de quota de mercado) e o quadrante de alta preferência e alta compra (quadrante azul, o ideal). Em contrapartida o pequeno segmento das associações positivas, como “bom e barato” ou “prático” está no quadrante negro. Este paradoxo quer dizer que (1) quem gosta não prefere nem compra – o que é o mau do bom – e que (2) quem não gosta até compra e está numa posição de indiferença de preferência face às marcas comparáveis – o que é o bom do mau. Se esta amostra fosse significativa do mercado em análise, facilmente poderíamos intuir um risco elevado para as vendas futuras da marca.

As perguntas 7 e 8 destinam-se a responder à difícil questão de valorizar em termos financeiros apenas a identidade da marca. Contrariamente às perguntas 5 e 6, que perguntam sobre comportamentos atuais, as perguntas 7 e 8 procuram uma resposta conativa, baseada em intenções de comportamento futuro. A subjetividade é intrínseca ao facto de estarmos a avaliar financeiramente um ativo, um recurso gerador de benefícios económicos futuros.

A formulação das duas perguntas fundamenta-se na assunção de que o valor de um sinal de identidade de uma marca resulta da comparação entre o valor da transação de um objeto com a identidade da marca e o que teria hipoteticamente sem a identidade da marca. Como esta situação é praticamente ficcional na maior parte dos mercados contemporâneos, apresenta-se o cenário de mudança do nome da marca, mais compreensível para o inquirido. O diferencial entre os que compram e os que continuariam a comprar ($47\% - 43\% = 4\%$) comparado com o total dos que compram ($4\% / 47\% = 8,5\%$) representa o percentual de compradores atuais que compram devido ao nome da marca.

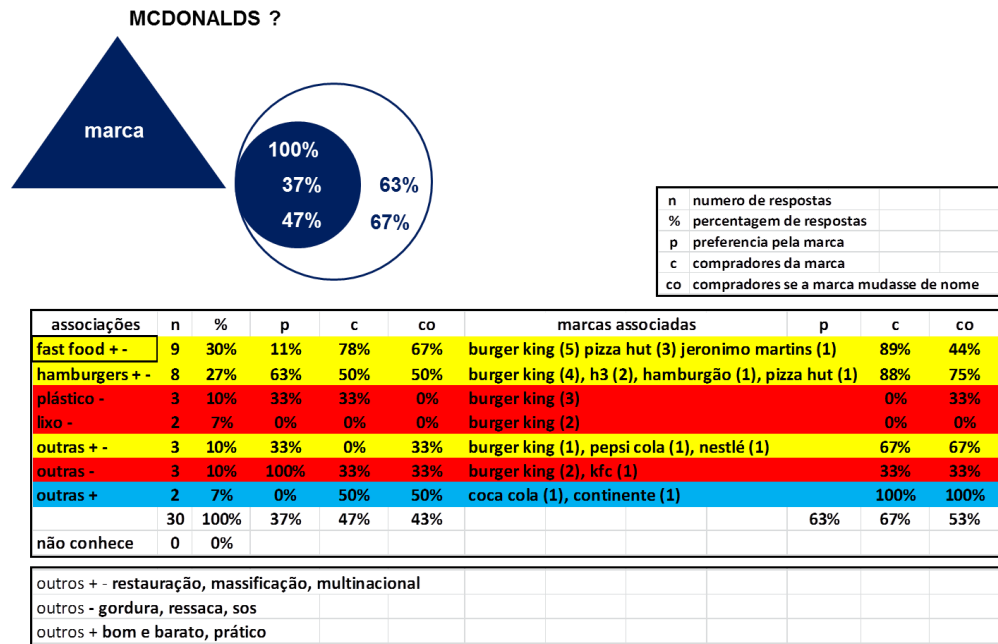


Figura 4 – A quantificação das associações à marca McDonald’s (inquérito junto de amostra de conveniência de 30 indivíduos clientes potenciais da marca em Portugal)

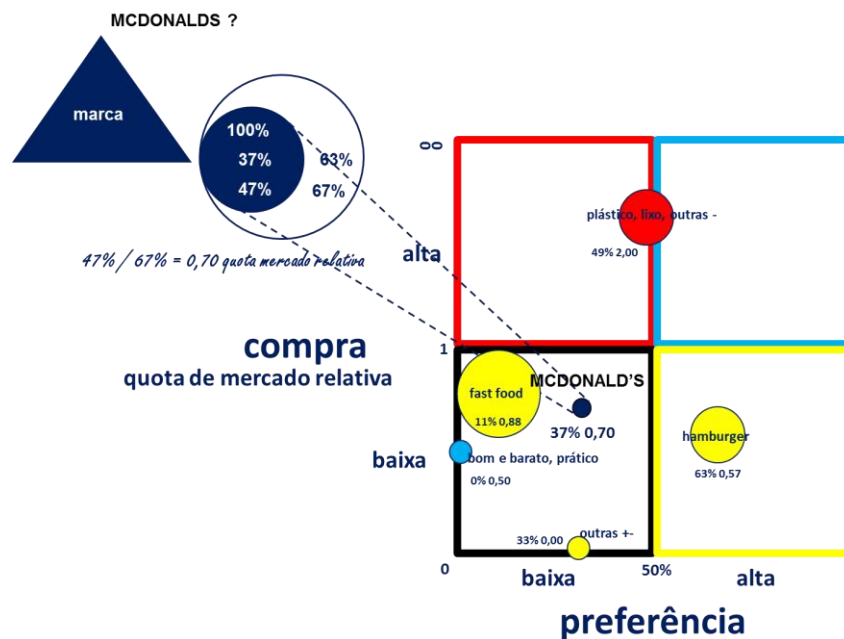


Figura 5 – Exemplo de matriz de resposta à marca McDonald’s

Antes, é preciso esclarecermos um conceito que será utilizado para designar as ações publicitárias que são de interesse deste estudo e que constituirão futuras análises. Compartilhamos da necessidade de uma teoria da publicização proposta por Casaqui (2011) em virtude das transformações técnicas, sociais, rituais e institucionais que ampliaram o leque

de possibilidades comunicativas para além dos formatos publicitários tradicionais. O conceito de publicização é estratégia constante entre as marcas para capturar a atenção do consumidor e gerar um laço dialógico com este. No cenário desenhado pela circulação midiática, estes moldes publicitários não existem e desafiam frequentemente a criatividade dos profissionais a fim de produzirem conteúdos interativos inovadores. Neste ínterim:

(...) surge a necessidade de uma definição que abranja as ações que não se encaixam nos espaços reservados no intervalo de atrações televisivas, nas páginas com estética diferenciada dos produtos editoriais, nos entremeios das entradas dos locutores da programação do radicalismo, nos *outdoors* e em outros padrões destinados tradicionalmente às narrativas e às imagens publicitárias. Em pesquisas recentes, defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, da vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano. (CASAQUI, 2011, p.141).

Retornando ao exemplo (ainda que superficial) da ação publicitária da TIM.

CONCLUSÕES E LIMITES

Da análise conjugada do direito, marketing e finanças vimos que a marca é (1) um sinal protegível juridicamente, (2) diferenciador de produtos, (3) correspondendo a um ativo que como tal é avaliável pela sua capacidade de gerar benefícios económicos futuros. À luz desta tríade, avaliar a marca pressupõe assim estimar em que medida os benefícios económicos atuais são extrapoláveis no futuro e com que risco.

Fazer o inquérito apenas a clientes é uma solução simplista, embora muito frequente em avaliação de marcas. Para ultrapassar esta “miopia da marca do cliente” haveria agora que fazer idênticas abordagens para os restantes stakeholders que influenciam os benefícios económicos (fornecedores, pessoal, etc.), obtendo junto de cada um deles valores de risco e de benefícios económicos devidos à identidade da marca.

Muitos outros exercícios numéricos se podem fazer a partir dos dados obtidos. A matriz da Figura 5 é apenas uma possibilidade de síntese. Poderíamos nomeadamente fazer a quantificação detalhada dos valores obtidos pelas marcas associadas à McDonald’s, analisando para quem a McDonald’s ganha ou perde na comparação, e por quanto. Em estudos de mercado mais extensos, replicar a análise feita à marca McDonald’s para as

principais concorrentes evocadas neste inquérito (Burger King, Pizza Hut) seria agora o passo seguinte.

Por outro lado o modelo de questionário pode, e em muitas circunstâncias deve, ser complexificado para atender a exigências de mais detalhada informação. Como por exemplo substituir a pergunta global de preferência por um conjunto de perguntas que permitam conhecer e avaliar os drivers de comportamento e respetiva atribuição marca a marca, na lógica da “teoria da ação racional” de Fishbein (Fishbein & Ajzen, 1975). Ou inquirir o valor monetário das compras e decompô-lo nas suas componentes preço e quantidade. Ou ainda inquirir sobre a intenção de transações futuras para avaliar a fidelidade às marcas. E claro adaptar as perguntas do questionário aos diferentes stakeholders da marca.

Para além da análise custos benefícios do acréscimo da informação obtida, a conceção do questionário é sempre um trade off entre informação mais pura mas menos detalhada, ou informação mais detalhada e menos pura por ser obtida com maior esforço por parte do inquirido. Tem sido neste contínuo que tem balanceado a avaliação da resposta à marca, desde os exercícios pioneiros dos anos de 1990 até aos complexos modelos atuais (Figura 6).

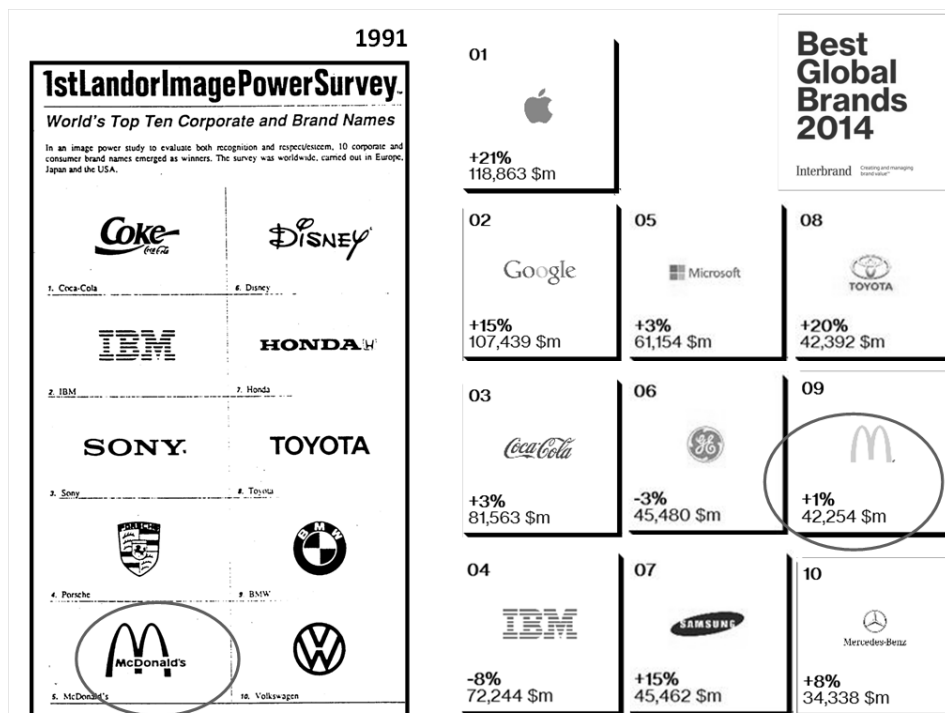


Figura 6 – Modelos da Landor e da Interbrand de avaliação de marca (1991 e 2014): o primeiro, em versão pioneira, faz um ranking de “brand power” ponderando recognition and esteem; o segundo, na versão atual, pondera dez variáveis de “brand strength” e um indicador

de “brand role” para chegar a um ranking de brand financial value (Macrae, 1991; Interbrand, 2015).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AAKER, D. **Managing Brand Equity**: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.

FISHBEIN, M. & AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior**: An Introduction to Theory and Research. Reading: Addison-Wesley, 1975.

INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS FOUNDATION – IFRS Foundation. **Intangible Assets**. International Accounting Standard IAS 38, 2004.

INTERBRAND. **Best Global Brands 2014**. www.bestglobalbrands.com/2014/ranking, 2015.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION – ISO. **Brand Valuation**: Requirements for Monetary Brand Valuation. International Organization Standard ISO 10668, 2010.

KAPFERER, J.-N. **The New Strategic Brand Management**: Advanced Insights and Strategic Thinking [New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity]. 5th ed. London: Kogan Page, [1992] 2012.

KELLER, K. **Strategic Brand Management**: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, [1998] 2008.

LENCASTRE, P. & CÔRTE-REAL, A. Brand Response Analysis: A Peircean Semiotic Approach. **The Journal of Social Semiotics**. 23 (4), p.489-506, 2013.

LENCASTRE, P. & CÔRTE-REAL, A. One, Two, Three: A Practical Brand Anatomy. **Journal of Brand Management**. 17 (6), p.399-412, 2010.

LENCASTRE, P. A Marca: O sinal, a Missão e a Imagem. **Revista Portuguesa de Marketing**. 8, p.105-109, 1999.

MACRAE, C. **World Class Brands**. Wokingham: Addison-Wesley, 1991.

PEREZ, C. **Marketing e Semiótica**: Um Modelo de Análise das Expressões da Marca. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Tese de Doutorado, 2001.

SALINAS, G. **The International Brand Valuation Manual**: A Complete Overview and Analysis of Brand Valuation Techniques, Methodologies and Applications. Chischester: Wiley, 2009.

SMITH, G. & RICHEY, S. **Trademark Valuation**: A Tool for Brand Management. 2th ed. New York: John Wiley & Sons, [SMITH, G. 1997] 2013.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANISATION – WIPO. **What Is Intellectual Property?** <http://www.wipo.int/about-ip/en/>, 2015.

LA INSTALACIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN CHILE: UNA VISIÓN DESDE LA PUBLICIDAD DEL RETAIL ENTRE 1980 Y 2013¹⁵

Paulina GÓMEZ-LORENZINI¹⁶

William PORATH¹⁷

Claudia LABARCA¹⁸

Enrique VERGARA¹⁹

Pontificia Universidad Católica de Chile²⁰

RESUMEN

A partir de un análisis comparado de la publicidad gráfica de las empresas de *retail* en Chile durante 1980 - 1997 y 2013, este artículo entrega una aproximación a la forma cómo la sociedad de consumo se fue construyendo en el país luego de la instalación del modelo de economía de mercado en 1975. A través del uso de metodologías cuantitativas (análisis de contenido) y cualitativas (análisis sociosemiótico), aplicadas a una muestra de más de dos mil avisos, es posible advertir los diversos elementos que han ido articulando este desarrollo y que lo sostienen actualmente. Entre estos factores observamos que las ofertas de precios y el acceso a distintas modalidades de crédito han cumplido un rol fundamental para la expansión y consolidación del modelo, tanto como lo ha sido la capacidad del mismo de evolucionar y refinarse dentro de este recorrido.

PALABRAS CLAVES: publicidad; sociedad de consumo; cultura; *retail*; Chile.

INTRODUCCIÓN

El año 1975 marcó un punto de inflexión en la historia del desarrollo económico y

¹⁵ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, referente ao IV Colóquio de Graduação em Publicidade: dilemas e perspectivas, realizado na Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

¹⁶ Profesora asociada de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, e-mail: mpgomezl@uc.cl.

¹⁷ Profesor asociado de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, e-mail: wporath@uc.cl.

¹⁸ Profesora asociada de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, e-mail: claudialabarca@uc.cl.

¹⁹ Profesor asociado de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, e-mail: evergaral@uc.cl.

²⁰ Este estudio cuenta con el apoyo del Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (Fondecyt Regular N° 1140990).

sociocultural chileno, a partir de la llegada de los llamados *Chicago Boys*²¹ a la conducción de la economía nacional. Desde entonces, un amplio y radical proceso de reformas y desregulaciones comenzó a implementarse como parte de un proyecto de libre mercado que, con el pasar de los años, consiguió no sólo dar forma a una nueva economía.

La implantación del neoliberalismo en Chile fue tanto una propuesta económica como ideológica (SILVA, 1993; VERGARA, 1985). De ahí que tuviera significativos efectos en lo social y cultural (CATALAN, MELLA, 1982), llegando a sentar las bases de una nueva identidad y sociedad centradas en valores que emergieron desde la expansión y consolidación del modelo; esto es, desde los logros conquistados a nivel individual y colectivo a partir de la apertura de los mercados, de una extendida importación de bienes de consumo, de la masificación del crédito, del aumento de la demanda y de la relación con el placer que se estableció desde el consumo de bienes, objetos y símbolos (LARRAIN, 2001; MOULIAN, 1997).

La conformación de esta nueva sociedad ha estado caracterizada por una creciente y transversal centralidad del consumo, en cuyo desarrollo la publicidad ha desempeñado desde los inicios un rol fundamental. Se trata de un relevancia que comenzó a amplificarse desde 1975, gracias al impulso que significó para el sector la eliminación del financiamiento estatal que recibían hasta entonces los canales de televisión, lo que los obligó al autofinanciamiento; la derogación que tuvo lugar, dos años después, de las limitaciones de tiempo que existía para la exhibición de avisos en estos medios, y la llegada en 1978 de la TV en color (ROLLE, 2007), entre otros.

Dentro del contexto de un desarrollo que se extiende hasta nuestro días, este trabajo da cuenta de los sucesivos avances que la sociedad de consumo fue registrando en su proceso de instalación en Chile, a partir de los indicios que es posible observar en los anuncios que el sector *retail* publicita en los diarios y revistas de mayor cobertura nacional en los años 1980, 1997 y 2013. Se trata de un recorte que hacemos dentro de una investigación mayor, que se orienta a analizar, por un lado, los elementos de continuidad y cambio que existen en la publicidad gráfica del *retail*²² en Chile durante casi los últimos 40 años, y, por el otro, el

²¹ Nombre con que se designó genéricamente a un grupo de economistas doctorados en los años 60 en la Escuela de Economía de la Universidad de Chicago, bajo la dirección de Milton Friedman y Arnold Harberger.

²² Se escoge estudiar al retail dada su importancia económica en Chile (cerca de un 20% del Producto Interno Bruto (PIB), su elevada inversión publicitaria (casi un 16%) y la transversalidad

diálogo existente entre las representaciones que se articulan en los avisos respecto de la mujer, el hombre y la familia, y las transformaciones socioculturales experimentadas por la sociedad chilena en igual periodo.

Esta indagación, aún no finalizada al momento de esta presentación en el VII Propesq, considera resultados del estudio cuantitativo y conclusiones de la indagación cualitativa, realizada a partir del uso de metodologías semióticas y sociosemióticas, que se aplicaron en algunos casos al conjunto de los anuncios recogidos a la fecha y en otros a submuestras intencionadas.

La selección de los periodos responde, en primer lugar, a que 1980 es el año en que el Estado termina de perder centralidad en la esfera económica y a que corresponde a la etapa de oro del “milagro económico” chileno, que concluye con la crisis de 1982. Se escogió 1997 por constituir un punto intermedio entre los dos extremos de la investigación, ser posterior al retorno de la democracia —lo que elimina eventuales sesgos derivados de la situación autoritaria previa a 1990— y por formar parte de la llamada década dorada del crecimiento, en que la inversión publicitaria alcanzó un *peak* histórico desde 1975 a entonces. Por último, se incluyó 2013 con la finalidad de abarcar el año más contemporáneo al momento del inicio de este estudio.

Los medios de comunicación que se consideraron en la investigación fueron aquellos de cobertura nacional que concentran la inversión publicitaria en el país: El Mercurio, La Tercera y Las Últimas Noticias. Además se incluyeron las principales revistas: Paula, Cosas, Caras, Vea y Qué Pasa²³.

1975-1980: LA INSTALACIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Tras el golpe de Estado de 1973, emerge en la visión de sus ideólogos la necesidad de

socioeconómica de sus productos y públicos destinatarios. Se entiende el retail como el conjunto de empresas especializadas en la comercialización de productos masivos, dirigidas a un consumidor final. Comprende tiendas de departamento o grandes tiendas, farmacias, tiendas de mejoramiento del hogar y supermercados).

²³ Para la selección de la muestra se consideró mes por mes desde enero hasta noviembre, conformando así una muestra de 6 meses. En el caso de 2013, por un aumento sustancial en la publicación de avisos, se revisaron siete ediciones por diario, seleccionadas con el método del salto sistemático, a fin de establecer para cada medio una semana construida a partir de diferentes días, buscando una mayor dispersión de los avisos. A la fecha de esta presentación la muestra 2013 incluyó sólo 6 meses.

“cambiar la mentalidad de los chilenos” (VERGARA, 1985, p.21). En consonancia con este postulado, la Junta de Gobierno del país se define en la Declaración de Principios de 1974 la misión de “iniciar una nueva etapa en el destino nacional”, etapa en esencia orientada a la reconstrucción moral, institucional y material de la nación.

Sin un proyecto político y económico claro al momento de asumir -que no fuera básicamente la negación del orden existente-, las autoridades del régimen entregan la conducción de la economía nacional a un equipo de académicos y profesionales con estudios avanzados en la Escuela de Economía de la Universidad de Chicago. Se trata de un equipo que en 1975 implanta con gran dogmatismo el modelo neoliberal (MELLER, 1996; SILVA, 1993), promoviéndolo discursivamente como el único camino posible y deseable para alcanzar el desarrollo de Chile (VERGARA, 1985).

El propósito de avanzar hacia una economía de libre mercado implicó una radical reestructuración del sistema existente a fin de reducir el campo de acción del Estado, otrora principal agente promotor. Las medidas iniciales consistentes en una drástica contracción del gasto público, sumada a la privatización de empresas estatales y a una radical apertura comercial, fueron acompañadas de sucesivas reformas (“modernizaciones”) a los sistemas de pensiones, de salud, laboral y educativo, los cuales vieron desregularizados y traspasados a manos privadas parte importante de su administración.

Estas medidas liberalizadoras afectaron también a la televisión, la que vio modificado su régimen mixto de sustento (estatal/privado) por uno de pleno autofinanciamiento, y desaparecido el sistema de restricciones que impedía la exhibición de anuncios durante los programas. Con ello se instaló a partir de 1977 un régimen prácticamente sin limitaciones para la publicidad (HURTADO, 2007; ROLLE, 2007)²⁴, lo que constituyó un significativo estímulo para el desarrollo de la industria.

Aun cuando hacia 1980 el gobierno militar enfrentaba en lo político problemas internacionales y de legitimidad interna, en lo económico el discurso hacía referencia al “milagro económico”. Esta noción se sustentaba en cuatro años de crecimiento sostenido (por sobre el 8 %), que estuvieron asociados a un “boom de importaciones” de bienes de consumo (con una expansión anual próxima al 40%) y a un “boom especulativo”, que volvió disponible para ciertos sectores de la población una proporción relativamente abundante de crédito de fácil acceso (MELLER, 1996).

²⁴ Hasta comienzo de los años 90, el sistema chileno de televisión contempló la operación sólo de señales universitarias, más una señal estatal.

Ello operó en paralelo a un discurso propagandístico que, al interior de un sistema de medios de comunicación bajo censura, permitió la amplia e incontrarrestable circulación del acuñado “milagro económico”, al tiempo que promovió el consumo desde la trinchera de la libertad individual, reconceptualizada ahora como aquella libertad de elección y de decisión autónoma que se materializaba en los espacios del mercado y del propio consumo (VERGARA, 1985).

Este discurso cobra sentido en las personas por medio de la concreción que alcanza en la vida cotidiana, a través de la presencia progresiva de nuevos centros comerciales (MELLER, 1996; DE SIMONE, 2015) y de miles de productos importados que pueblan las vitrinas. A ello se suma la aparición de la idea de los primeros *mall* -que se estrenarán en el país en 1982 (DE SIMONE, 2015)-, y una publicidad con capacidad creciente de seducción y llegada a las audiencias, gracias a la aparición del color en TV y a una operación bajo nuevos estándares de calidad y de realismo, a la posibilidad de emerger en cualquier momento de la programación, a la incesante aparición de liquidaciones y oferta de créditos, y a la extensión de los canales hacia el resto del país.

Es un periodo donde la industria publicitaria presenta un acelerado desarrollo, lo que se traduce en el regreso al país de las agencias trasnacionales a Chile que habían emigrado antes de 1973, el crecimiento de agencias locales y un sostenido aumento de la inversión publicitaria, que se incrementa de 27 a 299 millones de dólares entre los años 1975 y 1980 (CATALÁN, MELLA, 1982).

La televisión, asimismo, con sus amplios espacios de entretención y sus consecuentes altos *rating*, se convertirá en un significativo instrumento de fomento del consumo. En ello desempeñará un rol importante el propio régimen, interesado en desviar por esta vía el interés hacia lo político. En esa dirección, el canal estatal llega a exhibir en su franja cultural la serie documental *Free to Choose*, del economista Milton Friedman, mentor de los Chicago Boys (ROLLE, 2007).

1975-1980: PRINCIPALES RESULTADOS

Si hubiese que describir un aviso gráfico tipo de esta primera etapa, diríamos que este es un anuncio de menos de media página; en blanco y negro; con ilustraciones (que no fotografías) de personas; donde las empresas se presentan sólo por su nombre, en una tipografía que las caracteriza (sin eslogan); con mucha información dentro del espacio, orientada principalmente a dar a conocer los productos y sus precios; que busca encantar al consumidor y atraerlo hasta las tiendas por medio de promociones; y que incentiva la compra

a través de la oferta de créditos.

Este aviso tipo lo elaboramos sobre la base del análisis de 564 anuncios, de los cuales el 82% corresponde a avisos publicados en blanco y negro, mientras un 17% contempla una franja a color y sólo un 1% el uso de cuatricomía. En extensión, el 40% de esta publicidad es de menos de media página y un 31% de media página o más. Un 19% utiliza menos de 1/8 de página y sólo un 10% página completa.

En cuanto a su configuración interna, un 17% considera solo texto, un 31% incluye imágenes de productos y un 52% imágenes de figuras humanas (eventualmente con bienes también), en su mayoría ilustraciones sin fondo detrás.

Las empresas se presentan por medio de un logotipo, que corresponde a un nombre con una tipografía distintiva, en su gran mayoría sin eslogan. Estas empresas son por lo general tiendas especializadas por rubro. El concepto de multitienda, en cuanto un lugar donde es posible encontrar una muy amplia variedad de productos, se aprecia como realidad incipiente sólo en compañías que serán posteriormente las líderes indiscutibles de la categoría tiendas por departamento en el país.

Desde el contenido, distinguimos las siguientes tendencias:

1. **Primacía de los productos por sobre las marcas.** En esta etapa de emergencia de la sociedad de consumo, los anuncios se construyen en torno a los bienes ofrecidos, muchos de los cuales no presentan marcas específicas. Esta tendencia se rompe en el caso de ciertos productos de mayor valor (máquinas de coser, televisores), donde la marca del fabricante ocupa un lugar destacado, dando cuenta de una distinción que se construye desde la calidad y la confiabilidad.
2. **Importancia de la materialidad y origen de los productos.** En esta publicidad observamos que los principales atributos que se destacan son la materialidad de los bienes y su origen. Es decir, el acento está en las telas con que están hechos los vestidos y los cueros usados para el calzado, así como en la condición de “producto importado” que estos ostentan, y que los hace alcanzar una mayor distinción respecto de la producción local.
3. **Relevancia de los precios para atraer hasta el punto de venta.** Parte importante de los avisos se articula a partir de ofertas, liquidaciones, regalos o promociones, que se crean tanto desde eventos que genera la propia empresa (cierre de temporada, lanzamiento) como desde efemérides y acontecimientos externos (día de la madre, fiestas patrias). A través de esta publicidad se observa la relevancia que exhiben los precios como primer “gancho” para el consumo.
4. **Relevancia del crédito para activar la venta.** Las alternativas en las formas de pago y, en particular, las ofertas de créditos son parte constitutiva de la publicidad desde los 80. Si bien en el periodo no aparecen aún las tarjetas de las grandes tiendas (sólo una tienda la presenta como producto) ni las tarjetas de crédito (sólo un supermercado la anuncia como opción de pago), existe

la posibilidad de pie, de pago en cuotas y diferido respecto del momento de la compra.

5. **Alfabetización del consumidor.** Nos referimos por alfabetización al proceso de introducción de la personas al sistema de consumo por parte de las compañías. Esta acción pedagógica se da a nivel del uso de los productos (invitando a demostraciones en las tiendas); de recomendaciones de orden más simbólico (qué debe y no usarse para “verse bien”); y sobre el uso del crédito (figurando incluso simulaciones en los avisos).

Algunos avisos ilustrativos de este periodo son los siguientes:



1980-1997: LA EXPANSIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

La crisis económica que vivió Chile en 1982 fue la peor sufrida por la nación con posterioridad a 1930. La magnitud del colapso y sus efectos fue tal, que significó la caída de todos quienes habían liderado las políticas que condujeron al quiebre generalizado del sistema financiero, además de un periodo intenso de masivas y sucesivas protestas ciudadanas contra el régimen.

Volver viable la economía de mercado y generar un escenario de crecimiento y bienestar, que facilitara a Pinochet el triunfo en el plebiscito de 1988 de manera de extender su gobierno por ocho años, fue la tarea que debió enfrentar el nuevo equipo económico que asumió en 1985, una vez pasada la emergencia. Se trataba de un equipo que volvía a poner a Chile en la senda neoliberal, pero esta vez con mayores cuotas de pragmatismo y resultados más sostenibles en el tiempo.

Aunque los favorables resultados económicos entre 1985 y 1988 no alcanzaron para el triunfo, sí llevaron al modelo a un reconocimiento transversal respecto de sus virtudes para la generación de desarrollo. En ese marco, el primer gobierno de la transición sostuvo grados relevantes –pero no integrales- de continuidad (HUNEEUS, 2000), compartiendo así las reglas de parte importante del mundo globalizado (REHREN, 2000). Un mundo que, una vez

recuperada la democracia, estaba más que dispuesto a brindarle a Chile los apoyos y la cooperación, incluso económica, requeridos para su plena reinserción internacional.

En este contexto, desde la asunción del nuevo equipo económico y hasta el periodo previo a la crisis asiática (periodo 1985-1997), Chile registró más de una década de desarrollo sostenido. Se trataba de un país que comenzaba a exhibir, a partir de sus logros, una actitud triunfalista y que luchaba por su reconocimiento externo y también interno como nación moderna, innovadora y líder dentro de la región (MOULIAN, 1997; SUBERCASEUX, 1996).

En esta llamada “década de oro”, el acelerado crecimiento económico –con un promedio de 8% anual-, duplicó el ingreso de la población acercando el consumo a amplios sectores que habían permanecido hasta entonces marginados de este proceso. Entre 1990 y 1997 la inversión publicitaria duplicó asimismo sus cifras, llegando a US\$ 1,124 millones en 1997, monto que no sería superado sino hasta 10 años después (ACHAP, 2012). La publicidad afianzó así una centralidad en los medios, que la llevará a convertirse en referente para los procesos de construcción social de la realidad y de las identidades sociales (FONTAINE, 2001; MOULIAN, 1997).

Estos diversos procesos que acompañan el retorno a la democracia instalarán el consumo como protagonista de la vida cotidiana y eje articulador de las relaciones sociales (TIRONI, 1999). Para muchos chilenos éste comienza a alcanzar un sentido similar al que poseía el trabajo, al ser “la cristalización física de la identidad individual” y “un nuevo anclaje material al vínculo social” (PNUD, 2002, p. 98). Índices de esta relevancia son el aumento acelerado que experimenta el número de tarjetas de crédito, que se quintuplica en el período pasando de un millón 350 mil en 1993 a más de siete millones en 2000, y el auge de los centros comerciales y *mall* que ven en cuatro años duplicar sus visitantes, al pasar de 91 millones en 1996 a casi 180 millones en 2000 (PNUD, 2002).

1980-1997: PRINCIPALES RESULTADOS

El aviso tipo de 1997 es un anuncio de página completa, a todo color, que incorpora imágenes de personas en una proporción relativamente similar a la de presentar sólo texto. En él las compañías se identifican por su nombre y un uso aún no masificado de eslóganes. Las marcas se observan en un rol secundario respecto del producto, cuya promoción ocupa el centro de la publicidad. Las ofertas y descuentos son destacados desde una publicidad denotativa, cargada de superlativos. Para el crédito, prima la referencia a las tarjetas de las grandes tiendas, vehículo que vuelve disponible el consumo para quienes no cuentan con acceso a otros medios de pago que no sea el efectivo.

La muestra correspondiente a 1997 consideró 908 avisos, un 68% de los cuales fue a color, un 25% incluyó sólo una franja a color y un 8% se imprimió en blanco y negro. Son avisos mayoritariamente a página completa (46%) y de media página o más (26%), puesto que los anuncios inferiores a media página disminuyen a un 28% (21% menos de media página y 7% menos de 1/8).

En su configuración interna, un 41% de estos avisos gráficos incorporan la imagen de personas y eventualmente de productos (11% menos que en 1980); un 36% están conformados sólo por texto (casi 20% más que en 1980); y un 23% incluye solo representaciones de productos (8% menos que el periodo anterior).

Conforme a lo reseñado desde otra perspectiva previamente (GÓMEZ-LORENZINI ET AL., 2015; VERGARA et AL., 2015), desde su contenido distinguimos aquí una publicidad que se caracteriza por:

1. **Primacía, pero no absoluta, de los productos por sobre las marcas.** En sintonía con la etapa anterior, estamos también aquí en presencia de una publicidad cuyo centro son los productos. No obstante, desde las grandes tiendas hay una tendencia a la construcción de marca, a través de la estrategia de asociarse a reconocidas y exclusivas compañías internacionales de las áreas de la cosmética y la moda. Esta estrategia se vincula a un proceso de sofisticación en el consumo que se comienza a generar en el país a partir de la mayor cantidad de recursos disponibles, lo que se expresa en una creciente importación de perfumes, artículo de belleza y joyas.
2. **Importancia de la variedad dentro de una lógica de la abundancia.** Así como en 1980 los productos destacan por su origen y materialidad, en 1997 lo hacen por su variedad. Este concepto se construye en los anuncios desde dos horizontes: dentro de una misma categoría de productos, con un discurso tipo “más de 25 mil abrigos”; y desde una perspectiva transversal, que refiere a la disponibilidad de muchos productos diferentes en un solo lugar (“lo tiene todo”; “más surtido”). De esta manera se articula una lógica que hemos denominado de la abundancia, que responde a un periodo donde comienza a masificarse el consumo (GÓMEZ et al, 2015) por medio de su llegada a sectores socioeconómicos más amplios.
3. **Predominio del discurso de los descuentos.** El propósito de atraer al público hacia las tiendas en todo momento del año se aprecia como un objetivo central para las empresas. De ahí que por sobre los eventos externos, instalados previamente como instancias asociadas a la compra, se promuevan los eventos internos, cuyo elemento común es la oferta de precios bajos para productos de un rubro (*72 horas hogar*) o para todos a la vez (*Días R*, de Ripley). Comprar barato pero comprar siempre es un modo que se utiliza en el periodo para la instalación de los comportamientos requeridos por la sociedad de consumo para su expansión.
4. **Ampliación del crédito, con tarjetas de las tiendas.** A diferencia de las tarjetas de crédito que siguen sin aparecer en la publicidad del *retail* como actores significativos en la facilitación de la

compra, las de las grandes tiendas, con sus créditos de acceso fácil y sus ofertas de pago diferido - manteniendo los precios al contado, sin pago de pie y sin cobrar intereses- se convierten en actores protagónicos de la promoción del consumo. Su presencia en los anuncios se lleva a cabo desde una doble dimensión: como objeto de su propia publicidad y como medio de pago en avisos de productos.

5. **Nuevas tendencias.** Dentro de una publicidad ampliamente denotativa nivel de las imágenes y de los textos, resulta interesante resaltar la emergencia de un discurso más metafórico, que se orienta a la construcción de marca de las empresas. Se trata de un anticipo de una nueva etapa que se desplegará en la primera década del 2000.

Algunos anuncios representativos de este periodo son lo siguientes:



1997 -2013: LA CONSOLIDACIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

A la década de oro que vivó la economía chilena entre 1985 y 1997, le siguieron los impactos desaceleradores de la denominada “crisis asiática”, que instalaron en el país una creciente desazón que no sería superada sino hasta recuperar en pleno siglo XXI índices auspiciosos de crecimiento económico y de consumo interno.

Ambos elementos se entrecruzaban desde el momento en que se reconocía que el protagonista de la sociedad chilena ya no era el Estado, como en los años setenta; ni las empresas, como lo habían sido en los ochenta. En la década de los años noventa se hablaba del paso a un nuevo tipo de sociedad, cuyos actores principales eran los consumidores, quienes protagonizaban una revolución de carácter no sólo económico, sino de naturaleza también política y cultural (TIRONI, 1999).

El reconocimiento de esta sociedad, ya generalizado hacia fines de los noventa, fue un reconocimiento no exento de críticas respecto de su sentido, contenido y efectos. Ni hacia ella ni hacia la publicidad que la había expandido a través de discursos articulados en torno a la abundancia, la disponibilidad de bienes “al alcance de la mano” y la negación de la postergación del deseo (MOULIAN 1977, p.139).

La existencia de una población cuyo sentido estaba en el consumo y que en pos de ello se sobre endeudada, constituía parte de la reflexión y del debate. También lo era el que la cultura cotidiana estuviera “penetrada por la simbólica del consumo”, por cuanto “desde el nivel de la subjetividad esto significa que en gran medida la identidad del Yo se construye a través de los objetos, que se ha perdido la distinción entre “imagen” y ser. El decorado del Yo, los objetos que dan cuenta del estatus, del nivel de confort, se confunde con los atributos del Yo” (MOULIAN, 1977, p.106).

Las tasas de crecimiento superiores al 4% que recupera la nación con posterioridad a 2003, y a excepción del periodo de la crisis *subprime* (2008-2009) y 2013, favorecen la consolidación de esta nueva sociedad. De hecho, uno de sus principales impulsores, la inversión publicitaria, luego de cierta estabilidad entre 1999 y 2003, retoma tasas de crecimiento por sobre el 4% hasta 2007, cayendo de forma notoria en 2008 y 2009. No obstante, ella vuelve a crecer a niveles por sobre el 10% en 2010 y 2011, para llegar al récord de US\$ 1,423 millones en 2013 (ACHAP, 2013).

Asimismo, durante la década las tarjetas de las grandes tiendas experimentan una creciente expansión. Hacia comienzos de 2009 alcanzan aproximadamente los 20 millones, cifra que supera con creces el número de habitantes del país, aun cuando esta cifra cae en 2013 a cerca de 14.7 millones (RETAIL FINANCIERO, 2013).

1997-2013: PRINCIPALES RESULTADOS

La publicidad tipo de 2013 se caracteriza por ser color, a toda página, con imágenes de personas y productos, donde las empresas se presentan a través de un diversificado set de recursos: logo, eslogan y colores que forman parte de la estética de la marca. Incluye asimismo mención a la tarjeta de la tienda y la presencia de la página web, redes sociales y medios digitales, como Facebook, twitter y youtube. Marcas empresas y marcas productos comparten escena con la tarjeta, que ofrece a sus clientes descuentos mayores si su pago es a través de ella en vez de los demás medios de pago disponibles en el mercado. Una nueva forma de competir en el negocio financiero de las tiendas por departamento.

La caracterización de esta publicidad se efectuó a partir de muestra de 718 avisos, 99% de los cuales fue a todo color, con un 74% publicado a página completa y un 25% sobre media página. En su diseño predominan las representaciones (fotografías) de personas (64%) y en menor proporción la de productos (34%).

Desde su contenido, las tendencias que se observan son:

1. **Mayor relevancia de la marca respecto de los productos.** A diferencia de los dos periodos previos, donde las marcas tenían escasa visibilidad y desarrollo, en 2013 se observan mercados más maduros, que ahondan en el valor simbólico de las marcas empresas y las marcas productos, de creciente expansión en el periodo. Siguiendo las tendencias internacionales, ambas aparecen ahora asociadas a estilos de vida, sensibilidades sociales y estéticas. Ello no significa que el producto pierda total relevancia, pero su discurso se vuelve más complejo, alejándose –aunque no siempre- de lo estrictamente funcional.
2. **Permanencia de las ofertas.** Las promociones vinculadas a reducciones de precios, regalos y otras modalidades, presentadas en el contexto de eventos internos o externos, permanecen como constantes. Un aspecto a destacar en ellas es la exhibición que se hace de la diferencia entre el precio normal y el que incluye el descuento, lo que en ocasiones es ratificado con la mención explícita a cuánto asciende el ahorro. Esta necesidad de transparencia nos habla de un consumidor más experimentado y desconfiado respecto de esta estrategia de las compañías.
3. **Gestión del crédito.** Para 2013, ya todas las tiendas y de todos los sectores del *retail* cuentan con su propia tarjeta. Y si bien en ellas el uso de las tarjetas de débito y crédito son también una posibilidad, la información relativa a estas modalidades de pago no forma parte de los anuncios. El espacio destinado a ello lo ocupan las promociones internas de las compañías para gestionar la fidelización de sus clientes: pagando con la tarjeta se accede a un descuento mayor que a través del uso de cualquier otro medio de pago.
4. **Creciente sofisticación del consumo.** Entre las nuevas tendencias del periodo está la creciente sofisticación del consumo a todos los niveles. Si en 1980 sólo una pequeña elite podía acceder a los bienes que facilitaba el *boom* de las importaciones, para 1997 el acceso a ellas se había diversificado. No acontecía lo mismo con los perfumes, los artículos de cosmética y la moda de prestigiosas marcas, que sólo a fines de los años 90 comienzan a masificarse. En el periodo que ilustra 2013, el turno le correspondió a los productos tecnológicos, de diseño y gourmet, cuya llegada a una audiencia masiva da cuenta de la alta democratización que a la fecha y luego de prácticamente 40 años, logró conquistar el consumo en el país.

A continuación, adjuntamos anuncios del periodo que ilustran lo descrito:



CONCLUSIONES

A lo largo de este artículo hemos efectuado un recorrido por la publicidad gráfica del *retail* en Chile entre 1975 y 2013, a partir de una selección de anuncios de tres momentos diferentes en lo que ha sido el desarrollo de la sociedad de consumo en el país. Este recorrido ha ido de la mano de una contextualización que buscó ilustrar cómo desde el mundo político y económico se adoptaron decisiones que impulsaron la instalación, expansión y consolidación de un modelo que impactó profundamente a la sociedad nacional en lo social y cultural.

El análisis de la muestra permite observar cómo a través del periodo el consumo fue ingresando a la vida cotidiana de los chilenos desde una seducción en cuyo centro estuvo desde los inicios el factor oferta de precios. Dentro de esta lógica es posible distinguir diferentes modalidades orientadas todas a abaratar de manera directa o indirecta la adquisición de los productos (liquidación, regalos, dos x uno, Días de...).

Al estudiar estas promociones que se generan a partir de eventos externos y, conforme avanzan los años, cada vez más internos de las tiendas, vemos que ellas cumplen un triple propósito: volver accesible los bienes a una mayor proporción de la población, para la cual los descuentos –sobre todo en la primera etapa- constituían una diferencia significativa entre comprar o no comprar; tentar a las personas a adquirir un mayor número de productos respecto de los requeridos, dado su carácter de “barato”, lo que constituye asimismo los primeros pasos de la cultura de lo desechable; y, por último, incorporar la visita a las tiendas y la compra dentro de la rutina de los nuevos consumidores.

Un segundo factor decisivo para el avance del modelo fue el desarrollo del sistema de crédito, de creciente refinamiento a lo largo de los años, al punto de llegar a constituir un negocio separado para las grandes tiendas que lo instauraron. También para los demás sectores que con posterioridad las imitaron. El *retail*, a través de su publicidad, entre otros, fue en esta materia facilitador y educador de la población sobre los diversos instrumentos de pago y sus modalidades de uso.

Y no sólo de ello. Tanto o más significativo que lo anterior fue el despertar al que contribuyó respecto de las oportunidades que abría el sistema de crédito para la no postergación de necesidades y deseos asociados al consumo. El desarrollo de la lógica del *viva hoy - pague mañana* es heredera del éxito en esta formación.

Una tercera constante que ha alentado la expansión del modelo ha sido la capacidad del mismo de evolucionar y volverse más sofisticado conforme la sociedad chilena ha ido cambiando y alcanzando nuevas etapas en su camino al desarrollo. Esta evolución y consecuente refinamiento, que ha sido también propio de la publicidad que lo ha ido

promoviendo y de los consumidores, cada vez más complejos y exigentes, ha introducido particularidades en cada periodo que pueden ser leídas como elementos de profundización dentro del sistema de consumo.

Si tomamos 1980 como año base vemos un consumo articulado en torno a los productos, los que se distinguen a partir de su origen y materialidad en una publicidad en blanco y negro que desde lo visual da poca cuenta de ello. En 1997 observamos, por su parte, que estos atributos pierden toda relevancia, al punto que lo que se comunica de ellos es la variedad y los miles de modelos, colores y estilos disponibles en tiendas. La lógica de la abundancia, que tiene su correlato en los saturados avisos de la época, es de los 90 pero ya invisible en 2013 que dada por dada esta dimensión.

Recién en esta última etapa se aprecia con claridad el desarrollo de una lógica de marcas, con sus respectivos universos simbólicos, que se corresponde con una publicidad más sofisticada y a una sociedad de consumo más plenamente integrada al sistema internacional y que opera bajo las mismas lógicas de las grandes empresas en el resto del mundo. Vemos que en este periodo también se ha dejado atrás la formación sobre el crédito, suponiendo ya un consumidor en conocimiento. La competencia se ha trasladado así a la captación de sus preferencias sobre el medio de pago.

En este escenario, que es aún el actual, emerge la masificación para nuevas categorías de productos, como son los de diseño, tecnológicos y gourmet, y una referencia creciente a los medios sociales para que este consumidor, protagonista de esta nueva sociedad, proyecte por la vía virtual esta relación. La capacidad de la web y de los nuevos medios para remodelar el mundo del consumo será el hilo que habrá que seguir para ver como esta sociedad avanza hacia su próxima etapa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASOCIACIÓN CHILENA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (ACHAP). Inversión histórica 1978-2012. Disponible en: <http://www.achap.cl/documentos/ACHAP-Inv-Historica-78-2012.pdf>. Acceso en 20 feb. 2015.

_____. Inversión histórica 2013. Disponible en: http://www.achap.cl/docs/Informe_Inv_Publicitaria_Achap_2013.pdf. Acceso en 20 de feb. 2015.

CATALÁN, C. & MELLA, L. **El mercado de revistas de actualidad y la inversión publicitaria: el caso de Chile**. Ciudad de México: ILET, 1982.

DE SIMONE, L. **Metamall. Espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal chilena**. Santiago de Chile: Ril Editores, 2015.

FONTAINE, R. Chile 2010, nuevos escenarios de la comunicación. In Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP). *II Congreso de Publicidad*. Santiago de Chile, 2001.

GÓMEZ-LORENZINI, P., VERGARA, E., PORATH, W., & LABARCA, C. Publicidad chilena en un proceso de crecimiento económico: aspectos formales, apelaciones textuales y papeles atribuidos a los personajes en la publicidad gráfica del retail a fines de la década de 1990. **Palabra Clave**, 19 (1), 2016, pp. 304-331.

HUNNEUS, C. Los cambios institucionales al sistema económico durante la transición a la democracia en Chile. Del neoliberalismo a la economía social de mercado. In **Revista de Ciencia Política**, Vol. XX (2), 2000, Instituto de Ciencia Política, Pontificia Universidad Católica de Chile, pp. 103- 130.

HURTADO, M. de la L. 1957-1969: Paradojas de los inicios de la televisión en Chile. In Acuña, F. Gutiérrez, S.; Puentes, A. (Eds.) **Los primeros 50 años de la televisión chilena**. Chile, 2007, pp. 20 - 69.

LARRAÍN, J. **Identidad chilena**. Santiago de Chile: LOM, 2001.

MELLER, P. **Un siglo de economía política chilena (1890-1990)**. Barcelona: Andrés Bello, 1996.

MOULIAN, T. **Chile actual: anatomía de un mito**. Santiago de Chile: LOM, 1997.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD). **Nosotros los chilenos: un desafío cultural**. Santiago de Chile: Naciones Unidas, 2002.

REHREN, A. La redemocratización de la política chilena: ¿Hacia una democracia capitalista? In **Revista de Ciencia Política**, Vol. XX (2), 2000, Instituto de Ciencia Política, Pontificia Universidad Católica de Chile, pp. 68-81.

RETAIL FINANCIERO. Compendio Estadístico de la Industria del Crédito. Disponible en: http://www.retailfinanciero.org/compendios/pageflip_crf_agosto_2013/documento.pdf. Acceso en 20 feb. de 2015.

ROLLE, C. 1969-1978: De Televisión Nacional a la televisión nacional. In Acuña, F. Gutiérrez, S.; Puentes, A. (Eds.) **Los primeros 50 años de la televisión chilena**. Chile, 2007, pp 72-141.

SILVA, E. La política económica del régimen de Pinochet durante la transición.: del neo-liberalismo radical al neo-liberalismo pragmático. En Drake, P. y Jaksic, I. (Eds.) **El difícil camino hacia la democracia en Chile. 1982-1990**. Santiago de Chile: Flacso, 1993, pp.193-242.

SUBERCASEAUX, B. **Chile, ¿un país moderno?** Santiago de Chile: Ediciones B, 1996.

TIRONI, E. **La irrupción de las masas y el malestar de las élites**. Santiago de Chile: Grijalbo, 1999.

VERGARA, E., LABARCA, C., GÓMEZ, P., PORATH, W. Publicidad, consumo y ciudadanía. Una aproximación comparada a la publicidad chilena en 1997 y 2013. In Klaus Z.; Cuenca, J.; Rom, J.

(editors). *Negotiating (In)Visibility. Managing attention in the digital Sphere*. Barcelona: Blanquerna, Universidad Ramón Llul, 2015, pp. 85-94.

VERGARA, P. **Auge y caída del neoliberalismo en Chile**. Santiago de Chile: Flacso, 1985.

*MESA 2:
Dimensões éticas e políticas da Publicidade*

POR QUE ELES POSTAM NAS MÍDIAS SOCIAIS NAS FAVELAS DO CANTAGALO, PAVÃO E PAVÃOZINHO? DEBATES SOBRE O CRESCIMENTO DA ATIVAÇÃO DIGITAL NA COMUNIDADE.²⁵

Monica MACHADO²⁶
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

RESUMO

Esse artigo visa refletir sobre os usos das mídias sociais entre jovens em uma favela carioca. É objeto de investigação avaliar as motivações de usos, o tempo de dedicação as atividades em mídias sociais, as preferências por plataformas e aplicativos, os usos do telefone celular e experiências de compartilhamento digital. A hipótese que norteia essa pesquisa é a de que as mídias sociais cumprem funções sociais nas comunidades que dialogam entre a conservação de valores anteriormente cultuados socialmente e a inovação, em função da amplitude que o movimento de compartilhamento promove. A metodologia para diagnóstico dos impactos da mídia social na comunidade associa dados de um *survey* com a experiência etnográfica. A tese está fundamentada na antropologia digital quando afirma que ao investigar os usos das mídias sociais podemos ler traços culturais que se redesenham na contemporaneidade, tais como as relações de parentesco, os sentidos de pertencimento, as representações de gênero e as experiências da vida cotidiana.

PALAVRAS-CHAVE: antropologia digital, mídia social e favela, favela e ativação digital.

INTRODUÇÃO

Esse estudo de mapeamento dos hábitos de consumo de mídia digital no Cantagalo, Pavão e Pavãozinho corresponde a parte do projeto de aprofundar os conhecimentos sobre as motivações que levam os jovens dessa comunidade a compartilhar experiências sociais nas redes sociais, sites e blogs. O debate está ancorado na perspectiva teórica da antropologia digital, compreendendo seu campo como o da análise das relações entre tecnologias e humanidades. Segundo Miller e Hoster (2013) o debate entre o digital e a humanidade coloca em perspectiva a profusão da abstração virtual que nos afeta e nos faz assumir em algum nível

²⁵ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

²⁶ Professora Doutora em Comunicação e Cultura ECO-UFRJ email: monica@insider.com.br

de dispersão e superficialidade. A expansão do ambiente digital, no entanto, produzirá efeitos controversos e plurais. Em convergência com esse ponto, o discurso antropológico aponta para a ideia de que o ambiente digital é ambivalente entre a abertura e o fechamento das visões de mundo. Assim, a ênfase desse projeto é compreender a ativação digital em uma área popular no Brasil como um movimento dialético: há momentos em que a experiência de uso das mídias sociais é de suma relevância para ampliação do conhecimento mas também se apresenta como signo de dispersão e ainda há o risco do paradoxo entre a inclusão e a exclusão. Ainda na teoria da antropologia digital, um de seus princípios mais expressivos é o debate sobre a autenticidade. Miller e Sinannan (2014) afirmam que a ideia da mediação é uma intrínseca condição da humanidade. Por essa razão o ambiente digital é visto como outra arena que concorre com a presencial e essa experiência não nos torna cyborgs ou pós-humanos. Esses pressupostos teóricos norteiam o debate que se segue, pois o objetivo do artigo é conhecer as razões pelas quais jovens da comunidade fazem suas escolhas de usos dos conteúdos digitais. Do ponto de vista metodológico, o artigo apresenta um mix de estudos de fontes secundárias que revelam dados do hábito de uso de mídias digitais por jovens residentes em favelas, dados de um survey que desenvolvi para o meu projeto de pós-doutorado na comunidade do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho em 2014 e percepções do mapeamento etnográfico que venho conduzindo na comunidade desde 2012. A análise vai, portanto, buscando compreender as implicações socioculturais dos comportamentos sociais codificados em nosso estudo empírico.

EXPERIÊNCIAS DE ATIVAÇÃO DIGITAL NA FAVELA

Em nosso estudo etnográfico, nós tivemos longas conversas com a comunidade para entender os usos sociais das mídias, as razões pelas quais eles postam mensagens e qual é a relação entre os usos digitais e as cosmologias culturais. Nós gastamos muitas horas observando os jovens em suas interações com a tecnologia, mapeando preferências e a qualidade da interação digital. Paralelamente desenvolvemos um mapeamento estatístico para ganhar uma visão panorâmica das condições de uso da mídia social na favela. Esses dados, relacionados aos depoimentos dos relatos em entrevistas e observação, nos ofereceu tanto mais densidade de análise como uma amplitude de referências. É possível assumir que os dados estatísticos não oferecem exatamente uma visão densa das dinâmicas culturais, pois como sabemos, são dados duros. Estes, no entanto, são relevantes para uma radiografia do cenário, embora contribuam pouco para o entendimento de toda a metonímia do fenômeno

social. Por essa razão, nossa proposta visa reunir as duas metodologias: acreditamos que os dados estatísticos sobre os usos sociais das novas tecnologias nos contextos populares no Brasil contribui para ampliar uma visão holística dos usos das tecnologias digitais, tema, que como sabemos, é pouquíssimo estudado nas favelas cariocas. Portanto, nos dedicamos inicialmente a construir um mapa de dados secundários através de uma abordagem quantitativa com um survey de 400 (quatrocentas) entrevistas que nós realizamos na comunidade expandindo nosso repertório de informações sobre as preferências por plataformas digitais, hábitos de uso de mídia, tempo de dedicação, preferência por conteúdos e compreensão do que e porque eles postam e compartilham informações. Paralelamente, nossa análise colocou ênfase para a interpretação qualitativa, em uma abordagem etnográfica, baseando-se em depoimentos, diários de campo, conversações com moradores da comunidade e lideranças locais.

Uma breve contextualização do estado da arte do consumo das plataformas digitais no nosso país se faz necessário aqui. Então, de acordo com um survey de fevereiro de 2014, lançado pelo departamento de comunicação social do Governo Federal, chamado “Pesquisa de Mídia- Brasil”, a internet é citada com o meio de comunicação que mais cresce no país. Embora o resultado ainda revele que uma parcela expressiva da população ainda não tenha acesso a internet (53%), outros (47%) são usuários frequentes e 26% acessam a internet diariamente. Também é importante notar que entre os jovens brasileiros, apenas 21% não tem acesso a internet, enquanto 48% usam a internet todos os dias. Cabe ressaltar que esses dados mudam muito rapidamente no país e precisam de constante atualização. Se compararmos esses dados com certas expressões internacionais podemos defender a hipótese de que

Basicamente, de acordo com dados do Brasil Digital Future do Comscore²⁷, o país que pode ser visto como um dos mais ativos em termos de usos das plataformas digitais, se comparado a outros. Por exemplo, como reportou em 2015, o Brasil está na terceira posição entre os mais expressivos usuários de Facebook no mundo, perdendo apenas para os EUA e a Índia. É possível notar a intensidade de uso do Facebook quando nós percebemos o quanto na produção cultural contemporânea o tema das medias sociais está presente nas agendas jornalísticas, nos movimentos culturais e políticos onde são compartilhados conteúdos digitais de engajamentos. Como veremos, Facebook e WhatsApp são plataformas digitais absorvidas no dia-a-dia da população e são adotados como formas socioculturais de interação.

²⁷ Disponível em: www.comscore.com Acesso em: 10 jul. 2015.

Na mesma pesquisa, nós notamos que 47% dos usuários digitais gastam em média no dia 3 horas e 39 minutos no computador. No Rio de Janeiro essa média cresce para 3 h e 56 min. Quando nós evoluímos para a análise do uso mais frequente das mídias digitais, observamos que 64% dos que usam a internet, o acesso ao Facebook é mais notado na audiência feminina (68%) e entre os jovens de 15-25 anos (72%). Outros sites e blogs tinham no período pequena presença na comunidade: globo.com (8%); G1 (5.8%); Yahoo (5.0 %), Youtube (4.9%) e UOL (4.8%).

A intensidade com a qual a internet é usada no Brasil promove um profundo debate sobre cultura digital e a vida acadêmica no ambiente escolar: a imprensa, os fóruns sociais, as instituições pedagógicas vêm refletindo sobre o número de horas que os estudantes brasileiros se dedicam a navegação digital através das plataformas de redes social. O assunto se reflete em duas questões centrais: os desafios para os processos pedagógicos, já que temos uma tradição acadêmica centrada na civilização da escrita e nesse sentido, a linguagem digital é desafiadora e expõe novos paradigmas. Outra questão, decorrente dessa, fomenta o debate de como a sedução do mundo digital promove o desvio de atenção dos estudantes para o mundo lúdico dos jogos de entretenimento e espaços de interação pouco convencionais relacionados a cultura da rebeldia, os hábitos de agressividade e a indisciplina juvenil. Nesse sentido, os projetos de Livingstone, EU Kids Online I, II e III (2006-2009; 2009-2011; 2011-2014) versando sobre crianças, risco, oportunidades na internet são de fundamental contribuição. A autora argumenta que, associado aos benefícios de uso, a expansão da criatividade da cultura digital, observamos contemporaneamente o crescimento do cyberbullying, da pornografia online, da profusão de sites pró-anorexia e compartilhamento de imagens violentas entre crianças menores de idade. A autora salienta o importante papel da família, das instituições educacionais e do governo no monitoramento dos riscos. Ela chama ainda a atenção para a necessidade de criação de conselhos consultivos que estimulem jovens, famílias e escolas a ampliar o debate sobre suas inserções no mundo digital, analisando as potencialidades e riscos dos usos.

Em outro estudo, observamos um debate concentrado nos usos digitais no espaço das favelas cariocas. A pesquisa conduzida pela FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro) em 2010, aborda a discussão dos usos das tecnologias digitais nas favelas do Rio de Janeiro que receberam unidade da polícia pacificadora e aponta para os seguintes resultados: se observou, por exemplo, que 70% dos moradores do Cantarola tinham telefones celulares, comparado aos 79% dos residentes do Pavão e Pavãozinho. Ao mesmo tempo, 45% daqueles que tinham computadores no Cantarola, apenas 16% acessavam a internet. No Pavão-

Pavãozinho, 31% tinham computador e apenas 11% usavam a internet. Como veremos, essa realidade é muito dinâmica e vêm mudando nos últimos cinco anos com o crescimento intenso de uso de telefones celulares.

Os dados da FIRJAN podem ser explicados com a democratização do acesso e basicamente quando se relaciona esse movimento com a atmosfera da cultura digital. A mobilidade de ideias, a experiência cultural desterritorializada se amplifica com o acesso a tecnologia 3G porque até recentemente os jovens moradores de áreas populares tinham acesso apenas a internet discada e, portanto, baixa conexão para downloads e restrição em acesso de vídeos e outros produtos imagéticos.

Em nossos encontros regulares com nossos informantes nós investigamos a relação entre as escolhas das melhores plataformas digitais. Em uma ocasião em 2012 em que ministrava uma disciplina no Museu de Favela, eu propus um debate sobre um capítulo do livro *Tales from facebook* de Miller (2012) que reflete sobre as mudanças das tecnologias digitais nas experiências culturais locais: o direito a privacidade *versus* a super exposição. Também a supervalorização do culto ao hedonismo, práticas e regimes de visibilidade assim como novas formas de conexão, os novos acessos a informação. O tema da ambiguidade de inclusão digital sempre permeou as nossas conversas com nossos informantes locais: a percepção dominante é de que todos os atores sociais nas áreas de favelas desejam a inclusão digital. A percepção hegemônica é de que as falas podem ser relacionadas com a suposição de que amigos, parentes e vizinhos são usuários frequentes das redes sociais, especialmente do Facebook, mas alguns deles ainda eram fãs do Orkut. Nesse período, o Facebook já havia ultrapassado o Orkut no Brasil em número de usuários, segundo dados de janeiro de 2012 da Comscore²⁸. Contudo, ainda haviam muitos adeptos do Orkut nessa época na favela. Alguns me diziam que protelariam a mudança para o Facebook pois tinham preguiça de aprender outra ferramenta digital, preferiam a zona de conforto de um ambiente online já familiar para eles. Outros argumentavam que o Orkut era mais atraente pois colocava ênfase nos fóruns e comunidades. Os rapazes me diziam que adoravam fazer parte de comunidades de futebol para ampliar a arena de debates sobre times e torcidas organizadas e as mulheres gostavam das comunidades dedicadas à beleza e gostavam muito de acompanhar as comunidades de fãs de artistas ou cantores ou ainda comunidades que abordavam turismo e viagens. Em um comunicado publicado em 30 de junho de 2014, o Google anunciou que iria descontinuar a

²⁸ Cf: Disponível em: www.comscore.com Acesso: 10 mar 2012.

rede social a partir do dia 30 de setembro e que as comunidades públicas da rede social seriam mantidas em um arquivo público.

Tanto adeptos do Facebook ou do Orkut naquele momento, todos reivindicavam melhor conexão de banda larga dado que a qualidade da conexão na favela ainda era limitada, basicamente, com baixa qualidade para downloads para vídeos e músicas. Durante o nosso trabalho de campo observamos que diversos cybercafés foram fechados na comunidade do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho. De acordo com os jovens da comunidade, o crescimento do uso de mobile phones pode ser visto como a principal razão para o crescente desinteresse pelas Lan Houses. O depoimento de uma das gestoras do Museu de Favela elucida bem a questão:

Em nossas conversas com os gestores públicos, sempre destacamos que precisamos melhorar o nosso desempenho para uso de internet na comunidade. Você acredita que a Prefeitura veio instalar uma antena de Wi-fi e instalou de cabeça para baixo e ninguém consegue se conectar dali? Então, o jeito é cada um ter na sua casa e quem não tem compartilha do amigo. Aqui mesmo no Muf, muita gente vem na porta pedir a senha do Wifi. O mesmo acontece na minha casa.

Em 2013, no início daquele ano, quando iríamos planejar a primeira revista digital do Museu de Favela e sentimos falta de mais dados de campo que pudessem nos situar sobre a experiência digital de nossos informantes locais. Para isso, conversamos muito com os moradores e conduzimos um breve estudo quantitativo, com uma amostra de 200 entrevistas, para avaliar experiências de uso das plataformas digitais. Nessa época, nós notamos que entre jovens de 20-34 anos que viviam no Cantagalo, Pavão, Pavãozinho, as principais atividades realizadas no ambiente digital eram: acesso a redes sociais como Facebook, Orkut and MySpace (34%); atualização de postagens em redes sociais (29.5%); enviar e receber e-mails (21%); enviar e receber mensagens instantâneas no Facebook e SMS(19%); ler sites de notícias (17%); pesquisar mapas, direções, endereços como Google Maps (15%); observar e baixar fotos e vídeos (15%); baixar fotos e vídeos para compartilhar em sites (13%). Mulheres também consultavam sites astrológicos e horóscopos(22%); checavam a previsão do tempo (23%); pesquisam sobre sites de relacionamentos e parceiros(23%), enquanto os homens tinham mais inclinação para jogar games virtuais (21%) e visitar sites esportivos (20%).

Essa nossa aproximação com a experiência dos moradores jovens da comunidade nos fez refletir sobre alguns pontos: já notávamos o crescimento do presença das redes sociais, o e-mail ainda era um meio de comunicação bem utilizado, depois veremos que o interesse por essa forma de comunicação começa a se reduzir e progressivamente migrar para as mensagens

instantâneas de texto e voz. Um outro dado que nos chamou atenção dizia respeito ao uso da internet para pesquisa do tempo, mapas, leitura de conteúdo noticioso. O que nos fez pensar que, potencialmente, o ambiente digital podia ser visto como estímulo a cultura do entretenimento mas, de modo mais expressivo, como aliado para ampliação do saber formal.

Embora tenhamos identificado o prazer dos rapazes em jogar games virtuais, a criação do game *Favela Wars* em 2013, gerou muita polêmica. O jogo simula uma guerra entre traficantes e policiais tendo como cenário três favelas: Cidade de Deus, Rocinha e Santa Marta no Rio de Janeiro. O game foi feito no Brasil na Nano Studio e tem uma proposta estratégica de tomada de território, o usuário escolhe se deseja ser traficante ou policial. As narrações do jogo são ambientadas no repertório discursivo de gírias de jovens que vivem na periferia: “vai dar cao, deu problema, demorou, já é, partiu”. Na estratégia, os participantes vão ganhando pontos de ataque, velocidade, dinheiro para compra de armas. Nossos informantes nos pareceram bem incomodados com a proposta desse jogo, pois compreendiam que a favela era retratada como *locus* da violência e da marginalidade. Sem relato de outros modos de enunciação do espaço da favela que não fosse de território disputado entre traficantes e policiais, sentiam falta da experiência cultural, música, arte, crianças brincando, projetos comunitários. O depoimento de Antônio, um jovem morador do Pavão que é viciado em games, elucida bem o tom da crítica:

Eu achei agressivo esse jogo. Só mostra o lado ruim da favela, só guerra. Assim só reforça o que a mídia já pensa da gente, que na favela todo mundo é bandido. Eu não entendo porque a dificuldade de falar das coisas boas, da alegria, da música, das artes do morro.

Os dados em 2013 nos sugeriam que o crescimento da ativação digital no Cantagalo, Pavão e Pavãozinho, bem como em outras favelas, já era uma realidade. A cultura colaborativa de envio e recebimento por fotos, vídeos, troca de mensagens por SMS ou através do Facebook messenger já eram, no período, práticas culturais bem expressivas na comunidade. Assim, poderíamos supor que as experiências de colaboração e os usos de jogos interativos, destacados em nossas entrevistas, confirmavam a nossa hipótese de que os laços de sociabilidade entre os moradores de favelas se desdobram para o mundo digital.

Nesse período nós já notávamos o início do movimento de uso de celulares *smartphones* na comunidade. Mas o acesso dominante a internet ainda era feito pelos computadores residenciais ou nas Lan Houses. E por isso, a limitação para navegação era muito expressiva, especialmente em função da dificuldade de rede Wi-fi e uso, em muitos casos, ainda de internet discada em casa. Ou em função do alto custo de manter-se conectado

em um local público, como a Lan House. Notávamos muito fortemente na época, as aspirações da comunidade voltadas para o desejo de adquirir celulares smartphones, especialmente para ter acesso a dispositivos móveis com tecnologia 3G. Ao mesmo tempo, havia um forte movimento das empresas de Telecom, com olhares para a classe C no Brasil, em democratizar o acesso a mobilidade com smartphones do sistema Android/ Google. Com a política econômica centrada em ampliação de crédito sem juros e compras parceladas, a preferência pelo acesso aos celulares smartphones se inicia nesse período. Mas o movimento ainda não tinha se consolidado. Em 2014, como veremos, a cultura digital na favela do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho cresce ainda mais.

AMPLIANDO A BASE DE DADOS SOBRE O CONSUMO DIGITAL

Durante o primeiro semestre de 2014 continuávamos desenvolvendo as plataformas digitais para o Museu de Favela, mais tínhamos o desejo de ampliar ainda mais nosso conhecimento sobre os hábitos de uso da tecnologia na comunidade. Assim, durante os meses de junho e julho de 2014 projetamos um survey com 400 (quatrocentas) entrevistas, com jovens de 18-25 anos e adultos de 26-35 anos, para ampliar nosso capital cognitivo sobre as juventudes da comunidade, tecnologias e seus usos na favela. Nesse levantamento que fizemos, organizamos a amostra utilizando como referência os dados demográficos do IBGE, da UPP-Social e do Instituto Pereira Passos. Mas também solicitamos aos nossos entrevistados que nos informassem por auto-declaração o lugar onde residiam. O resultado despertou em mim uma profunda curiosidade de entender com mais detalhes o mapa geográfico da comunidade e também as motivações para escolha dos nomes das localidades. E me fez pensar como moradora da zona sul do Rio de Janeiro, como pouco conhecimento adquirimos de nossa vizinhança das favelas cariocas, pois nunca tinha escutado falar nas localidades Vietnã, Nova Brasília ou Carangueijo na comunidade até ler o livro Casas-Tela (Idem) e ver a ilustração do Acme no capítulo “Eu, território Cantagalo-Pavão-Pavaozinho” e, em seguida, ouvir os relatos de meus depoentes quando por auto-declaração definem onde moram. A complexidade das divisões territoriais do Cantagalo, Pavão e Pavaozinho se refletem na permanente disputa por legitimidade. As sub-unidades registradas no livro Casas-Tela da comunidade seriam, no Cantagalo: Quebra-Braço, Buraco Quente, Nova Brasília, Terreirão. Depois teríamos a Area de Transição entre Pavão-Pavaozinho. E no Pavão: Serafim, Vietnã e Carangueijo. No estudo de Velloso e Pastuk (Idem) as subunidades divergem um pouco e são assim categorizadas no Cantagalo: Terreirão, Quebra-Braço,

Igrejinha, Buraco Quente, Nova Brasília e Jaqueira (atualmente chamada de Elevador). O Pavaozinho é subdividido pelas cinco estações que compõem o Plano Inclinado que liga a rua Saint Roman de Copacabana à comunidade. Já no Pavão teríamos: Serafim, Casarão, Grotão, Vietnã, Carangueijo e Boca do Mato. E já na proposta que fizemos de solicitar que os entrevistados de nosso survey nos indicasse por auto-declaração as localidades onde moram, podemos ver uma mistura de referências entre subunidades e declarações mais informais de pontos de fluxo onde os moradores nominal como referências de suas casas. Todo esse capital cultural conota a disputa simbólica do território e a riqueza e complexidade de sua natureza.

Tabela x: Local de residência na comunidade do Cantagalo-Pavão-Pavaozinho por auto-declaração:

LOCAL DE RESIDÊNCIA	%
Caixa e Igrejinha	23%
Terreirão	13%
Nova Brasília	8%
San Roman	8%
Vietnã	8%
Quebra-braço	7%
5ª estação	5%
4ª estação	4%
Canário	3%
Carangueijo	3%
Quadra	2%
Associação	2%
Brizolão	2%
Buraco Quente	1%
2ª estação	1%
Padaria	1%
Abacateiro	1%
Virada	1%
BASE (Total da Amostra)	(400)

Conversando com os moradores locais e com os gestores do Museu de Favela, consegui compreender que Quebra-Braço no Cantagalo é um local na comunidade onde muitos meninos costumavam quebrar o braço soltando pipa. Vietnã, no Pavão, na época da ocupação era uma área muito pobre e as pessoas andavam com roupas esfarrapadas e o comentário geral era de que aqueles meninos pareciam que estavam vindo do Vietnã. Serafim, no Pavão, foi batizado com esse nome porque um morador tinha um hotel assim nomeado. Carangueijo é sinônimo de um animal que anda para trás e quando a localidade foi batizada a área era ainda muito precária em termos de investimentos de equipamentos urbanos, portanto,

nomeada assim, pois era um local ainda muito precário, que andava para trás no tempo. As Estações 2o, 4o e 5o mencionadas referem-se as paradas do Plano Inclinado que fica no Pavão.

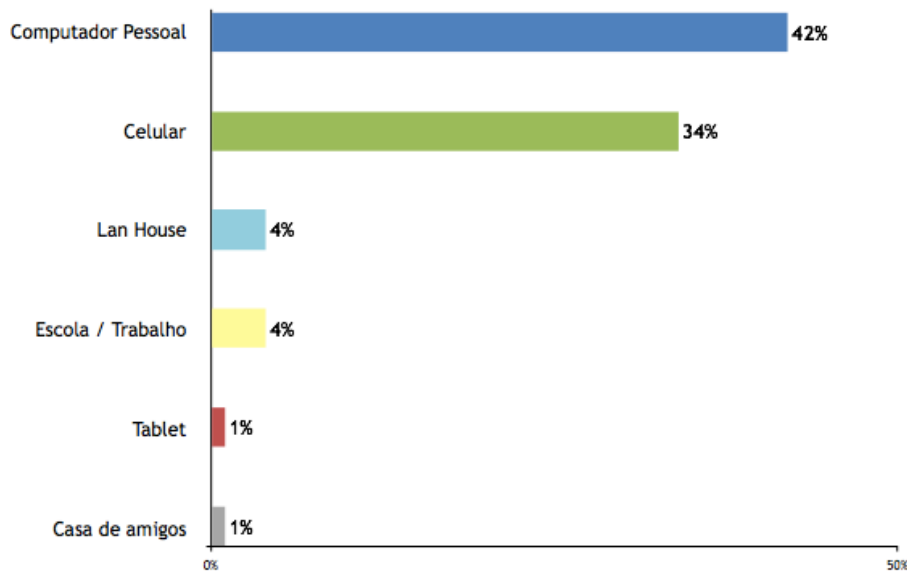
Uma questão que estava em nossa pauta de interesses era descobrir as correlações entre poder de compra dos moradores e desejo de consumo de tecnologias. Nós já conhecíamos dados de uma pesquisa realizada pelo IETS (2010) que apontavam que o grau de desemprego dos moradores do Cantagalo, Pavão, Pavaozinho era baixo. No entanto, a tradição dominante era a da empregabilidade informal, sem carteira assinada e sem garantia de direitos trabalhistas. Mais ainda, a renda média familiar dos residentes girava em torno de 1 a 2 salários mínimos. Em nosso estudo, chegamos a resultados bem próximos. Quanto a renda familiar mensal de nossos entrevistados temos a seguinte distribuição: 35% têm renda familiar mensal entre 1/2 e 1 salários mínimos; 41% têm renda entre 1 e 2 salários mínimos; para 6% a renda se situa entre 2 a 3 salários mínimos; 5% possuem renda acima de 5% e 13% não informaram a renda média familiar ou não souberam dizer .

Quando eu apresentei esses resultados para as lideranças locais do Museu de Favela, nós debatemos a correlação entre baixo rendimento e informalidade de trabalho *versus* compra e uso de telefones celulares. Um dos coordenadores locais argumentou que os jovens moradores das favelas do Rio de Janeiro sempre tiveram aspirações de consumo de tecnologia. Contudo, a argumentação dominante era de que o desejo de adquirir *mobile phones* aparecia menos como símbolo de status, mas fundamentalmente como uma oportunidade de inclusão social no ambiente cultural contemporâneo da internet. Assim salientavam a importância de navegar, postar e compartilhar mensagens rapidamente, na contrapartida da internet discada com falhas de *downloads* para o compartilhamento de vídeos. Por isso, a motivação para compra de celulares *smartphones* estava associada `a ideia de inclusão cultural no ambiente digital.

Nosso survey também nos mostrou que em 2014, 76% dos entrevistados tinham acesso a internet na comunidade, comparados aos demais 24% que ainda eram digitalmente excluídos. Observamos que entre esses 24% estavam, em maior número, mulheres, acima de 30 anos e com renda mais baixa, até um salário mínimo. Notamos também que nesse perfil estavam aqueles com nível de escolaridade mais baixo, até 1o grau incompleto e moradores de áreas mais isoladas da comunidade como o Caranguejo ou Vietnã. Esses indicadores nos permitem arriscar a sugerir que as políticas de inclusão digital nas comunidades mais pobres devem colocar muita ênfase na capacitação, com especial destaque para o público feminino. E

ainda, disponibilizar o acesso a cursos de familiarização com plataformas digitais para moradores de áreas mais isoladas nas comunidades carentes.

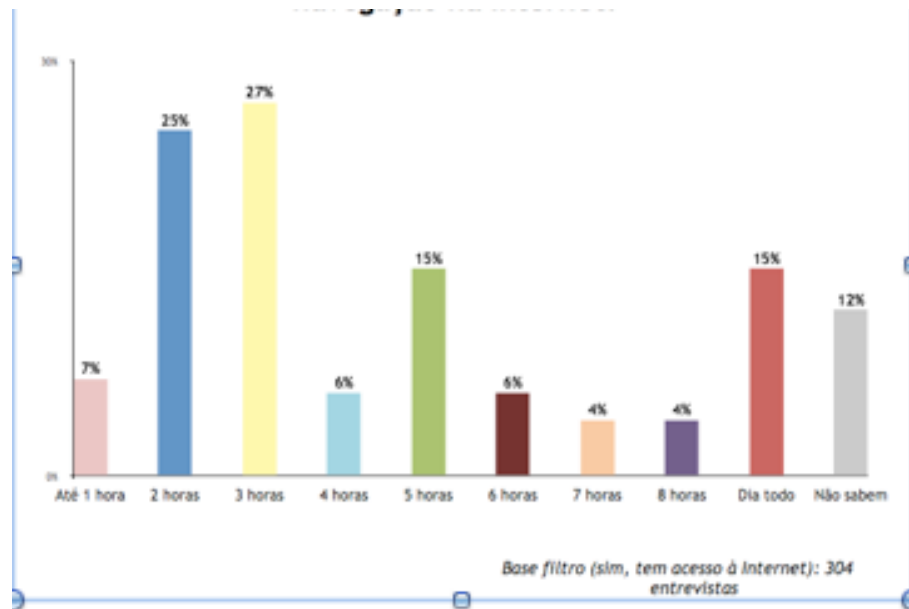
Já os 76% dos incluídos no mundo digital, em 2014, eram 42% os que tinham como hábito navegar pelo seus computadores pessoais em casa. Conversamos com vários jovens no Cantagalo que nos diziam que compartilhavam os computadores com todos os moradores da sua casa. Ou em alguns casos o computador da casa era disputado pelos jovens da família. Portanto, com distribuição de tempo para cada um. O gráfico a seguir ilustra bem como os usuários de internet acessam seus conteúdos em suas vidas cotidianas.



Base filtro (sim, tem acesso à Internet): 304 entrevistas

Em 2014, 34% daqueles que acessavam a internet o faziam através dos aparelhos celulares. Nesse caso, já percebíamos a forte presença dos smartphones na comunidade e da tecnologia 3 G. Notamos que dois fatores nos pareciam fundamentais para ampliar a qualidade da ativação digital na favela: a ideia de mobilidade, pois com o aparelho de celular os jovens podem falar de qualquer local e a qualquer momento, sem depender de estação física em casa ou no trabalho ou na Lan House. E velocidade de conexão, pois como já afirmamos, a lentidão para downloads e navegação era uma queixa recorrente na comunidade.

Nossos dados também vão endossar o que já havíamos observado na comunidade: o tempo de acesso a internet cresceu muito desde que puderam comprar telefones celulares a baixo custo. O gráfico a seguir revela bem a intensidade de uso da internet na comunidade:



Importante salientar que nós compreendemos que estar conectado não é o mesmo que ser ativo socialmente nas redes sociais, o que implica em uma disponibilidade para o uso do social e de predisposição para interação. Nós conversamos com jovens tímidos que são mais observadores do que agentes ativos nas redes sociais e embora não estejam em visibilidade e nem postando conteúdos, dedicam horas a acompanhar os movimentos dos amigos na rede. João é um rapaz de 17 anos que vive no Terreirão do Cantagalo. Ele me contou que naquela época tinha uma namorada que adorava postar mensagens e fotos no Facebook e ele passava boa parte do tempo acompanhando o que ela fazia. Ele dizia que não estava controlando sua vida, mas que se sentia mais participante do cotidiano da parceira sabendo sobre a sua rotina diária. O trecho de nossa conversa ilustra bem essa relação que o rapaz estabelece e coloca em questão o debate sobre a autonomia feminina, o controle e a dominação. Interessante observar que a plataforma do Facebook, por sua vocação para conectividade, nesse caso se apresenta como parceiro para reafirmação da cultura da hegemonia masculina:

Eu gosto de ver o que minha mulher faz no Facebook. Eu passo o dia todo fora, vou pro colégio e depois pro trabalho. Se não acompanhar, fico de fora da vida dela. Então acho que o Facebook é meu companheiro nisso.

Em contrapartida, observamos no Facebook em 2015 um movimento expressivo de empoderamento feminino nas redes sociais, com a difusão das hashtags #primeiroassédio e

#agoraquesãoeelas. Eu conversei com diversas moças que me contaram que entraram na campanha e pela primeira vez falaram sobre as suas experiências de assédio sexual. Uma delas, Andreia, me disse que se sentiu motivada a escrever sobre as vivências traumáticas que passou estimulada por amigas que o mesmo fizeram. Mas salientou que quando decidiu fazer a declaração pública tomou o cuidado de filtrar para quem enviaria a mensagem e tirou a sua família, pois não gostaria de compartilhar com eles de uma revelação tão difícil.

A percepção de que na comunidade as pessoas jovens gastam mais horas do dia navegando na internet é um importante indicador do porque o fenômeno mantém forte correlação com o tema dos limites requeridos por pais e educadores. Esse cenário reivindica um investimento expressivo de todos os segmentos sociais para expansão dos fóruns de debates, ampliação em estudos de *media literacy*, investigações sobre as relações entre tecnologia e cognição, riscos e vantagens do ambiente digital e debates sobre o acesso e limites na casa e na escola. Eu conversei durante algumas oportunidades com mães de jovens meninas adolescentes residentes no Serafim no Pavão e muitas vezes testemunhei suas angústias com o uso das filhas jovens das redes sociais. Maria, por exemplo, me dizia que tinha muita preocupação por desconhecer como funcionavam os aparelhos celulares e os aplicativos e, portanto, não sabia como orientar a filha para evitar falar com estranhos ou desconhecidos. O seu tom de sua preocupação se expressa nessa fala:

Eu não entendo nadinha de “zap,zap” e as minhas filhas não tem nenhuma paciência de me explicar. Eu fico preocupada.. a gente escuta falar tanto em assédio e pedofilia..digo que não podem falar com estranhos, mas você entende, né? Não posso ficar em cima delas porque nem sei como isso funciona.

Em nosso survey identificamos ainda que as plataformas preferidas são: Facebook (99%), Whatsapp (85%) e Instagram (62%). Nós também investigamos qual seriam as mais expressivas motivações de uso das redes sociais e descobrimos que: 98% usam as redes sociais para enviar e receber textos e imagens, 75% usam o *chat* ou *inbox* para trocar mensagens privadas, especialmente no Facebook; 60% usualmente falam por mensagem de voz nos seus celulares; 50% enviam áudios e vídeos através da webcam; 30% se comunicam por email e 25% tinham o hábito de enviar e receber mensagens por SMS. O uso do mobile phone também cresceu de modo exponencial: 91% dos respondentes tinham seus próprios aparelhos de celular e, destes, 54% já eram usuários de smartphones. Os sistemas operacionais que dominavam eram Android/ Google com 85% contra 8% que usam Apple ou IOS e 7% Windows/ Microsoft.

Miller (2011) analisando os modos de interação social pelo Facebook entre os residentes de Trinidad argumentou que a internet é sempre uma invenção cultural dos seus usuários. Por exemplo, os residentes de Trinidad usam o termo “friending” para perguntar se algum colega deseja ser seu amigo no ambiente digital, enquanto a expressão era utilizada no passado para convidar alguém para fazer sexo na mesma cultura. Em contrapartida, eles chamam o Facebook de fasbook ou macobook ou como Miller argumentou que “fas” ou “maco” na cultura de Trinidad sugere o calor emocional entre os moradores locais, mas fundamentalmente a ideia de que o Facebook é um espaço para espalhar a dinâmica paroquial da comunidade, as brincadeiras e a fofoca. Esse caso revela a injeção de relativismo cultural no mundo digital.

Residentes do Cantagalo, Pavão e Pavaozinho sempre chamam o Facebook de “face” como um apelido, revelando o bom relacionamento que eles possuem com a interface. Enquanto isso, o WhatsApp é jocosamente nomeado como “zap, zap” ou de forma mais sintética de “zap”. A expressão foi popularizada na comunidade através de um vídeo viral sobre uma senhora de classe popular que reclama sobre a dispersão das filhas adolescentes depois que passaram a usar o ‘zap, zap’. Ela sugere que um de suas filhas não tem nenhum tempo para nada, exceto para “falar no zap, zap”. O tom da sua fala é bem humorado e reflete algumas concepções que nós propomos aqui. É interessante observar um fragmento da sua fala: “...no passado minha filha tinha o costume de arrumar a casa, varrer o chão, tirar poeira dos móveis, mas atualmente ela vive de camisola ou sai do banho enrolada na toalha e sempre com o tal de zap, zap nas mãos....é um problema sério..por Deus, quem inventou esse zap, zap?.. Se alguém souber de alguma autoridade, se alguém estiver por Deus me ouvindo, como livrar minhas filhas desse zap, zap? É zap, zap no almoço e no jantar...se alguém souber de alguma reza, alguma forma de tirar minha menina do zap, zap, eu agradeço”.

Esse vídeo foi amplamente compartilhado nas redes sociais e gerou uma produção colaborativa de outros vídeos semelhantes no youtube - clips de rap ou funk passaram a ser compartilhados. Depois desse caso, uma intensa produção colaborativa de vídeos virais se espalharam no youtube - clips de rap e funk - o mais popular se chama Mr. Galiza com mais de um milhão de visualizações na rede. Um trecho da letra é bem sugestivo para ilustrar como o tema das tecnologias digitais foi incorporado na cultura popular: “ Oh..meu Deus, meu Senhor, por favor me ajude..é na escola, no trabalho..Quem tem zap, zap, levanta a mão? ” . Outro caso que reforça o argumento pode ser observado no clipe do Mark Ball, quando sugere “ Ela não anda, ela desfila, está na moda, é capa de revista. Tira foto no espelho para botar no Facebook”. E o rap DJ Purple que canta na sua letra “... então eu estou te avisando,

Facebook não é vício, mas significa uma forma de contato que te faz economizar e evitar gastar crédito do celular”.

CONSIDERACOES FINAIS

Toda essa produção cultural popular nos oferece pistas para compreender o grau de importância das redes sociais na vida cotidiana nas classes populares da sociedade brasileira. Os temas abordados variam entre o encantamento dos jovens com as novas tecnologias, as consequências do uso intenso das redes sociais como o aumento de ansiedade ou os riscos do vício, as preocupações dos pais com a dispersão dos filhos pelo uso intenso dos telefones celulares, a produção da subjetividade no uso das *selfies* e ainda evidencia as associações entre o discurso religioso e os debates sobre as políticas de acesso a inclusão digital a baixo custo. Nossa pesquisa também evidencia a criatividade com que os temas da política - especialmente as experiências de políticas identitárias e reivindicações de cidadania aparecem nos modos de postagem das redes sociais. A criatividade de uso das mídias digitais na comunidade do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho, reafirma a tese do grupo de *Global Social Media Impact da University College London*, onde compartilhei meus dados de pesquisa no pós-doutorado: os usos das mídias sociais revelam tanto experiências de inovação, como nas apropriações de linguagens criativas como os *memes e gifs*, a amplitude dos movimentos de compartilhamento que conotam tendências como as experiências das famílias transnacionais, que usam as redes sociais como formas de acompanhamento e sustentação da maternidade mediada. Assim, como revelam tendências de conservação da ordem social, dando amplitude as marcas sociais já fortemente enraizadas como a ampliação de comunidades religiosas e reproduzindo prática culturais já disseminadas no modo de organização social da cultura: no caso das favelas podemos afirmar a lógica da cultura participativa, o orçamento comunitário, a força das representações comunitárias, os trabalhos coletivos são re-arranjados no mundo digital espelhando um movimento que eleva a capacidade de sociabilidade, expandindo uma prática que já a precedia. Esses pontos de contato sobre a experiência dos usos e suas motivações nas redes sociais em uma favela carioca são modos contemporâneos de se falar sobre a sociedade e as relações entre a humanidade e a tecnologia. Retomando aqui a tese de Douglas e Isherwood (1979) quando afirmavam que “os bens são bons para pensar sobre a sociedade e a cultura”, podemos subverter a sentença dizendo que “as mídias sociais são boas para pensar sobre vida social dos nossos dias” e revelam aspectos interessantes da vida cotidiana e dos modos de interação social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *The world of goods*. New York: Routledge, 1979.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

_____. *Ethnography for the Internet. Embedded, embodied and everyday*. London: Bloomsbury Academic, 2015.

MILLER, Daniel; SINANAN, Joyanna. **Webcam**. London: Polity Press, 2014.

HORST, Heather.; MILLER, Daniel. *Digital Anthropology*. London. New York: Berg, 2012.

MANDIANOU, Mirca; MILLER, Daniel. **Migration and New Media: transnational families and polymedia**. London: Routledge, 2011.

MILLER, Daniel. *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press, 2011.

SLATER, Don; MILLER, Daniel. **Moments and Movements in the study of consumer culture: a discussion between Daniel Miller and Don Slater**. *Journal of Consumer, Culture*, n. 7/5, p. 5-23, 2007.

VAN DIJCKS, Jose. **The culture of connectivity**. A critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.

CONSIDERAÇÕES SOBRE A MEDIAÇÃO E MUDIATIZAÇÃO DAS MARCAS DE ALIMENTOS EM GRUPOS DE DISCUSSÃO DE SÃO PAULO.²⁹

Eneus TRINDADE ³⁰

Silvio Nunes AUGUSTO JR.

Escola de Comunicações e Artes - USP, SP

RESUMO

Trata-se de trabalho preliminar que se refere ao estudo empírico com grupos de discussão, que integra a pesquisa Mediação, midiatização e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo, financiada com bolsa produtividade do CNPq. O objetivo de trabalho é verificar as apropriações de sujeitos de ambos os sexos em idade de 30 a 40 da cidade de São Paulo de classe média sobre os modos de presença e lógicas das marcas de alimentos, frente às megatendências do consumo alimentar, a saber: sensorialidade, saudabilidade, sustentabilidade, praticidade e credibilidade. Esses modos de presença guiam os resultados dos grupos de discussão realizados para a identificação de construtos sobre as mediações e midiatizações das marcas no contexto estudado, permitindo possibilidades, a partir do estudo exploratório para a criação de estudos em multi-métodos quantitativos e qualitativos, que podem servir à construção de instrumentos de validação de pesquisas futuras sobre o tema das tendências de consumo midiatizadas do setor de alimentos.

Palavras-chave; Mediações; Midiatização; Consumo; Alimentação; Marcas

INTRODUÇÃO

Trata-se de trabalho preliminar que se refere-se estudo empírico com grupos de discussão, que integra a pesquisa Mediação, midiatização e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo, financiada com bolsa produtividade do CNPq. O objetivo de trabalho é verificar as apropriações de sujeitos de ambos os sexos em idade de 30 a 40 da cidade de São Paulo de classe média sobre os modos de presença e lógicas das marcas de alimentos, frente às megatendências do consumo alimentar a saber: sensorialidade, saudabilidade, sustentabilidade, praticidade e credibilidade. Esses modos de presença guiam os resultados dos grupos de discussão realizados para a identificação de construtos sobre as mediações e midiatizações das marcas no contexto

²⁹ Trabalho apresentado no **VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio. Trabalho com financiamento CNPq Bolsa PQ2 e Edital Ciências Humanas Sociais e Aplicadas 2014 APQ.

³⁰ Professor Associado, Livre-Docente da ECA-USP da Graduação em Publicidade e do PPGCOM/USP, Bolsista produtividade PQ2 CNPq. eneustrindade@usp.br

estudado, permitindo possibilidades, a partir do estudo exploratório, para a criação de estudos em multi-métodos quantitativos e qualitativos, que podem servir à construção de instrumentos de validação de pesquisas futuras sobre o tema das tendências de consumo mediados do setor de alimentos.

Dessa forma, o texto está organizado em três partes: os pressupostos teóricos que discutem os lugares conceituais e processuais por onde verificamos vínculos de sentidos das mediações e mediações do consumo de marcas de alimentos; a caracterização dos procedimentos de investigação por meio dos grupos de discussão, identificando aspectos dos dois grupos realizados e as potencialidade dos instrumento frente às demandas teóricas do trabalho; Por fim, apresentamos alguns resultados da pesquisa exploratória e apresentamos algumas hipóteses possíveis para estudos quantitativos.

Pressupostos teóricos

Desde (TRINDADE, 2009), defendemos a postulação de que os estudos de comunicação e consumo, entre suas várias vertentes e possibilidades, têm como um dos seus objetos principais os estudo de vínculos de sentidos estabelecidos na relação mediadora do consumo entre as marcas e consumidores. Esse conjunto de mediações, dados nas interações marcas e consumidores pelas várias expressões da marca nos fazem pensar a marca, por sua natureza relacional (SEMPRINI, 2006), como mídia e passível de apropriações por sujeitos (recepção) e de instituir lógicas do consumo mediado como já discutimos em (TRINDADE e PEREZ, 2014; TRINDADE, 2014).

Nossa ideia de mediações do consumo parte dos postulados de MARTÍN- BARBERO (2001 e 2010) e GARCIA-CANCLINI (1995) que entendem o consumo midiático como um lugar de apropriação por parte dos sujeitos que permitem acessar a complexidade do mapas de mediações (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 299), que atravessam os sujeitos na formação das lógicas dos valores socioculturais, fortemente influenciadas sobre as mediações comunicacionais da cultura, aqui delimitadas aos estudos das marcas de alimentos em suas formas de consumo midiático.

Já a mediação refere-se a esse conjunto de mediações comunicacionais das culturas instituídas pelas formas de interação promovidas por marcas, que em suas táticas estratégias, regras/normas, que permitem a compreensão da natureza dos vínculos entre marcas e consumidores. Essa vinculação se refere tanto a um caráter da mediação da marca a partir de sua institucionalidade que estabelece uma lógica-mídia (HJARVARD, 2013) ou lógica-marca na vida dos consumidores, como também pode ser entendida como um processo de

mediatização que constrói a realidade, isto é, a mídia por sua força de moldagem da realidade promoveria a configuração de mundos mediatizados (HEPP, 2011 e 2014), no caso deste artigo, mundos mediatizados pelas marcas com suas estratégias comunicativas e táticas de apropriação dos consumidores-receptores dessas comunicações marcárias.

Esses vínculos de sentidos não se estabelecem desassociados das culturas no processo de transferências de significados dos bens para os consumidores, como já observou McCracken (2003, p.99-100), ocorre por parte dos produtores de bens e serviços (empresas/corporações), que absorvem valores e temas do mundo culturalmente constituído e os transfere para os objetos e serviços e consumo, por intermediação dos sistemas da moda/modismos e da publicidade e destes operadores midiáticos para os consumidores. Mas indo além de MacCracken, podemos afirmar que também haveria um retorno dos consumidores que alimentaria esse mundo culturalmente constituído num fluxo cultural de mão dupla.

Nesse sentido, as tendências funcionaria como uma espécie de *agenda setting* do conjunto de valores e temas sociais trabalhados pelas comunicações das marcas, que configurariam o domínio comunicativo ou os mundos mediatizados e institucionalizados pela presença midiáticas das marcas nas culturas de consumo como discutimos em (TRINDADE e AUGUSTO JR, 2016).

As macrotendências do setor alimentar (MADI, et al. 2010), que constituem o âmbito dos valores trabalhados por marcas em suas comunicações surge de um processo de pesquisa amplo de mercado que buscou definir em termos qualitativos tendências do consumo alimentar. Essas tendências surgem a partir da saturação de nove relatórios mundiais que permitiram diagnosticar cinco eixos principais para o setor da alimentação, a saber: sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar, ética e sustentabilidade, praticidade e conveniência e credibilidade e confiabilidade. Cabe destacar que, nossa compreensão sobre megatendências é dada pela perspectiva de (NAISBITT, 1983), que entende que o monitoramento do conteúdo de mídias se presta à compreensão de agrupamentos temáticos e valores que conformariam temas/eixos que vigorariam nos mercados por cerca de uma década. A essa configuração temática que caracterizaria setores da produção e consumo ele denominou como *megatrends* ou megatendências.

Pensamos, em termos semânticos e para estudos quantitativos, que os binômios propostos como megatendências geram a impossibilidade de trabalho para constructos de aspectos e fatores para estudos quantitativos, pois a dimensão semântica de sensorialidade é distinta da de prazer, como nos outros binômios apresentados. Neste sentido, visando trabalhar

a essência semântica principal de cada megatendência com finalidades de verificação de constructos e fatores para estudos quantitativos, reduzimos as dimensões aos seguintes termos: sensorialidade, saudabilidade, sustentabilidade, praticidade e credibilidade.

Dessa forma, o estudo empírico que apresentaremos adiante foi organizado tendo em conta os seguintes objetivos: identificar os rituais de consumo alimentares entre os participantes dos grupos; identificar marcas e tendências que se manifestem de forma espontânea pelo membros do grupo; compreender, de forma induzida por meio de estímulos visuais e questões, o tipo de percepção sobre as tendências de consumo das marcas de alimentos: sensorialidade, saudabilidade, sustentabilidade, praticidade e credibilidade; discutir as potencialidades do método de discussão de grupo para o objeto da pesquisa, verificar hipóteses ou novos pressupostos sobre a circulação e difusão de tendências, a partir das potencialidades de métodos quantitativos e qualitativos.

A partir das considerações anteriores, podemos dar início à discussão dos aspectos metodológicos e de procedimentos, bem como dos resultados obtidos.

Os procedimentos de investigação por meio dos grupos de discussão

Para realização desta pesquisa foram realizados três grupos de discussão: o primeiro com objetivo de testar e avaliar a qualidade do instrumento de pesquisa; o segundo e terceiro já com o instrumento definido e uma amostra previamente selecionada pela agência de recrutamento Novo Conceito. Ao todo foram pesquisadas 20 pessoas entre 18 e 55 anos, escolaridade entre ensino médio completo e pós-graduação em andamento, 5 homens e 15 mulheres.

É importante ressaltar que, na nossa compreensão de instrumentos de pesquisa a técnica de grupos de discussão é diferente da técnica de grupos focais como tratam (WELLER, 2006) e (SILVA, 2014, p. 2-3), pois os resultados dos grupos focais na perspectiva dos autores citados se prestam a construções e interpretações de opiniões sobre assuntos, com fins terapêuticos ou mercadológicos. Já os grupos de discussão visam a análise do meio social. Portanto, mais ajustados às questões das mediações e mediações do consumo alimentar. Na perspectiva do uso da técnica do grupo de discussão os sujeitos buscam se reconhecer entre suas práticas culturais alimentares.

A realização dos grupos compreendeu duas fases: um procedimento de pré-teste do instrumento para a discussão de grupo e a realização de dois grupos como já foi explicitado. O procedimento pré-teste foi fundamental para avaliação da qualidade do instrumento, tanto no que diz respeito à dinâmica da discussão quanto aos tópicos escolhidos para tratar com os

sujeitos pesquisados. A amostra, sem rigor de seleção, foi constituída de dois estudantes no primeiro ano de graduação e três funcionários da própria Universidade de São Paulo (USP), sendo dois homens e três mulheres. Com cerca de 1 hora de duração, o grupo contribuiu para que fossem identificadas falhas e acertos quanto ao roteiro elaborado, bem como diferenças importantes que poderiam haver entre idade, classe social e antecedentes alimentares.

O instrumento testado consistia em um roteiro de caráter recordatório, de forma que os participantes foram estimulados a recordarem de sua alimentação no dia em que participaram da pesquisa, e posteriormente estimulados a generalizarem seus hábitos alimentares de forma geral, destacando produtos e marcas com os quais se identificavam e mantinham certa regularidade.

O roteiro final utilizado para discussão de dois grupos de discussão consta conforme Tabela 1:

Tabela 1
Descrição do Roteiro

INTRODUÇÃO	Aquecimento e Apresentação Individual dos participantes.
1. AQUECIMENTO ROTINA DE VIDA	Rotina alimentar: hoje, ontem, semana passada, última dieta, outros.
2. RITUAIS DE CONSUMO: COTIDIANO 2.1 NARRATIVA 2.2 PUBLICIDADE E VALORES	Estimular histórias sobre rituais de consumo que evoquem detalhes de cada refeição. Quem compra e quem prepara os alimentos. Opção para fazer desenho em Folha A3. Produtos e Marcas de preferência.
3. TENDÊNCIAS ALIMENTARES 3.1 HISTÓRIAS	Explorar 5 tendências alimentares de forma espontânea, a saber: sensorialidade, saúde, sustentabilidade, praticidade e credibilidade. Os participantes compartilham ao menos uma história cada para uma tendência alimentar de preferência.
4. DISTRIBUIÇÃO DOS CARTÕES	Exposição dos entrevistados a cartões com imagens de embalagens de produtos referentes às tendências alimentares. Para agrupamentos conforme suas percepções. Indução ao reconhecimento das tendências: sensorialidade, saúde, sustentabilidade, praticidade e credibilidade.

Fonte: elaborado pelos autores

O primeiro grupo foi realizado conforme a orientação deste roteiro, permitindo que os entrevistados ora se antecipassem, ora demorassem nas narrativas elaboradas. De acordo com os parâmetros do projeto de pesquisa enviado ao CNPq, que foca em uma amostra de pessoas

com idade entre 30 e 40 anos, contou com a participação de 8 pessoas, 5 mulheres e 3 homens.

Em vista da influência esperada pelo quarto item, que acaba por estimular os participantes da pesquisa com produtos e marcas específicas, optou-se por antecipá-lo antes do segundo item quando realizado o segundo grupo, que contou com a participação de 7 mulheres entre 30 e 40 anos. Essa alteração teve como objetivo questionar se a apresentação dos produtos evocaria mais narrativas com base nas marcas ou tendências alimentares, enriquecendo a proposta dos itens 2 e 3 da tabela 1.

Os produtos utilizados como estímulo no item 4 foram: Açúcar União, Açúcar União Orgânico, Corn Flakes Orgânico, Azeite Galo, Leite em Pó Integral Parmalat, Leite em Pó Integral Ninho, Leite em Pó Desnatado Molico, Café Pilão, Café Extra Forte 3 Corações, Café Nespresso, Café Native Orgânico, Leite Integral Batavo, Hidrolisante Gatorade, Óleo de Côco Extra Virgem Orgânico, Suco Sabor Vivo Orgânico, Achocolatado Native Orgânico, Peito de Peru San Rafael, Chocolate Barra Lindt, Chocolate Sonho de Valsa Geléia Casa Madeira, Água VOSS, Água Perrier, Cup Cake (sem marca), Biscoito para cachorro PET Vegan Pumpkin, Vegetais (sem marca), Manga (sem marca), Barrinha de cereal (sem marca), Hamburguer Hot Pocket Sadia.

Uma vez expostos os esclarecimentos dos procedimentos utilizados, podemos apresentar alguns resultados preliminares da pesquisa, ressaltando que as transcrições dos grupos de discussão favorecem um aprofundamento dos resultados aqui apresentados, mas que na oportunidade deste texto não puderam ser devidamente explorados.

RESULTADOS

Na síntese do Grupo de Pré-teste, identificamos as seguintes características: o grupo de Pré-teste foi constituído por três mulheres estudantes 18- 25 anos e 02 homens funcionários com mais de 30anos. Como dissemos, o pré-teste se prestou à definição da ordem de aplicações das técnicas indicadas no roteiro a serem aplicadas nos grupos. Por outro lado, o grupo mostrou resultados interessantes, justamente por apresentar uma diversidade etária, de gêneros, de classe social e de escolaridades distintas, a saber: os rituais de consumo alimentares domésticos são mais bem vividos entre os mais adultos, que apresentam cuidados com a família e crianças distinto aos participantes mais jovens que comem mais lanches e snacks. A presença do arroz com feijão na vida alimentar foi unânime. O café da manhã é geralmente Pão, Manteiga, Café e às vezes iogurte. Hábitos alimentares e gostos circulam o espectro de um consumo ordinário entre os estudantes e funcionários

universitários participantes. No caso dos estudantes comer na rua e no Bandejão (almoço e jantar) é a rotina. Os entrevistados manifestaram espontaneamente pouca visão das tendências de marcas de alimento de modo isolado. Elas se misturam na percepção deles. A tendência da sensorialidade está no prazer de comer e no alimento supérfluo. Não comprariam marcas caras pela experiência gastronômica, essa percepção não existiu no grupo. A tendência da praticidade foi a tendência dominante entre os participantes. A tendência da saudabilidade é equivalente a ideia de estar “bem” alimentado. A tendência da credibilidade surgiu na menção a marcas como a Nestlé, por exemplo, demonstrando o papel da reputação e confiança ligados à credibilidade das marcas. Existe pouca percepção dos participantes para sustentabilidade nas marcas alimentos isso se confunde com saudabilidade e não tangencia a dimensão ética, como é a característica da tendência.

O grupo 1 foi constituído por cinco mulheres e três homens de 30 e 40 anos. O grupo apresentou diferenças nos rituais entre pessoas casadas com filhos e sem filhos e solteiras. Sobretudo, homens solteiros com dificuldade de manter regularidades nos rituais alimentares. As casas com crianças revelam maior regularidade e preocupação com os tipos de alimentos. café, frutas, sucos frescos, legumes frescos, preocupações dietéticas e com dietas (Mulheres e mães) participantes do grupo.

As mulheres ou mães compram os alimentos. Nos casos dos homens ele fazem suas próprias compras. Um casal participante declara que é o homem quem prepara os alimentos. A vida do trabalho dificulta a refeição no âmbito doméstico para a maioria dos participantes. O almoço fora de casa se dá em restaurantes *self-services*. Entre as marcas citadas: McDonald's (umas das mães), Granola -Mãe Terra (preocupação com a saúde um rapaz); Toddy; Nescäu, Sucrillos, D. Benta, Pão Pulman Elma Chip- Doritos, Cervejas Itaipava e Heinekén. Economia no Extra; queijo cremoso Philadelphia, arroz Tio João; alguns buscam economizar nas marcas de alimentos, mas declaram que são fiéis às marcas de cerveja e cigarros que consomem.

O grupo 1 organizou os alimentos espontaneamente frente à tendência sensorialidade são marcas caras que gostariam de consumir, mas não é algo prioritário; geléias, queijos diferentes, cervejas mais artesanais ou mais caras (Coruja, Serra Malte). Existem marcas de confiança/tradição, mais conhecidas: Azeite Gallo, Leite Moça Nestlé. Na tendência praticidade as marcas citadas foram: Frango Sadia, leite Ninho; Gatorade; Coca-cola; Batavo; Qualitá Extra/Dia. A tendência sustentabilidade foi identificada na perspectiva dos produtos orgânicos. O grupo 1 apresenta uma boa compreensão das tendências mas tende a mesclar o praticidade e credibilidade.

Já o grupo 2 foi constituído por nove mulheres de 30 a 40 nos. Duas proprietárias de restaurantes *self-service* e duas delas *chef* de cozinha. Percemos, como no grupo 1, diferenças nos rituais entre pessoas casadas com filhos e sem filhos e solteiras. As casas com crianças revelam maior regularidade e preocupação com os tipos de alimentos. Houve uma tônica no final do grupo de discussão sobre a qualidade e origem dos alimentos, associada a questões de segurança alimentar. Os dois últimos assuntos não eram pertinentes aos interesses da pesquisa. O grupo 2 percebe as tendências de consumo da sensorialidade ligada ao design e experiência gastronômica e novos restaurantes, valorização da cozinha regional, aspecto determinado pela presença das proprietárias de restaurantes e *chefs* de cozinha. O grupo 2 apontou espontaneamente a fusão entre sustentabilidade e saudabilidade. Acreditam na reputação pela confiabilidade das marcas e percebem a praticidade na cozinha pelos usos de produtos e marcas práticas. A saudabilidade. Os demais integrantes do grupo não ligados à restauração, possuem pouca percepção da sensorialidade e quando percebem atribuem esta ideia aos produtos de marcas *premium*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultados gerais dos grupos de discussão podemos elencar que a mediação cultural do trabalho é determinante para a ritualidade alimentar fora de casa. Trabalhar impossibilita fazer as refeições em casa em quase todos os casos.

Outro aspecto é que a presença de crianças entre alguns indivíduos dos grupos é um traço de manutenção e preocupação com a qualidade dos alimentos e tipo de diversificação de cardápios domésticos, incluindo a busca por alimentos frescos.

Percebe-se que a mediação cultural da informação sobre segurança alimentar, sobretudo no Grupo 2, pois haviam duas donas de restaurantes entre os integrantes e uma chefe de cozinha com formação em gastronomia.

As tendências são percebidas com interpenetrações, sobretudo sustentabilidade e saudabilidade, ou saudabilidade e credibilidade/confiabilidade (isso em todos os grupos). Ainda no que diz respeito à credibilidade, as marcas de reputação tem alta confiabilidade e são lembradas de forma espontânea. O dispositivo marca mostra-se importante no imaginário dos participantes e mostra a plena força da midiaticização da marca para os sentidos do cotidiano alimentar.

Os indivíduos participantes dos grupos não tem muito claro a ideia de sustentabilidade por si mesma. A ideia não está associada à ética de uma lógica de produção específica, sem uso de tecnologia transgênica, sem agrotóxicos e formas de distribuição locais/regionais.

A tendência de sensorialidade não é percebida na sua plenitude, pela mediação cultural socioeconômica, pois eram sujeitos da classe média e só percebiam a sensorialidade pelo que dá prazer e na identificação de produtos *premium* ou *gourmet*, considerados caros.

O trabalho exploratório confirma aspectos do relatório MADI et al (2010) quanto às cinco tendências. Pode-se endossar a percepção manifestada no referido relatório, a partir dos grupos de discussão que apenas quatro tendências são bem percebidas no contexto dos consumidores de São Paulo investigados, pois os grupos tendem a associar saudabilidade e sustentabilidade.

Vimos também na experiência dos grupos que praticidade se associa à confiabilidade e credibilidade. Assim como a saudabilidade se associa com o bem-estar e sustentabilidade.

A difusão das tendências em mecanismos de circulação das marcas é dada em gradientes de maior ou menor força. A tendência com maior força mediatizadora nos dois grupos são credibilidade/confiança e praticidade. A menor força de moldagem mediatizadora é da tendência de sustentabilidade.

Os elementos das mediações culturais do trabalho e do respeito à formação infantil (mediação etária), bem como da informação midiática sobre os alimentos e dietas condicionam os sujeitos a algum tipo de preocupação (em maior ou menor grau) com qualidade alimentar.

Um estudo quantitativo tem grandes dificuldades para ser realizado, pois os constructos dos valores de tendências alimentares são interpenetráveis. Não é possível isolá-los em características próprias ou exclusivas de uma única tendência. Essa interpenetração gera nuances e dificuldades de mensuração.

A partir dos estudos realizados no âmbito das marcas e dos grupos de discussão percebemos que as marcas em suas características particulares e tendências, podem ser agrupadas, mas os vínculos se constituem em eixos semânticos de valores e figuratividades, isto é, concretudes discursivas que são próprios às marcas, sinalizando o estudo dos vínculos de sentidos no campo dos estudos exploratórios qualitativos.

Esses vínculos identificados podem gerar hipóteses que permitam a verificação quantitativa da abrangência de tais vínculos em termos de um espectro de consumidores como um universo populacional real, bem determinado. Contudo, não é possível determinar vínculos de sentidos gerais de cada tendência, pois eles se corporificam na especificidade das marcas, ao mesmo tempo que a percepção das megatendências mostra interpenetrações. O que nos leva ao pressuposto da existência de um conjunto de sistemas comunicativos referentes aos vários setores da cultura material que, a exemplo do setor alimentar mostra um

imenso espectro de *performance* dos vínculos de sentidos. E que devem ser aprofundados no espectro de cada tendência que constitui um dado setor a ser estudado.

REFERÊNCIAS

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo. 1995.

HJARVARD, Stig. **The midaitzation of cultura and Society**. London and New Your: Routledge. 2013.

HEPP, Andreas. Mediatization, Media Technologies and the ‘Moulding Forces’ of the Media. In: **International Communication Association Annual Conference**, 2011. Boston: ICA, 2011. p.1-23.

_____. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **MatriZes**. Revista do Programa de Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 8, n. 1, 2014. P. 45-64.

<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64> Acessado em 14/02/2017

MARTÍN- BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001.

_____. De los medios a las mediaciones. Barcelona: Anthropos, 2010.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad. Coleção Cultura e e consumo. 2003. Trad. Fernanda Eugênio.

TRINDADE, Eneus. Da etnografia à produção de sentido da recepção publicitária e das práticas de consumo na vida social. In **Revista Animus**. Revista interamericana de comunicação midiática. Santa Maria: PPGCOM/UFSM. v.8, n.15. P. 123-144. 2009.

<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6202/3699>

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras. 2006.

TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . Consumo midiáticos e consumo midiatizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: Caroline Kraus Luvizotto; Célio José Losnak; Danilo Rothberg. (Org.). **Mídia e Sociedade em transformação**. 1ed.São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, v. 1, p. 13-27.

TRINDADE, E.; AUGUSTO JUNIOR, Silvio Nunes. Aspectos das difusões de tendências do consumo alimentar: Mediação e midiatização das marcas de alimentos.. In: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2016, São Paulo. Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2015. v. 1. p. 175-196.

WELLER, W. Grupos de discussão na pesquisa com adolescentes e jovens: aportes teórico-metodológicos e análise de uma experiência com o método. *Revista Educação e Pesquisa*, v.32, n.2. São Paulo, mai.-ago, 2006, p. 241-260.

SILVA, Ricardo Duarte Gomes da. Recepção fora do asfalto: uma experiência de pesquisa utilizando o método grupo de discussão. In *Anais do XXIV Encontro Anual da COMPOS*. Brasília: UnB. 2015. GT Recepção, Usos e consumos midiáticos.

http://www.compos.org.br/biblioteca/comp%C3%B3s2015-arquivocompleto_2911.pdf

**PUBLICIDADE SOCIAL, UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A PROPAGAÇÃO DE NOVAS
FORMAS DE CONSUMO E VIABILIDADES DE AÇÃO PARA MUDANÇA NA SOCIEDADE
CONTEMPORÂNEA.**

Patrícia G. SALDANHA³¹

Resumo:

O objetivo do presente trabalho é propor o início da construção de uma base epistemológica para novas possibilidades de pensar a publicidade na atualidade. Trata-se de um projeto em fase embrionária que compõe uma das metas do Laccops (Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social) que faz parte do Instituto Nacional de Pesquisa em Comunicação Comunitária, que é cunhar o conceito de Publicidade Social e suas derivações nos próximos anos. Trabalharemos aqui com a observação de três tipos de peças publicitárias que tem o cenário Africano como referência: duas audiovisuais e uma impressa. A primeira é Comercial e veiculada em larga escala em todo o continente emissoras de TV de maior expressão; já a segunda e a terceira, ambas de caráter contra-hegemônico, são respectivamente Comunitária (produzida e veiculada em São Tomé e Príncipe) e Social enquanto dilatação da Comunitária (produzida, adaptada e veiculada por e nas emissoras globais).

Palavras-chave: Publicidade Social; Publicidade Comunitária; Comunicação contra-hegemônica, Laccops.

Considerações Iniciais

O objetivo central do presente artigo é construir uma base epistemológica aplicada tanto à Publicidade Comunitária como à Publicidade Social (dilatação da publicidade comunitária) enquanto alternativas à Publicidade Mercadológica. Partimos do pressuposto de que há uma investida estratégica do mercado no processo de ressubjetivação dos indivíduos para adequá-los às demandas comerciais dominantes. Pode-se dizer inicialmente que o cidadão pode se adaptar a tais investidas sem muita resistência, mas que também pode ser uma escolha deste mesmo cidadão, ainda que tenha tido contato com premissas contrárias às do mercado transnacional. Trata-se, neste sentido, da *héxis*³², ou seja, o sujeito pode ter a

³¹ Profª Adjunta 4 da Universidade Federal Fluminense do curso de Publicidade e Propaganda; Professora do quadro permanente do PPGMC /LaPA (Laboratório de Pesquisa Aplicada), Coordenadora do Laccops e membro fundador do INPECC (Instituto Nacional de Pesquisa em Comunicação Comunitária)

³² *Hexis* é a possibilidade de instalação da diferença na imposição estaticamente identitária do *ethos*. O sujeito se apropria dos costumes herdados e tradicionalmente reproduzidos (portanto, concretamente, da moral, socialmente condicionada e limitada) com disposição voluntária e racional de praticar atos justos e equilibrados dirigidos para um bem, uma virtude, um dever-ser, ou seja, tudo aquilo que reforce a recomendação socrática de

escolha se adaptar, apesar do conhecimento da existência das opções que valorizam as construções locais, ele pode não querer, pode, portanto optar por seguir as imposições do mercado. Portanto, é importante que se considerem as formas já consubstanciadas, mas é elementar que também se investiguem as novas formas de comunicação publicitária que têm emergido e avançado. Desta forma, teremos uma visão panorâmica para as possibilidades de escolha do sujeito social.

O projeto de mapear as possibilidades contra-hegemônicas de comunicação publicitária começou em 2015 e compõe uma das metas do Laccops (Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social) que é entender as convergências de pensamento da Publicidade com a Comunicação Comunitária. O Laboratório faz parte do INPECC (Instituto Nacional de Pesquisa em Comunicação Comunitária), que foi constituído em 2013. O Instituto se estruturou com 3 laboratórios de Universidade públicas (UFRJ, UFF, UFRN) e em 2015 passou a contar com a participação da UECE. Para a consolidação dos estudos em Comunicação Comunitária, fundamentais para o fortalecimento do campo comunicacional, o Instituto se empenha em compreender suas diferentes perspectivas e aplicações. São elas³³:

→ **LECC – UFRJ(1999)**, que sob a Coordenação da Prof^ª Dr^ª Raquel Paiva, tem atuação voltada para a experimentação pedagógica e para a pesquisa da comunicação articulada aos modos de comunidade e de solidariedade que não se acham inteiramente abrangidos contemporaneamente pelo que se entende como sociedade;

→ **Lappecos – UFRN (2013)**, que sob a coordenação do Prof. Dr. Juciano Lacerda produz processos, conhecimento e geração de inovações tecnológicas sociais no campo da comunicação comunitária em interface com a saúde coletiva, no desenvolvimento de projetos de pesquisa e ações de intervenção de base comunitária articuladas a propostas de ensino, pesquisa e extensão.;

→ **Laccops – UFF (2014)**, que sob a Coordenação da Prof^ª Dr^ª Patrícia Saldanha tem pesquisa atual voltada para a identificação e mapeamento dos projetos de Comunicação ligados à Publicidade Comunitária e Social com ênfase em projetos e produções locais, que destacam as técnicas da comunicação publicitária que atendam a interesses e garantam benefícios para a própria comunidade em que são realizadas.

evitar a prática de ações com as quais não se possa conviver e assim capaz de ganhar um potencial de liberdade e criação (SODRÉ, 2002, p. 84).

³³Disponível em: <http://www.inpecc.pro.br/>. Acesso em 10/02/2016

→ por fim, desde 2015, o **Culti.Com – UECE (2007)** coordenado pelo Prof. Dr. Alexandre Barbalho, também passou a fazer parte do INPECC e tem seus estudos de políticas culturais e de comunicação no Brasil vêm alcançando um grande impulso na última década, mas os trabalhos têm se caracterizado, pelo empirismo, resultado de pesquisas sobre momentos específicos em âmbitos nacional e internacional.

A ideia é entender a complexidade das perspectivas da Comunicação Comunitária para então verificar como a Publicidade pode se encaixar nela. Nesse âmbito, o Laccops está em plena ebulição para, nos próximos anos, avançar na proposição do conceito de Publicidade Social e suas possíveis derivações. Pretendemos, para isso, estruturar o trabalho com a metodologia conjugada pelos seguintes métodos: pesquisa de campo, pesquisa documental e pesquisa bibliográfica. A de campo, mais especificamente com base na pesquisa-ação, terá o intuito de avaliar as produções e veiculações locais de forma mais aprofundada, principalmente, por conta da participação efetiva em tais iniciativas. Outro método importante será a pesquisa documental com base no material disponível online tanto por parte do mercado. Tais documentos serão cruciais não só para o levantamento das referências da construção da estrutura do campo publicitário brasileiro (legislativo e comercial), como para compreender como foi o processo de consolidação das atividades de comunicação publicitária das localidades pesquisadas, como a de São Tomé e Príncipe, por exemplo. Por fim, o levantamento da literatura de cunho acadêmico será imprescindível para a reflexão teórica que é, de fato, a natureza deste trabalho.

Este é um dos primeiros trabalhos sobre o tema a ser apresentado ainda que esta pesquisa já esteja em pleno vigor há mais de 3 anos, o que já é uma decorrência da pesquisa da Publicidade Comunitária que já vem sendo investigada há desde 2009. Vale destacar o recorte aqui, voltado para o entendimento do que pode ser a Publicidade Social, engloba a observação de três tipos de peças audiovisuais de comunicação publicitária do e no cenário Africano: a primeira é Comercial e veiculada em larga escala em todo o continente nas grandes emissoras de Tv (sobre o leite Nido da Nestlé), já a segunda e a terceira, ambas de caráter contra-hegemônico, são respectivamente Comunitária, com peças impressas produzidas e veiculadas em alguns pontos estratégicos de São Tomé e Príncipe (para/com a Cooperativa Uê Tela) e a Social, enquanto dilatação da Comunitária, produzida, adaptada e veiculada por e nas emissoras globais (sobre o MSF – Médico Sem Fronteiras).

A comunicação publicitária e as fases do desenvolvimento publicitário brasileiro: mercado, lei e academia.

A Publicidade mercadológica convencional que sustenta a mídia que é, por sua vez, porta-voz do mercado que a sustenta. A publicidade tradicional tem objetivo comercial, financia a mídia; fomenta o mercado incrementando a circulação da mercadoria (material e imaterial); induz ao consumo exacerbado (consumismo). Visando o lucro, se consolida na exploração do trabalho e se fortalece, portanto, na mais valia. Apesar das peculiaridades do Brasil, em função do desenvolvimento político, percebe-se que as características da sua Publicidade são similares com as de outras partes do mundo, pois acabam por obedecer a lógica capitalista. Então, nosso próximo passo, será descrever como a publicidade brasileira foi estruturada e compreendida em suas três fases consecutivas: inicialmente emerge das atividades de mercado protagonizadas pelos agenciadores de veículos; logo depois, na segunda fase, no período militar, o governo resolve regulamentar a atividade para fins de controle do conteúdo que seria produzido e veiculado na época; como última e terceira fase a academia entra no circuito, num primeiro momento, com a profusão de cursos universitários que são inaugurados e mais tarde por sua participação reflexiva sobre a publicidade enquanto um subcampo de estudos da Comunicação Social.

De acordo com Armando Sant'Anna, na 9ª edição de seu clássico *Propaganda: teoria, técnica e prática* atualizada em 2015,

As primeiras agências apareceram no século XIX na Inglaterra, França, Alemanha e nos Estados Unidos [...]. Eram apenas organizações angariadoras de anúncios, algumas das quais compravam espaços por atacado nos jornais para revendê-los aos anunciantes em pequenas porções. Logo, porém, convenceram-se de que era preciso dar aos anunciantes uma colaboração mais eficiente, ou seja fazer que os anúncios fossem mais eficazes, para que eles, animados com os resultados, aumentassem a verba de investimento e, por outro lado, isso servisse de exemplo, aos que não anunciavam” (SANT'ANNA, 2015,p.319-320)

Já a primeira agência de publicidade brasileira foi inaugurada em 1913 ou 1914 (não há documentação oficial sobre o ano). Surgiu como um desdobramento dos corretores João Castaldi e Jocelyn Benaton que agenciavam anúncios para os veículos impressos e locais da época. Desde a fundação da “A Eclética”, a chegada de multinacionais no Brasil não parou mais e algumas, a exemplo da General Motors, começaram a implementar setores de Propaganda em seus escritórios. Atualmente, na mesma dinâmica, é comum ver empresas e indústrias montando suas próprias agências de publicidade em suas dependências, as chamadas “*house agencies*”. Mais à frente, as agências de Publicidade & Propaganda começaram a abrir seus escritórios independentes e a cooperar com a aceleração da circulação financeira e com o conseqüente fortalecimento do setor econômico no país. Por volta

da década de 60, no período da ditadura militar, o Estado começou a segunda fase da formação da Publicidade no Brasil através do processo de normatização de toda a produção dos conteúdos que seriam veiculados nos meios de comunicação de massa. A decisão se deu em várias esferas do âmbito comunicacional como a jornalística e as artísticas que englobaram a teledramaturgia, produção teatral, cinematográfica, musical e todas as produções publicitárias, já que as propagandas políticas já estavam sob a tutela governamental.

Nesta época, houve promulgação da lei (4.680/65) que passou a determinar as bases e os limites do exercício da profissão de publicitário por parte do Estado. Regulamentada no ano seguinte pelo decreto 57.690, o profissional da área passaria por uma série de restrições previstas em lei. Na década de 70 a situação se acirrou e o governo pensava em criar uma lei para controlar o conteúdo das peças publicitárias, como se fosse uma censura prévia. Nessa ordem, sem um carimbo “De Acordo” do governo, as produções publicitárias não poderiam circular. (SALDANHA, 2015, P.114)

Dotados de habilidades diplomáticas, profissionais de diversas áreas do mercado se reuniram para pensar numa forma de salvaguardar a veiculação das peças publicitárias frente às imposições oficiais. No intuito de garantir a produção de conteúdo para as práticas comerciais, a liberdade de expressão para o ramo comercial, representantes de agências de publicidade, de veículos, de anunciantes e profissionais liberais da área, se reuniram e, com base no modelo inglês de regulamentação, criaram o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Com o risco de se cometer alguma injustiça, vale lembrar Mauro Salles e Caio Domingues, reconhecidos como principais redatores do Código, secundados por Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli, representando respectivamente as agências, os anunciantes e os veículos de comunicação. Foram os três que articularam longa e pacientemente o reconhecimento do Código pelas autoridades federais, convencendo-as a engavetar o projeto de censura prévia e confiar que a própria publicidade brasileira era madura o bastante para se autorregulamentar. (CONAR, 2016)³⁴

Em função da organização bem estruturada do documento, a aprovação ocorreu de imediato pelas autoridades federais que estavam no comando da implantação do projeto de censura que consternava o país. Desde então, as agências, os anunciantes e os veículos não deixaram de honrar o Código que ganhou reconhecimento no III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978. O próximo passo foi a criação e fundação do CONAR, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que tem colocado o código em prática até hoje.

³⁴ Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acessado em: 20/03/2016.

Desta forma, as bases da publicidade tem sido fortalecidas e determinadas pelo Conar com muito mais força do que pela própria constituição, apesar da ONG não ser um órgão judicante.

A terceira e última fase da formação da Publicidade e Propaganda no Brasil (que vige até a atualidade) se refere à capacitação dos profissionais da área que então ganhara força de atuação. Baseada num projeto de fortalecimento da área, a meta passara a ser a obtenção de uma formação mais sólida e crítica para os profissionais em formação por volta da década de 80. Com a meta de diferenciar a formação superior da formação técnica, os cursos de Comunicação Social investiram na abertura de cursos de graduações de Publicidade e Propaganda (PP). Entretanto não havia uma quantidade significativa de docentes com experiência tampouco formados na área. Como se tratava de uma nova estrutura curricular³⁵, uma vez que se tratava de uma habilitação em construção no nível superior, quem ocupou o primeiro escalão da docência foram professores de áreas afins. ³⁶

Atualmente o cenário mudou. Grande parte dos professores são pesquisadores e muitos, “ já obtiveram, em sua maioria, além da formação técnica, uma formação alicerçada na compreensão de que a relação entre prática e teoria são primordiais para fundamentar um pensamento científico e crítico no que se refere ao papel da publicidade na atualidade.” (SALDANHA, 2015, P.115).

A trajetória que foi estabilizando a área, pode ser uma pista para entendermos que o que contribuiu para formação dos aspectos peculiares dos cursos de Publicidade e Propaganda no Brasil, foi comprimir e sedimentar a publicidade sob o paradigma prático-funcional, sem considerar que a publicidade pudesse alcançar esferas mais amplas. Uma das consequências da sedimentação foi a aplicação e uso cotidiano em sala de aula, pelos discentes, dos termos “publicidade” e “propaganda” como se tivessem o mesmo uso semântico e estivessem ligadas às práticas de Administração e Marketing. Sempre a serviço do mercado, como se assumissem uma prática autônoma, descoladas de um campo maior que é o da Comunicação Social.

No entanto, não se pode deixar de considerar que as graduações em PP estão aportadas num campo maior em fase de consolidação e, ao mesmo tempo, de internacionalização: o da Comunicação Social. Por isso, recentemente, houve um esforço dos acadêmicos da área em tentar pensar numa unidade curricular com a finalidade de organizar o campo e, a partir daí, estabelecer novas premissas estruturantes para repensar os cursos de PP. (Id., *ibid.*).

³⁵Tem sido atualizada até hoje.

³⁶ Para o cumprimento do ciclo básico, foram os professores das ciências sociais e humanas e no caso das disciplinas específicas ligadas à prática publicitária, o corpo docente foi formado por técnicos e profissionais do mercado.

Num momento em que 'internacionalização' é palavra de ordem para a consolidação do campo da Comunicação na interface com territórios estrangeiros, é primordial que se pense nas nomenclaturas das áreas que a compõem. Por exemplo, no caso da Publicidade, é necessário que os termos da área sejam compatíveis com as terminologias usadas em outros países de modo a facilitar o diálogo com os pares externos que realizam investigações ligadas ao assunto. Por fim, é de igual importância que se considere a unidade curricular entre as graduações. Não no sentido de engessamento da autonomia, mas no sentido de se pensar uma coerência entre as propostas dos cursos, uma vez que estamos em um momento de muitas mudanças e alterações na área.

Atualmente, a Publicidade começa a ser pensada em parâmetros alternativos e inovadores, como é o caso da Publicidade comunitária e da Publicidade Social. Por isso, é importante lembrar que investigadores de Publicidade e Propaganda enfatizaram duas propostas, dentre muitas, no V Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda em 2014, na ECA – USP: reconhecer a *“ABP2 e ECA/USP como instituições aglutinadoras de pesquisadores de referência na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade: mercado e consumo. E discutir a formação de pesquisadores e os campos de atuação desses profissionais no cenário acadêmico Brasileiro”*³⁷

Quer dizer, os pesquisadores da área já perceberam que é fundamental que se reconheça que há, pelo menos, uma diferença semântica para ser cogitada entre os dois termos que intitulam o curso e o campo e não dá mais para manter um significado único para propostas diferentes,

como querem os publicitários brasileiros. Sendo o Brasil o único país do mundo a não fazer diferenças conceituais, é necessário que, academicamente, os professores comecem a perceber que estamos diante de duas técnicas, cujas diferenças acentuam-se na medida em que se aprofundam os estudos, não apenas semânticos, mas históricos e técnicos. (GOMES, 2001,p.111)

A dificuldade de separação dos termos pode ser decorrente do longo período em que ambos vem sendo tratados da mesma maneira. Talvez isso explique a cristalização dos significados ao longo do tempo desde os primórdios da formação da publicidade brasileira, até os dias de hoje. Por exemplo, ao fazermos uma leitura da lei 4.680/65, que regulamenta a

³⁷ Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/propesq/objetivos.html>. Acessado em: 20/02/2016.

atividade no Brasil, nos deparamos com a seguinte definição: a “Agência de Propaganda, é a pessoa jurídica que se empenha na arte e técnica voltada para a atividade publicitária”³⁸.

Ora, se o mercado tratava os termos na perspectiva tecnicista como sinônimos e o texto da lei legitimou esta fala, ora tratando a publicidade por propaganda e/ou vice-versa, fica evidente que mercado e legislação apreendem os termos com a mesma conotação. Na contrapartida, a academia faz um esforço para diferenciar os vocábulos e, portanto, os três pilares da área não chegam a um consenso. De um lado, mercado e legislação com a visão de uma prática que atende a práxis do consumo; do outro, a academia que entende as diversificações da comunicação publicitária e considera sua conjuntura técnica, mas amplia e varia suas circunstâncias.

No intuito de superar as percepções imediatas sobre a publicidade, a academia começa a vislumbrar novos olhares e novas formas de pensá-la. Inclui na contenda, as responsabilidades sociais de reconhecê-la como sistema de mediação para o consumo, mas também como sistema de mediação na formação do novo público consumidor que, em função de sua pró-atividade passa a fazer parte da discussão. Este “novo” que adjetiva o público consumidor, pode ser o “gap” (ou a tal brecha) para pensar um sujeito mais crítico e consciente de suas escolhas. Este “novo público”, mais questionador, começa a protagonizar uma nova postura em relação às práticas mais conscientes de consumo e também percebe que pode conduzir os próprios processos de produção da comunicação publicitária a partir da apropriação dos aparatos tecnológicos que passaram a ficar a sua disposição. Por fim, este público mais consciente também se dá conta de que pode agir efetivamente numa mudança social uma vez que a própria publicidade pode ser a ferramenta que faltava para a concretização de tais mudanças. Vale, portanto, refazer o percurso da publicidade desde sua condição comercial originária do século XX até as novas vertentes, cada vez mais comuns no cotidiano como a Publicidade Comunitária e a Publicidade Social.

Reflexões iniciais sobre a passagem da Publicidade Comercial à Publicidade Comunitária:

A publicidade mercadológica tradicional contemporânea não só divulga produtos e serviços, como também difunde hábitos nos cotidianos, além de inserir e massificar logomarcas que fortificam as visões de mundo relacionadas às tais marcas afim de naturalizar

³⁸ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14680.htm. Acessado em: 15/02/2016.

o seu consumo de forma legítima. O movimento de *feedback* contínuo impulsiona a assimilação da lógica, cada vez mais rotineira, de consumir por consumir sem limites, porque está lá à disposição, na prateleira. Seja ela física ou virtual.

Com o propósito de atender às demandas fabricadas, diversas indústrias passam a funcionar em ritmo frenético, ocupando todos os turnos que o maquinário suportar e produzindo sem limites em várias esferas de atuação como por exemplo na área digital, automobilística, farmacêutica, alimentícia, da indústria *fashion*, e por aí vai, sem freio, sem fim. Geralmente, os exemplos são ligados às referências que são difundidas globalmente e um exemplo bem marcante observado em uma realidade aparentemente diferente da brasileira, mas que tem as mesmas referências é de uma das marcas mais famosas de leite em pó da Nestlé. Considerando as pequenas adaptações na criação e na produção audiovisual da peça publicitária, o que é conhecido como leite Ninho em alguns países de língua portuguesa, nos em países do PALOP³⁹, é chamada de leite Nido. Com mesma linguagem, mesma estrutura técnica, com algumas adaptações estéticas, o comercial pode ser veiculado em qualquer país de língua portuguesa sem causar estranhamentos em função da embalagem, da logomarca e das referências comerciais comuns do mundo globalizado⁴⁰.



Comercial do Leite Nido ⁴¹

O caráter comercial da publicidade apresentada pela peça audiovisual da Nestlé não é característica dos comerciais veiculados pelas grandes emissoras de TV mundiais ou mesmo pela internet, esta peculiaridade também compõe a publicidade comunitária.

³⁹ *Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP)*.

⁴⁰ O comercial foi publicado em 30/08/2013 pela Executive Angola. O vídeo vem acompanhado pela seguinte legenda explicativa: “Sabia que as crianças crescem durante à noite? O Nidinho sabe e, todas as noites, nos principais canais de TV, lembra aos seus kambas o quanto é importante ter hábitos saudáveis como lavar as mãos, vestir o pijama ou tomar leite antes de ir dormir. Além de ser delicioso e nutritivo, ajuda os kandengues a crescerem fortes e saudáveis.”

⁴¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MiXR0MZ2KQk>. Acesso em 10/02/2016

A publicidade comunitária, também tem objetivo comercial, com a diferença de primar pela renda digna para seus componentes sem exploração do trabalhador e, ao contrário da tradicional de mercado, tem como intuito aquecer a economia e os produtores locais fortalecendo o micro-ambiente e valorizando o trabalho da/pela e para a comunidade através do fortalecimento do vínculo. Portanto, uma publicidade Comunitária também tem cunho comercial, mas está diretamente ligada à fortificação dos benefícios voltados à localidade.

A Publicidade Comunitária trabalha com práticas comerciais para o fomento da economia local e para divulgação da produção local para um público mais amplo, além do público interno. O ponto é que a Publicidade Comunitária é feita na, pela e para a comunidade. Se empenha em dar visibilidade positiva aos talentos (culturais, artísticos, comerciais, alimentícios, científicos, etc) do lugar e tem por objetivo reverter os benefícios conquistados com suas ações para a própria localidade. Como é o caso da Cooperativa UÊ Tela que é um projeto do Instituto Mazal que foi

fundado em 2006, no Distrito Federal, em parceria com o SEBRAE. O Instituto busca, por meio do incentivo à produção artesanal, a promoção de assistência social, educação e saúde, assim como a defesa do meio ambiente.[...] O Instituto age com soluções sociais voltadas ao desenvolvimento humano através da execução direta de projetos, programas ou planos de ação, podendo implementar projetos curtos, com duração de alguns meses, ou projetos mais longos. A intenção é capacitar artesãos e grupos de artesãos, visando todos os cinco elos da cadeia produtiva do artesão: produto, gestão, mercado, comunicação e sustentabilidade. Além de sua atuação no Brasil, o Instituto Mazal tem também um projeto em São Tomé e Príncipe, na África, visando o desenvolvimento socioeconômico do país por meio da geração de emprego e renda no segmento do artesanato. O projeto deve estender-se posteriormente a outros países de língua portuguesa. (SALDANHA, 2014).⁴²

Neste projeto, especificamente, a Cooperativa UÊ Tela como extensão do Instituto Mazal teve como finalidade trabalhar com artesanato feito com matéria-prima santomense, voltado para o desenvolvimento econômico do lugar. Em relação às peças publicitárias o processo abarcou desde o processo criativo, passando pela produção e finalizando com a comercialização que foi convertida em benefícios para a localidade. A ação desenvolvida com os cooperados teve a participação efetiva dos pesquisadores “*in loco*”, e como resultado, fortificou a marca internamente (no arquipélago) e chamou a atenção do turista para que chegasse no endereço sem nenhum tipo de problema logístico. Além do cartaz impresso, um

⁴² Disponível em: <http://portifolioae.wixsite.com/aeuff/mazal-mix>. Acesso em 12/03/2016.

cupom de desconto e com o mapa para direcionar o consumidor aos pontos de vendas, a ideia era dar continuidade à ação com a distribuição dos folhetos no aeroporto para o turista, a fim de levá-lo à Cooperativa para verificar as formas de produção artesanal das peças em exposição, além aquisição dos produtos produzidos pelos próprios moradores.

Fizemos coletivamente desde a criação do conceito central da campanha até a concepção estética que foi desde o rough (rascunho), à elaboração do layout do cartaz e do folheto promocional, até a produção gráfica acompanhada do plano de distribuição.



Como poderá ser verificado na peça a seguir, além do cuidado com os aspectos de internacionalização, fica explícito a atenção dada à mobilidade do target (turista). O conceito “fashion sustentável” que também ficou nítido na peça, inclusive pelos traços de Direção de Arte e a escolha das cores (que remetem à natureza) e dos tipo, além da própria diagramação que facilita a leitura da peça e da assimilação das informações divulgadas no impresso. Cada detalhe foi pensado e executado coletivamente após discussões periódicas e aprovações coletivas. Nesse caso, a pesquisa-ação foi essencial para a viabilização do trabalho, uma vez que o pesquisador, nesta metodologia, é capaz de interferir nos resultados.



Cartaz Produzido na Oficina de Criação e Produção Publicitária realizada pelo LACCOPS em São Tomé e Príncipe.

Publicidade Social: enquanto dilatação da Publicidade Comunitária.

É a partir do contraponto entre a Publicidade Comercial (em larga escala) e a Publicidade Comunitária (no micro-espço) que pretende-se estruturar a Publicidade Social. O conceito sobre Publicidade Social pelo LACCOPS ainda está em fase embrionária, apesar de já ser trabalhado em outros países⁴³ e o Laccops tem se reunido periodicamente para discutir uma possível tipologia, uma vez que existem várias esferas de atuação para a Publicidade Social com enfoque colaborativo. No entanto, ainda não há nomenclatura definida, tampouco exemplos de diversidade para esta nova possibilidade de se pensar a Publicidade. Como eixo central, a Publicidade Social tem o intuito de incluir os membros da Sociedade Civil nas atividades e, portanto, está atenta para as possibilidades de projeção da prática comunicativa para uma escala mais ampla capaz de fazer interface com a Sociedade Civil com enfoque nas questões que afetam o cotidiano do cidadão comum.

⁴³O conceito de Publicidade Social equiparado ao de Marketing Social é utilizado na Espanha e nos Estados Unidos. Não é a proposta que está sendo elaborada pelo Laccops.

Se na prática hegemônica o subalterno toma pra si a causa do dominador como se fosse sua; a Publicidade Social, tem a possibilidade de estimular o caminho reverso. Há uma mudança de eixo na produção, na linguagem e nas veiculações. Tudo isso decorrente de um novo perfil de consumidor que se diversifica a olhos vistos e da popularização dos novos aparatos tecnológicos cada vez mais baratos e acessíveis.

A ideia de Publicidade Social que começamos a observar no território brasileiro inclui o receptor que entra na dinâmica de produção. Ou seja, o receptor entra na causa do outro como se fosse dele. Compreende, ainda que momentaneamente, que contribuiu para o objetivo da causa e participa do processo criativo, das partes de produção e de espalhamento e publicização do tema tratado. Este é o movimento de ampliação.

Quando tal prática se dá na ampliação da escala de suas realizações e envolve a Sociedade Civil em uma das etapas dos projetos, (na produção, na implementação ou na veiculação/ação prática) chamamos de Publicidade Social. São formatos alternativos de conquista e autonomia que admitem a participação efetiva de membros exteriores, ou agentes externos, muitas vezes representados por integrantes das Universidades ou cidadãos comuns. É uma publicidade que extrapola o âmbito da relação e da interação conquistada nas redes sociais e parte para o estreitamentos dos laços de forma vinculativa.

Um exemplo marcante deste tipo de publicidade, que ainda está em fase de mapeamento, é o do MSF (Médicos Sem Fronteira). Na vertente do que o Laccops vem compreendendo como Publicidade Social, não basta o fato da causa trabalhada ser de cunho social, mas é necessário que haja envolvimento dos receptores na resolução da causa pela via da comunicação publicitária, como é o caso da Sociedade Civil que faz parte da ação do MSF. Sem a participação ativa da Sociedade Civil, a ação Publicitária não funciona. Só tem efeito se tiver envolvimento real da Sociedade Civil na ação.

Um exemplo emblemático é o do filme Hold On que circula na Internet e na TV aberta e por assinatura em âmbito global. A produção norueguesa postada em 27/11/2010 obteve 62.483⁴⁴ visualizações e a versão brasileira somou 239.439⁴⁵ visualizações.

44 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=nmTGqKzenwA>. Acesso em: 10/02/2016.

45 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=lpYw-MIOlxU>. Acesso em: 10/02/2016.



MSF - Hold on (Legendado)

Comercial do Médicos Sem Fronteiras : Hold On⁴⁶

O comercial de 4'17" demonstra o cenário trágico em que vidas são tratadas com desprezo e falta de condições humanitárias e dignidade mínimas de resistência física. Em um determinado momento, aos 2'47" uma mudança de angulação inclui o telespectador na ação e o informa que ele não está sozinho na causa que, nesse momento passou a ser dele também. Ele sai da condição de passividade e entra na atividade da proposta com pleno entendimento da sua importância para a mudança de rumo desta história. Consciente do seu papel e da possibilidade de mudança concreta do cenário inicial a partir da efetivação de uma ação prática, o indivíduo sai do isolamento e passa a compartilhar o resultado de uma Publicidade que não só trata de uma causa social, mas que se torna social de fato, quando se concretiza na ação participativa quando faz a doação para fortificação da ação e se inclui na mesma causa na qual, em princípio, apenas ocupou o papel de receptor.

Considerações finais:

A publicidade é um dos subcampos da Comunicação Social e vem sofrendo variações e mudanças estruturais tanto nas suas novas formas de criação, como também na veiculação. O diagnóstico preambular para o entendimento do que vem a ser Publicidade Social é que na maioria das correntes, reproduz as mesmas técnicas e intenções da Publicidade Tradicional. Ou seja, partem de um centro de poder que terá seus princípios e crenças dedicados a reforçar valores hegemônicos que beneficiam o mercado e de social só carregam o sobrenome.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KrKiNFX7T5U>. Acesso em : 30/03/2016.

Foi possível notar neste primeiro momento de investigação que a intenção da Publicidade Social é se estabelecer através das produções autônomas. Atualmente as tecnologias de comunicação, principalmente dos dispositivos móveis, têm sido aliados cruciais para o desenvolvimento dos novos “*modi operandi*” da comunicação como um todo, com certo destaque para as práticas publicitárias. Futuramente, não se sabe, mas a essência, em princípio, está na questão da autonomia para compreender a ideia de dilatação da presente proposta. É bom que se pontue que não se trata da ampliação de uma produção local, como é o caso da vertente Comunitária que dá visibilidade de suas produções à Sociedade Civil.

A dilatação acontece na Publicidade Social quando há participação efetiva da Sociedade Civil nas ações. É através da inclusão de cidadãos comuns, não só pela interação, mas pela vinculação profunda às causas, que a Publicidade Social se realiza de fato. A mecânica da dilatação não se encerra, portanto, na ampliação pura e simples da causa para que fique conhecida por um grande número de pessoas com o apoio de uma marca empresarial pública ou privada, como acontece com as correntes investigadas até agora. Se dá na expansão que se avoluma com a inclusão das perspectivas e soluções criativas direcionadas a determinadas causas por adeptos que tomaram pra si, causas de minorias, como se fossem suas e propuseram soluções a serem construídas com práticas colaborativas. Há nesse processo uma subversão da lógica hegemônica vigente em seus papéis, por isso, contra-hegemônicas.

Nesta proposta, os comportamentos não se corrompem na apropriação dos aparatos tecnológicos, mas reinterpretam o uso que fazem dos equipamentos para publicização de resoluções materiais e imateriais com a participação de novos atores.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt . **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade**. Tradução: Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba:Maxi,2009

GORZ, Andre. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. Tradução de Celso Azzan Júnior. São Paulo: Annablume, 2005.

GRAMSCI, Antonio. **Maquiavel, a política e o estado moderno**. 8.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira,1991.

INPECC - <http://www.inpecc.pro.br/>. Acesso em 10/02/2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MAZAL MIX. <http://portfolioae.wixsite.com/aeuff/mazal-mix>. Acesso em 12/03/2016.

MSF. <https://www.youtube.com/watch?v=nmTGqKzenwA>. Acesso em: 10/02/2016.

_____. <https://www.youtube.com/watch?v=lpYw-MIOlxU>. Acesso em: 10/02/2016.

_____. <https://www.youtube.com/watch?v=KrKiNFX7T5U>. Acesso em : 30/03/2016.

PAIVA, Raquel. **Histeria da Mídia**: a simulação da sexualidade na era virtual. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

_____. **O Espírito Comum** - comunidade, mídia e globalismo. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**: estética e política. Tradução: Mônica Costa Netto. São Paulo: EXO Experimental / Editora 34, 2005.

_____. **As distâncias do cinema**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Plano de Ensino Campus de São Paulo. Contraponto, 2012.

SALDANHA, P. G.; Marcello Gabbay ; João Paulo Malerba . **Encontros de Comunicação Comunitária do LECC**: Comunicação, Cidadania e seus ECOS na UFRJ. COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E CULTURA NA ERA DIGITAL. Rio de Janeiro: Intercom, 2009.

_____. **Publicidade comunitária**: uma ferramenta atual de resgate e fortalecimento dos princípios comunitários. Revista Z Cultural (UFRJ), v. IX, p. 01-15, 2012

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho** – uma teoria da comunicação linear e em Rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

TÖNNIES, Ferdinand. **Comunidad Y Asociacion** -El comunismo y el socialismo como formas de vida social. Trad. José Francisco Ivars. Barcelona:Ed. Peninsula, 1979,282p.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

PUBLICIDADE E ÉTICA – QUESTÕES A PARTIR DA VISÃO DE JOVENS GAÚCHOS⁴⁷

Mariângela Machado TOALDO⁴⁸

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre - RS

RESUMO

O estudo parte da pesquisa maior “Publicidade e Ética – o olhar do jovem sobre questões éticas e morais presentes nas abordagens publicitárias”. O presente texto objetiva oferecer uma análise de questões éticas e morais sobre as mensagens publicitárias, surgidas nos posicionamentos de jovens gaúchos quando analisam mensagens publicitárias que envolvem a temática “interações sociais e uso da tecnologia”. Apresenta-se uma visão desses jovens sobre a publicidade: o que falam a seu respeito? Quais questões éticas e morais estão envolvidas em seus comentários sobre as sugestões publicitárias de produtos/serviços/marcas, de usos dos mesmos, de comportamentos, estilos, ideias, valores a eles associados? Trata-se de um estudo qualitativo, baseado em pesquisa bibliográfica, documental e discussão em grupo, com análise axiológica.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Ética; Jovens; Mensagens publicitárias; Tecnologia.

INTRODUÇÃO – ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

O presente texto expõe alguns dados da pesquisa “Publicidade e Ética – o olhar do jovem sobre questões éticas e morais presentes nas abordagens publicitárias”. Propõe-se apresentar questionamentos de jovens gaúchos a respeito das abordagens das mensagens publicitárias brasileiras no que se refere a problemas éticos e morais. Busca-se compreender, também, como eles julgam ou pensam sobre os temas tratados em tais questionamentos.

A idéia da investigação surge a partir da pesquisa “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência” (2012-2015), que analisa o consumo midiático de jovens brasileiros no contexto da convergência e, especialmente, suas práticas no *site* de rede social Facebook. A análise de *posts* de jovens nesse *site* indica que a publicidade é um dos assuntos presentes significativamente em seus conteúdos (JACKS *et al*, 2014). Além disso, é possível visualizar que os *posts* dos jovens tem profunda relação com temas de mensagens publicitárias.

⁴⁷ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁴⁸ Professora Adjunta da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – FABICO – da UFRGS, e-mail: mariangela.toaldo@ufrgs.br

Outras pesquisas também evidenciam a publicidade como objeto de interesse dos jovens. Vergara e Rodríguez (2010) identificam que os jovens incorporam temas tratados pela publicidade em suas estratégias de socialização, demonstrando um conhecimento profundo sobre os conteúdos abordados nas mensagens e as ofertas sobre o consumo de bens. Os estudos de Rocha e Pereira (2014) e Pereira e Antunes (2014) observam que o consumo de informação e a circulação de conteúdo que o jovem realiza em suas interações nas redes sociais manifestam as relações que estabelecem com marcas e com o conteúdo publicitário.

Diante desse cenário, tem-se a curiosidade a respeito do que esses jovens abordam sobre o tema publicidade: quais questões estão envolvidas em seus comentários sobre as sugestões publicitárias de produtos/serviços/marcas, de usos dos mesmos, de comportamentos, estilos, ideias, valores a eles associados?

Nesse texto, pretende-se explorar um dos objetivos da pesquisa a partir de uma de suas categorias de análise – verificar percepções de jovens gaúchos sobre as abordagens publicitárias em relação a questões éticas e morais no que se refere à temática “interações sociais e uso da tecnologia”. A escolha desse tópico como categoria da pesquisa se dá pela evidência de que um dos temas de interesse dos jovens demonstrados através dos *posts* coletados na pesquisa *Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência* é a tecnologia, mais especificamente, a vivência das pessoas, em especial do próprio jovem, em torno dos dispositivos tecnológicos.

A tecnologia, em especial seus dispositivos, as redes sociais virtuais e a internet, vem se caracterizando como meios que viabilizam ‘espaços de intensa vivência’ dos jovens no exercício de sua sociabilidade. Proporcionam a eles interações sociais e ambientes de trocas que permitem desde as expressões de si próprios, à circulação de conteúdos, conversações, construção de laços, até mesmo o simples acompanhar das informações que flutuam nas redes. Esses espaços são decorrentes de práticas sociais que vão reconstruir sentidos e convenções para a conversação *online* (RECUERO, 2012) e, ainda, para as demais experiências dos jovens.

Nos *posts* analisados na pesquisa *Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência* identifica-se que os jovens tratam de assuntos de seus cotidianos – gostos, valores, preocupações, pontos de vista, interesses, vivências, etc. Entre eles, chama a atenção em muitas postagens a abordagem à questão de valores. São temas que dizem respeito, mesmo que nem sempre diretamente, à conduta do jovem, os quais apontam (intencionalmente ou não) para uma reflexão sobre a conveniência da mesma em ocasiões que envolvem o relacionamento entre pessoas, em ambientes privados e públicos. Pode-se dizer

que os conteúdos dos *posts* trazem preocupações morais e éticas, uma vez que neles estão envolvidas opções sobre o modo de ser dos sujeitos em suas relações.

Considerando a noção de ética como a parte da filosofia que trata da correção da ação (moral), entende-se seu propósito como o de refletir sobre as ações morais – práticas humanas guiadas pelos princípios éticos – a fim de analisar suas contribuições às relações que desenvolvem. A ideia seria que as ações morais fossem harmônicas, em consonância com as preocupações do meio em que seus atores se encontram e com as dos demais indivíduos que dele fazem parte. Os parâmetros para tal análise ética estariam relacionados aos princípios orientadores da vida nos contextos de vivência (MACINTYRE, 2001; VÁZQUEZ, 1999).

Pelo fato dos jovens tangenciarem questões éticas e morais em seus *posts*, surge o interesse em investigar que visões expressam sobre as abordagens publicitárias sob esses enfoques. Acevedo; Nohara; Campanário e Teles (2009, p. 16) ao tratar da questão da ética na publicidade sob o ponto de vista de seus profissionais, identificam que “as mensagens constituem uma dimensão bastante relevante quando a questão ética é levantada”, pois é por meio delas que as pessoas as analisam e julgam a atividade em si. Por esse motivo, opta-se por uma seleção de mensagens publicitárias para servir como objeto de análise por parte dos jovens.

A fim de verificar a percepção dos jovens sobre aspectos éticos e morais presentes em mensagens publicitárias que se referem ao tema das interações sociais e do uso da tecnologia, apresenta-se alguns exemplos do material analisado na pesquisa. Trata-se de estudo qualitativo (BAUER e GASKELL, 2002) com uso das técnicas bibliográfica, documental, de discussão em grupo (MÉNDEZ, 2004) e com análise axiológica (OROZCO, 1993) sobre os documentos.

Num primeiro momento, a coleta de documentos tem início com a seleção de *posts* de jovens brasileiros⁴⁹ e de filmes publicitários veiculados em 2015. A ideia dos *posts* como ponto de partida é justamente para que se tenha uma referência sobre assuntos de interesse dos jovens, apresentados por eles próprios. O critério para a seleção dos *posts* é a abordagem de temas que possam ser relacionados a questões próprias ao cotidiano dos jovens. A escolha dos

⁴⁹Os *posts* foram coletados na pesquisa nacional Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência (JACKS et al., 2014). A pesquisa envolve jovens entre 18 a 24 anos de ambos os sexos, provenientes de níveis econômicos baixos, de todas as capitais brasileiras. Foram analisadas as práticas dos jovens brasileiros no *site* de rede social Facebook, envolvendo 10 jovens em cada capital – cinco rapazes e cinco moças.

filmes se dá na tentativa de encontrar neles temáticas relacionadas às presentes nos *posts* selecionados. Forma-se, assim, um conjunto de *posts* e anúncios de assuntos correlacionados – podendo ser condizentes ou contraditórios. Esses documentos são organizados em grupos temáticos, que constituem categorias de análise *a priori* da pesquisa⁵⁰.

Num segundo momento, são desenvolvidos três grupos de discussão⁵¹ (MÉNDEZ, 2004), em que os filmes de cada categoria são exibidos a jovens⁵² a fim de compreender suas percepções sobre as mensagens publicitárias. Expõe-se a seguir três *posts*, três anúncios e a percepção dos jovens a respeito das mensagens publicitárias envolvidas, acompanhados de suas descrições e análises. Nos *posts* e nos filmes, inicia-se com uma análise preliminar dos conteúdos a partir dos personagens e de situações nas quais se apresentam, identificando-se as idéias principais; depois, parte-se para inferência dos valores implícitos em cada conteúdo, considerando o contexto em que são apresentados (OROZCO, 1993).

POSTS E ANÚNCIOS – A EXPRESSÃO DOS JOVENS E DA PUBLICIDADE SOBRE AS INTERAÇÕES SOCIAIS E O USO DA TECNOLOGIA

Posts

Figura 1: Post Mayanna Marcelle Negrão compartilhou a foto de Geração de Valor em 10 de agosto de 2013. Alimente bem o seu cérebro e não o transforme num depósito de lixo.



Fonte:

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=322406914529059&set=a.202643159838769.28887.100002792602804&type=1&relevant_count=1

⁵⁰ As categorias são: interações sociais e uso da tecnologia, padrões sociais, felicidade, humor e veracidade.

⁵¹ Foram realizados três grupos de discussão, cada um com seis integrantes – um grupo misto, um masculino e outro feminino.

⁵² O perfil desses jovens é o mesmo dos jovens da pesquisa Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência: jovens entre 18 a 24 anos de ambos os sexos, provenientes de níveis econômicos baixos. Essa estratégia, em que cada procedimento é aplicado com grupos distintos de jovens, segue uma indicação de Guillermo Orozco Gomez' em palestra proferida no PPGCOM/UFRGS, em Porto Alegre, 17 de setembro de 2009. O pesquisador defende que, em se tratando do mesmo segmento, não se constitui um problema a investigação ser realizada com indivíduos diferentes, ao contrário, expande o âmbito de análise.

O personagem aparece em um banheiro com o *notebook* em cima do vaso sanitário. A frase “agora é só postar” indica que está digitando algo para registrar em alguma rede social. O posicionamento de uma das mãos em direção ao ato de postar e a outra puxando a descarga, simultaneamente, além da disposição do computador em cima do vaso, fazem alusão à idéia de que o conteúdo do *post* merece ser jogado fora. O título do *post* “alimente bem o seu cérebro e não o transforme num depósito de lixo”, indica essa compreensão, sugerindo que os jovens busquem referências interessantes, ao invés de aceitar tratar de qualquer temática em suas postagens. A idéia principal da ilustração parece confrontar a necessidade que os jovens tem de estar sempre conectados, registrando o que fazem, o que pensam e demais assuntos, e a qualidade dos conteúdos envolvidos em seus *posts*. Entram em questão, aqui, valores como ‘estar sempre conectado’ e relevância das temáticas postadas.

http://www.facebook.com/photo.php?fbid=322406914529059&set=a.202643159838769.28887.100002792602804&type=1&relevant_count=1

Figura 2: Post **Geisy Chaves** compartilhou a foto de Meus fatos em 28 de maio de 2013.

É assim mesmo



Fonte:

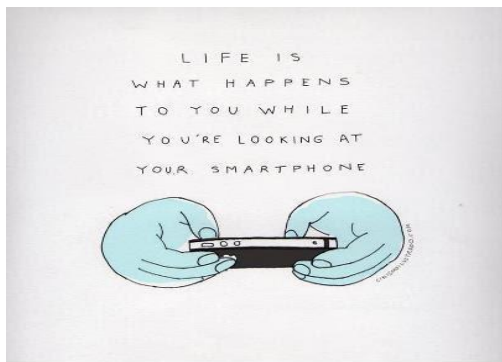
http://www.facebook.com/photo.php?fbid=322406914529059&set=a.202643159838769.28887.100002792602804&type=1&relevant_count=1

A ilustração apresenta uma personagem da animação Os Simpsons – Lisa Simpson – que tem a característica de ser muito inteligente e desmerecer as pessoas que não o são. Ela parece estar sentada no banco traseiro de um carro, dirigido por alguém. Ao colocar fones de ouvido e mexer em seu *I Pod*, acompanhada da frase “adeus mundo idiota”, demonstra abdicar do contexto em que está – carro e pessoas que possam estar nele – para concentrar-se apenas no que lhe interessa através de seus comandos no aparelho. A idéia central do *post* parece ser a de que a tecnologia favorece que as pessoas se reclussem nos seus mundos individuais, afastando-se do mundo social em que vivem. Valores como individualismo, desconsideração do outro, falta de sociabilidade, permeiam a mensagem. O comentário da jovem que postou a ilustração é curioso, pois não se sabe se a expressão “é assim mesmo” intenciona aprovar a ação da personagem ou criticá-la, ao constatar que “é assim mesmo” que acontece, que os indivíduos fazem. Há a probabilidade da primeira opção prevalecer, pois

a jovem compartilhou a foto do acervo denominado “meus fatos”, o que permite pressupor que se tratem de “fatos” com os quais se identifica.

Figura 3: Post Fábio Senna compartilhou a foto de 9GAG em 6 de abril de 2013.

This is life!



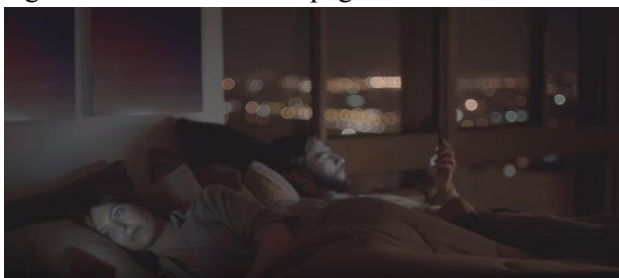
Fonte:

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=322406914529059&set=a.202643159838769.28887.100002792602804&type=1&relevant_count=1 ou <http://9gag.com/gag/6993422?ref=fbp>

O *post* apresenta duas mãos digitando no aparelho celular. A frase “*life is what happens to you while you’re looking at your smartphone*”⁵³ parece sugerir que a ideia abordada é a de que a vida passa enquanto as pessoas concentram-se apenas no que vivenciam através do seu celular, deixando de viver os momentos reais. O título “*This is life!*” remete à concordância do jovem que fez o *post* com o pensamento nele expresso. Entre os valores envolvidos na mensagem estão as vivências reais e as relações pessoais.

Anúncios

Figura 4: Filme Usar bem pega bem – Anunciante Vivo – Ano 2015



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?t=1&v=O2eHUI2-AxU>

O filme apresenta variados personagens – jovens, adultos, idosos, crianças, casais jovens e idosos, grupos de amigos e de desconhecidos compartilhando um mesmo ambiente, etc. – em suas situações cotidianas – andando sozinhos, em grupos, em reunião de bar, passeando, em restaurantes, em estação de metrô, em platéia, dirigindo, no quarto de dormir, no balanço, etc. Uma idéia recorrente remete à

⁵³ “vida é o que acontece para você enquanto você está olhando para o celular” – tradução da autora.

questão do uso do celular em detrimento das interações entre os presentes no mesmo ambiente. O comercial não apresenta personagens negando ou se opondo a essas interações, mas numa situação de escolha, prestando mais atenção no conteúdo do celular do que às pessoas que estão a sua volta ou mesmo consigo. Sendo que muitas cenas transparecem o descontentamento dessas pessoas que são deixadas de lado em função do celular. Os contextos apresentados chamam atenção para valores como convivência, o compartilhar, diálogo, com pessoas que dividem o mesmo espaço físico e laços de afeto. Os questionamentos da locução em *off* direcionam a reflexão sobre tais valores: “muito *post* e pouca conversa?”; “digitar é melhor que conversar?” “ou digitar é um novo jeito de conversar?”. O filme deixa um convite a pensar sobre o resgate de tais valores ao perguntar: “O que é certo? O que é errado? O que você acha?” “Vamos falar sobre isso?”. O comercial finaliza com o *lettering*: “pense, discuta, comente”; “usarbempegabem”.

Figura 5: Filme Arquibancada – Anunciante Vivo – Ano 2015



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HbFrdZ0DDbc>

O contexto do filme mostra dois jovens na arquibancada de um jogo de futebol, preocupados em registrar o que acontece durante o jogo nas redes sociais, filmando, postando, curtindo e comentando. Enquanto um assiste o jogo, narrando o que nele acontece ao amigo, este faz os registros, mas acaba perdendo de assistir um “golaço”, admitindo ao final “ih vacilei, mas já poste!”, comemora. A idéia central do filme é mostrar o fascínio dos jovens por suas práticas nas redes sociais virtuais a ponto de deixarem de viver os momentos reais. Os valores presentes na mensagem referem-se às vivências virtuais em detrimento das pessoais e o registro imediato do momento em prejuízo da vivência real deste.

Figura 6: Filme Infinity Turbo WhatsApp – Anunciante TIM – Ano 2015



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=WHznK7-PKzs>

O personagem do filme aparece em várias situações – no ônibus, em loja, em estúdio de tatuagem –, agoniado, em busca de rede *wi-fi* para conectar seu celular à internet. Quando consegue conectar-se,

usando o *wi-fi* em um bar, respira aliviado, e a locutora aconselha: “Não fique preso ao *wi-fi*, libere seu *whatsapp* com o novo turbo *whatsapp*. Cliente Infinitypré, agora, tem trinta dias de mensagem no *whatsapp* por apenas doze reais, são quarenta centavos por dia. É *whatsapp* todo dia, em qualquer lugar.” O filme aborda o valor de estar sempre conectado, trazendo como ideia central a agonia de quem não o consegue e a dependência que essa prática causa.

A PERCEPÇÃO DOS JOVENS SOBRE A PUBLICIDADE

As percepções dos jovens a respeito das mensagens dos anúncios exibidos, de uma forma geral, são concordantes no sentido de que retratam o que acontece na realidade em relação ao uso que as pessoas estão fazendo da tecnologia, especialmente no que se refere aos aparelhos celulares. Jovem 5: bem interessante... Mostra bastante a realidade ali.

A respeito das mensagens dos filmes apresentados sobre essa realidade, os jovens expressam vários aspectos. Elegem como positiva a presente no filme Vivo – “usar bem pega bem” (Figura 5) por entenderem que oferece uma reflexão, favorecendo a crítica sobre o uso que eles próprios fazem do celular. Segundo os jovens, esse uso que as pessoas estão fazendo da tecnologia está muito relacionado à substituição das vivências reais pelas virtuais. Para eles, marca bastante a questão das pessoas deixarem de viver os momentos e as relações no contexto pessoal em função da necessidade de registrar no celular o que fazem e da dependência que essa prática cria. Nesse sentido, os filmes da Vivo – arquibancada (Figura 5) e Infinity Tim (Figura 6) são mensagens consideradas negativas, pois sugerem o contrário. Jovem 1: “... essa primeira⁵⁴ fez com que o público pense sobre aquilo que tá fazendo com o uso da tecnologia”; “Jovem 7: “Positivo é que eles mostraram que a gente tá deixando de lado o diálogo pra ficar digitando, que nem eles falaram, e o negativo é que... eles tão dando mais pacote ...”;

Jovem 2: O primeiro comercial da Vivo foi bem interessante, eu gostei. Porque ele mostrou realmente o que tá acontecendo hoje em dia. O pessoal tá esquecendo de viver aquele momento pra viver no celular (...). Esquece dos outros quando tá do teu lado, que nem no jogo de futebol ali que mostrou: perdeu o gol pra poder gravar, mas postou ali. Já o outro da Tim, que mostrou que o guri tava desesperado por wifi, (...) eu achei negativo né, a pessoa fica dependente daquilo, entra em desespero se fica sem internet, sem falar com ninguém.

Jovem 12: Aquela do jogo também... O cara perdeu tudo de comemorar pra ficar concentrado ali... Pra ser o primeiro a postar ou alguma coisa assim...

⁵⁴ Referência ao filme Vivo – “usar bem pega bem” (Figura 4).

Deixou de comemorar o momento, de aproveitar o momento, ali, o gol do time dele...

Os jovens mencionam concordar com a divisão que o próprio filme *Vivo* – “usar bem pega bem” (Figura 4) sugere entre o que é positivo e o que é negativo, pela mensagem favorecer a valorização das pessoas. Eles reconhecem o lado positivo do celular que é colocar as pessoas em conexão. Por outro lado, entendem que a atenção demasiada concedida ao aparelho prejudica suas relações pessoais, a convivência entre as pessoas, em especial no que se refere à família, namorado/a, amigos. Eles identificam em suas famílias questões demonstradas pelo filme *Vivo* – “usar bem pega bem”(Figura 4), como a redução do tempo dedicado aos contatos pessoais e ao cultivo das relações. Jovem 8: “Se tu for ver, hoje, com celular, as pessoas perderam muito diálogo, né?”; Jovem 7: “É, tu tá falando contigo mesmo, porque a pessoa nem dá bola... Ela só “é”, “ahan”.”; Jovem 8: “É. O meu pai, assim, ele tá sempre comigo... Assim, no celular. Não fala comigo. Ele tá almoçando, tá no celular. Sabe?”

Jovem 14: Ou até mesmo no final de semana, né, quando tu vai ficar com a família. Né, quando tu ficava com a família, conversava com os outros, só que não, fica se entretendo no celular... E aí ficam cada um num celular, cada um no seu canto e não se falam nunca...

Os jovens entendem que a Publicidade contribui com a vivência dos vários aspectos identificados por eles como problemáticos em relação ao uso da tecnologia. A apresentação de marcas que promovem um uso intenso de aparelhos e internet através de suas promoções, que sugerem *status* pelo tipo de aparelho adquirido e pelos registros para exibir atividades pessoais, são considerados estímulos das práticas comentadas anteriormente. Não só a publicidade é mencionada nesse sentido, como a mídia em si. Os jovens citam, inclusive, o fator banalizador de questões importantes por elas.

Jovem 6: “Acho que na real, isso aí é a mídia que força... Por causa que, querendo ou não, ela tá banalizando o uso de celular (...), influenciando as pessoas a utilizarem os aparelhos (...) pra dar mais dinheiro pra eles.”; Jovem 4: “Antes ninguém tinha celular. Foi começar a dar propaganda de celular, um monte de coisa e todo mundo começou a ter...”

Jovem 9:... Eu sou uma que... Hoje vai acabar meus dados e eu devo ter que correr pra botar crédito.

Jovem 7: “Sua internet foi reduzida”.

Jovem 9: “Vai acabar!” Aí, tipo, amanhã eu vou tá sem internet, eu vou correr pra botar crédito... Isso é uma coisa que induz. Aí a gente olha pra tim... Pra propaganda que “ah, wifi”

Jovem 7: “Não se prenda ao wifi”... Compre um pacote de internet.

Jovem 9: Eu acho muito errado. Porque tá induzindo a pessoa assim, sabe?

Apesar de elogiarem o anúncio da Vivo – “usar bem, pega bem” (Figura 4), os jovens percebem uma contradição da marca quando publica suas outras mensagens, como a do Vivo – arquivancada (Figura 5). Essa oscilação sobre a tônica da mensagem faz com que eles repensem na credibilidade da marca.

Jovem 10: Na primeira propaganda, acho que foi da Vivo, né? “Não use muito o celular”... Essas coisas assim. Na outra propaganda, a própria vivo incentivou: “aqui tem mais mega, mais barato... Pode usar à vontade”. Eles não tão se contradizendo? Afinal, qual é a mensagem que eles querem passar? Eles querem que a gente se desconecte ou conecte com o pacote deles? É a mesma empresa, né? Fosse uma empresa diferente... Acho que as propagandas, elas induzem a gente a comprar o produto, né?

Jovem 7: “eles tentam abrir nossos olhos, mas ao mesmo tempo tão fechando, também.”

PUBLICIDADE E ÉTICA – O OLHAR DE JOVENS GAÚCHOS

A reunião dos materiais empíricos – *posts*, anúncios e falas dos jovens – permite identificar alguns temas comuns e concordantes abordados por eles sobre a vivência dos indivíduos em torno da tecnologia. O que surge desse material a respeito da intensa conexão dos indivíduos, principalmente dos jovens, por meio dos dispositivos tecnológicos, em especial dos aparelhos celulares, talvez, se possa concentrar em dois grandes pontos: as relações virtuais em detrimento das pessoais e as vivências virtuais, muitas vezes, sobrepondo-se às reais.

Os posicionamentos dos jovens sobre as abordagens publicitárias, que compreendem esses dois pontos, permitem identificar algumas questões éticas e morais nelas envolvidas. A reflexão proporcionada pelo filme da Vivo “usar bem pega bem” (Figura 4) leva-os a olharem para seus cotidianos e visualizarem certo grau de substituição das vivências pessoais pelas desenvolvidas nos ambientes virtuais. Essa percepção os faz resgatar a temática do valor das relações pessoais, do convívio pessoal e do diálogo.

O distanciamento das relações pessoais entre indivíduos afasta-os, física e espiritualmente, também dos elementos que os vinculam – convívio, diálogo, contatos físicos, cultivo do afeto, princípios comuns, responsabilidades mútuas, etc. Como consequência, favorece-se um enfraquecimento dos laços. “Liberados de sua estrutura institucional (...), os laços humanos tornaram-se tênues e delicados, facilmente quebráveis e com frequência

efêmeros” (BAUMAN, 2011, p. 24). A questão ética que deriva daí é que o distanciamento do indivíduo de um grupo de referência, além de afastá-los uns dos outros, desloca suas preocupações em relação ao contexto do grupo para sua esfera particular, diminuindo sua sensibilidade à consideração do outro. Levar o outro em conta envolve dar atenção a alguém que está num mesmo ambiente; que compartilha um momento; que necessita de afeto, dedicação; que precisa de formação, entre outras situações como as representadas no filme da Vivo “usar bem pega bem” (Figura 4), por exemplo.

Quando a sensibilidade do indivíduo diminui diante do apelo da presença do outro, os esforços de entendimento, negociação e comprometimento, necessários ao agir ‘com’, ‘para’ e ‘em relação’ ao outro são prejudicados, favorecendo com que os indivíduos se tornem progressivamente impacientes com os conflitos próprios ao convívio diário. Os semelhantes que não se aproximam podem tornar-se estranhos. O diálogo e a interação são fundamentais para assimilar a “alteridade” em relação ao mundo dos outros, o que os torna familiares e compreensíveis (BAUMAN, 2011, p. 75).

Para Bauman (2011), a vivência intensa dos indivíduos em suas conexões na internet e nas redes sociais tem colaborado para seu deslocamento das relações pessoais. O autor usa a metáfora das redes para caracterizar as interações sociais contemporâneas. A composição das redes é flexível, seus membros aderem a elas ou as abandonam a qualquer momento; não há a obrigação do pertencimento, em consequência seus conteúdos também não são fixos, variam conforme a participação de seus integrantes. Os conteúdos referem-se aos princípios do convívio e aos presentes nos temas tratados, os quais são flexíveis na mesma medida do fluxo de indivíduos que frequentam uma rede ou desagregam-se dela. Ainda, a ausência da necessidade do contato físico, face a face, favorece uma comunicação desvinculada de laços, tornando fácil distanciar-se de quem não se mostra agradável.

A vivência em rede atrai seus participantes, pois não exige o comprometimento e o empenho próprios às relações formalizadas/institucionalizadas, seja na família, no grupo de amigos, em relacionamentos afetivos, no ambiente profissional. As trocas físicas, presenciais, não podem ser excluídas de um momento para o outro, como se faz na rede ao “digitar ou apagar um número na agenda de um telefone celular” (BAUMAN, 2011, p.126) ou, como se refere o jovem 10: “(...) no WhatsApp não precisa nem ser muito chata, é só bloquear ela por um ano...”. A presença física do outro se impõe diante do indivíduo até o momento que ele resolva ficar ali, exigindo atenção, satisfação, colaboração, esforço, etc.

Em decorrência, os cuidados com o outro tendem a voltar-se para si próprios, para a busca da realização pessoal ainda que em detrimento do coletivo, “para prazeres individuais,

solitários, mesmo quando apreciados em conjunto” (BAUMAN, 2011, p. 34). Os jovens reconhecem essa situação ao observarem o uso individual do celular na companhia da família, dos filhos, da namorada/o, dos amigos, etc. Jovem 12: “Às vezes, eu e minha namorada, tipo, (...) com o celular, um do lado do outro e se mandando mensagem... Às vezes a gente não conversa muito, assim... Às vezes se deixa um pouco de lado pra mexer no celular...”. O *post* “*life is what happens to you while you’re looking at your smartphone*” (Figura 3) se refere a esse tipo de prática: vivências reais que deixam de acontecer, momentos que passam, enquanto os indivíduos se intertem com o que está no âmbito virtual. O *post* “adeus mundo idiota”(Figura 2), por sua vez, retrata a vida que se desloca do convívio pessoal para viver em seu mundo individual.

Essa forma de interação contemporânea não significa que os indivíduos não vivam juntos, mas que o fazem, na medida do possível, de preferência quando o se agregar envolve motivos agradáveis e/ou de interesse em algum sentido. Nessas situações, não há necessidade de coação ou constrangimentos, o prazer em participar já os conduzem ao convívio.

A questão que surge com a vivência intensa em redes, especialmente nos ambientes virtuais, é a extensão das dinâmicas nelas adotadas aos contextos relacionais *offline*, pessoais. As interações contemporâneas são um desafio à ética justamente por esta trazer na sua essência o interesse pelo outro. Para Bauman (2011), a consideração do outro importa, pois tem como base o reconhecimento do seu valor como ser humano e pelas singularidades que constituem seu ser – valores, atitudes, formas de pensar e agir. Segundo o autor, os indivíduos precisam desse reconhecimento para confirmarem sua importância a si próprios e aos demais que habitam o contexto em que vivem. Essa demonstração de importância acontece

quando nos falamos e nos ouvimos, quando somos *ouvidos com atenção*, com um interesse que sinalize a disposição do ouvinte em responder. Inferimos, então, que somos respeitados. E é da condição de ser respeitado pelos outros que derivamos a conclusão de que o que pensamos, fazemos ou pretendemos *conta*. De que fazemos a diferença. De que nosso ficar vivos faz a diferença. De que somos merecedores de sermos queridos, sermos cuidados (BAUMAN, 2011, p. 40).

Esses cuidados não se restringem aos laços de afeto, antes disso, referem-se à condição humana do outro, por se tratar de um outro, incondicionalmente, digno de valor e respeito. Por outro lado, não se trata também apenas de cuidados afetivos. A consideração da alteridade está acima de circunstâncias, possibilidades e exigências, desperta no indivíduo uma responsabilidade que o condiciona no sentido de proporcionar-lhe o espaço necessário à vivência do seu bem-estar e, mais amplamente falando, do bem comum.

CONSIDERAÇÕES FINAIS – QUESTÕES SOBRE A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA NA VISÃO DE JOVENS GAÚCHOS

Quando os jovens relacionam os temas anteriormente comentados às abordagens que a publicidade contemporânea faz a respeito dos mesmos, percebe-se que prestam atenção em suas mensagens e as analisam, expressam as idéias centrais dos filmes exibidos. Compreendem que a publicidade tem reflexos no comportamento das pessoas. Avaliam-na positivamente quando suas mensagens tem condições de oferecer algo positivo, como a sugestão do comercial da Vivo – “usar bem pega bem” (Figura 4) de refletir sobre as práticas cotidianas que tem lados benéficos e prejudiciais. Do contrário, a vêem apenas como um meio que intenciona resolver os objetivos da marca anunciante, sem pensar nos benefícios ou prejuízos que promove ao consumidor de suas mensagens.

Reconhecem a intenção mercadológica das operadoras de celular ao avisarem o consumidor que os créditos do seu plano vão terminar, e quando essas operadoras mostram como é (ruim) a vida de quem não tem pacote de internet e depende de *wi-fi*, como o exemplo da Tim – Infinity Turbo WhatsApp (Figura 6). Por trás dessas abordagens, entendem que a publicidade banaliza o consumo de dispositivos tecnológicos e da internet, incentivando seu uso ilimitado e as práticas daí advindas – falar e postar sem necessidade, sem conteúdo apropriado, ausentando-se de vivências e relacionamentos pessoais, possibilitando o enfraquecimento de laços, entre outras implicações. Nesse contexto, identificam apenas o interesse comercial da marca em promover o produto/serviço.

Cabe ainda ressaltar que a postura crítica dos jovens em relação à publicidade considera apenas as sugestões das mensagens analisadas e sua possibilidade de influenciar os públicos aos quais se direcionam. Deixam transparecer, contudo, seu envolvimento também intenso com o fascínio das possibilidades que os dispositivos tecnológicos e a internet oferecem a suas experiências. Nos diálogos que trocam entre si, assumem que fazem o mesmo que criticam: Jovem 8: “Ah, é... eu não consigo ficar sem. Já tá acabando, eu já tô contratando outro pacote...” ; Jovem 9: “Lá em casa é uma coisa assim (...) eu acho muito feio, mas a gente faz. Meu namorado tá na minha frente e eu tô no quarto. E a gente não se chama mais. Por quê? Tão os dois no WhatsApp.”

As críticas dos jovens, talvez inspiradas nas reflexões propostas pelo filme Vivo – “usar bem pega bem” (Figura 4) e nas abordagens quase que opostas a elas dos outros anúncios, os fez olhar apenas para o estímulo publicitário, sem considerar outras mediações

que favorecem o consumo intenso de tecnologia e sua própria participação consciente nesse processo. Como observa Orozco (1993, p. 11),

tanto la polisemia de los mensajes de los médios, como la mediación múltiple del proceso de recepción, así como la capacidad receptiva (ativa y crítica) y la competencia comunicativa de los receptores de producir diversas interpretaciones a partir de um mismo contenido, impiden em buena medida que cualquier médio, programa o mensaje tenga um efecto directo, homogêneo y/o único.

Diante desse cenário, o que parece prevalecer é a necessidade de uma reflexão constante sobre o uso da tecnologia, nos seus diferentes formatos, a fim de que se pese seus benefícios e problemas para a vida dos indivíduos nas suas várias instâncias e para as relações que estabelecem. Essa reflexão merece ser empreendida por todos que, de uma forma ou de outra, ajudam a expandir suas práticas na sociedade: os próprios usuários, a indústria, as marcas, a publicidade, os disseminadores, os estudiosos, etc., no intuito de fazer prevalecer suas contribuições e evitar as consequências negativas do seu uso inapropriado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan; CAMPANÁRIO, Milton de Abreu; TELLES, Cecilia Caraver Prado. Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários. *RAE-Eletrônica*. V.8, nº1, jan/jun. 2009.

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 5ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GIACOMINI FILHO, Gino. Ética no marketing e na propaganda. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. V.2, São Paulo: Thomson Learning, 2008.

JACKS, Nilda A. et al. Jovem brasileiro e consumo midiático em tempos de convergência: panorama preliminar In: *XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*. Ponencias, Lima: ALAIC, 2014.

MACINTYRE, Alasdair. *Depois da Virtude*. Bauru: EDUSC, 2001.

MÉNDEZ, Maria Guadalupe Chávez. De cuerpo entero... Todo por hablar de música. Reflexión técnica y metodológica del grupo de discusión. Colima. Universidad de Colima, 2004.

OROZCO, Guilherme. El mensaje de la televisión mexicana em los noventas: um análisis axiológico de la programación de los canales 2, 5, 9, 11 y 13. México: Universidad Iberoamericana, 1993.

PEREIRA, Claudia; ANTUNES, Amanda. Publicidade e interatividade: tecnologia e juvenilização no cenário contemporâneo da comunicação In: ROCHA, Everardo P. Guimarães; PEREIRA, Claudia e BARROS, Carla. *Cultura e Experiência Midiática*. Rio de Janeiro: Mauad, 2014.

RECUERO, Raquel da Cunha. A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador In: BUITONI, Dulcilia Schroeder; CHIACHIRI, Roberto (orgs.). *Comunicação, cultura de rede e jornalismo*. São Paulo: Almedina, 2012, v.1, p. 259-274.

ROCHA, Everardo P. Guimarães; PEREIRA, Claudia e BARROS, Carla. *Cultura e experiência midiática*. Rio de Janeiro: Mauad, 2014.

ROCHA, Everardo P. Guimarães; PEREIRA, Claudia. Sociabilidade e novas tecnologias: os significados do consumo entre os jovens In: ROCHA, Everardo P. Guimarães; PEREIRA, Claudia e BARROS, Carla. *Cultura e experiência midiática*. Rio de Janeiro: Mauad, 2014.

ROCHA, Everardo P. Guimarães; PEREIRA, Claudia. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. 2ª Ed. Coimbra: MinervaCoimbra, 2012.

TOALDO, Mariângela M.; JACKS, Nilda A. Juventude? De que juventude estamos falando? In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; LIMA, Fernanda Deborah Barbosa. *Juventude: consumo, mídia e novas tecnologias*. Rio de Janeiro: Gramma, 2014. p. 61-78.

TOALDO, Mariângela M. *Cenário Publicitário Brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

VÁZQUEZ, Adolfo Sanchez. *Ética*. 19ªed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

VERGARA, Enrique e RODRÍGUEZ, Maite. The social and the cultural impact of advertising among chilean youths. *Comunicar*, nº35, v. XVIII, Scientific Journal of Media Literacy, 2010.

ENTRE AS REPRESENTAÇÕES E AS REPERCUSSÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE VEICULADA NA TV ABERTA E SEUS DESDOBRAMENTOS NA REDE SOCIAL⁵⁵

André Iribure RODRIGUES⁵⁶

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS⁵⁷

RESUMO

Este texto apresenta um recorte de pesquisa sobre as representações das variantes do modelo heteronormativo na publicidade veiculada na televisão aberta brasileira. Identifica-se a apropriação de um conjunto de representações, delineando uma polarização entre estratégias *estereotipadas*, que reafirmam o modelo hegemônico, e *desconstrucionistas*, que tensionam o padrão vigente. Com o impacto das redes sociais, a pesquisa avança para o mapeamento dos desdobramentos dessas representações na rede social Facebook no contexto da publicidade multiplataforma. A análise dessas representações e sua repercussão permitem identificar as disputas intrínsecas às relações de poder que refletem a postura das agências de publicidade, dos anunciantes e, em parte, de usuários de rede social, apresentando o tensionamento sobre o que pode e o que não pode ser dito sobre as homossexualidades.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade e propaganda; representações; homossexualidades; redes sociais.

INTRODUÇÃO

A visibilidade das minorias sexuais⁵⁸, também aludidas com a sigla LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transgêneros) reconhecida internacionalmente, torna-se recorrente entre avanços alinhados a conquistas de direitos e retrocessos sob os tradicionais discursos de controle que tentam reagir ao reconhecimento civil e social do que ainda pode se ter como minoria. Portanto, uma inserção social alinhada a reivindicações de um movimento

⁵⁵ Trabalho apresentado no **VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. MESA 2 - Dimensões éticas e políticas da Publicidade, do IV Colóquio de Pesquisadores em Publicidade de 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁵⁶ Professor Adjunto da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação e Informação e Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS, com Doutorado-sanduiche na UFRJ. Vice-diretor da Fabico: iribure@ufrgs.br.

⁵⁷ Esse trabalho conta com apoio do CNPQ, com a colaboração da bolsista de Iniciação Científica Fernanda Acosta Afonso (fernanda7104@gmail.com), aluna do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFRGS.

⁵⁸ Este termo será abordado a partir da perspectiva de sujeitos que escapam da norma, estando alguém nas relações de poder diante de um modelo hegemônico (LOURO, 2004), complexificando o cenário social ao reivindicarem o reconhecimento de suas singularidades (BARBALHO, 2004).

civil organizado na sociedade acaba impactando o que se visualiza na mídia. E, nela destaca-se o que a publicidade vem apresentando a seus públicos, e revelando a quantas andam as relações de poder em textos produzidos por agências de publicidade e aprovados por anunciantes, entre eles grandes marcas. Se por um lado há a visibilidade por uma via política e social, de outro se percebe que a sigla LGBT recebe também tratamento de uma lógica de mercado, também nomeada de GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes) ou *Gay Friendly*, e, mais recentemente, tangenciada, pela tendência de superar gêneros, denominada pelo termo *Neutral Gender*, ou gênero neutro, na categoria de moda e de vestuário mais comumente.

A estratégia publicitária, ao acionar essa parcela da sociedade, coloca-se em disputa com o que se diz sobre as minorias, as quais podem ser alvo desse discurso persuasivo como tema e como consumidor. O discurso publicitário massivo atribui sentido aos objetos anunciados e sugere práticas, como o consumo.

Este texto pressupõe recorte específico delimitado no corpus de pesquisa que vem sendo desenvolvida ao analisar comerciais de televisão veiculados a partir da década de 1970. A intenção é identificar e apresentar o surgimento de um discurso contemporâneo, e marcar, diacronicamente, como as representações⁵⁹ do público LGBT na publicidade vêm sendo gestadas. A análise da publicidade e propaganda e das homossexualidades⁶⁰ sugere, também, a transição discursiva definida a partir da visibilidade alinhada com alteridade de um grupo que reivindica inclusão social e acesso a direitos civis. Mais especificamente, essa transição se mostra relevante ao se evidenciar como o discurso publicitário negocia com a mobilização de uma parcela da sociedade civil organizada que luta pela inclusão social e respeito à diversidade sexual.

Além disso, a pesquisa se amplia para uma outra etapa, na qual interessa, além das representações nos comerciais, identificar o potencial de repercussão de temática LGBT nas redes sociais, a partir de material publicitário veiculado em TV aberta. Portanto, busca-se identificar como se estabelecem as relações de poder a partir das representações das homossexualidades na TV aberta e como essas repercutem entre tensionamentos e negociações, em rede social da página da marca, com internautas⁶¹.

⁵⁹ As Representações são tratadas na perspectiva dos Estudos Culturais (HALL, 1997) e da Psicologia Social (ABRIC, 2000; MOSCOVICI, 2003) também apresentadas como Representações Sociais.

⁶⁰ Termo será abordado no plural, e explicitado adiante. Também será sinônimo de LGBT e de minorias sexuais para este trabalho, relacionando as variantes da heterossexualidade.

⁶¹ Este termo poderá ser utilizado como sinônimo de usuários, quando aplicados ao contexto de redes sociais, e de consumidores ao identificar a relação com marcas e anunciantes.

O espaço digital parece redimensionar o que se entende sobre comunicação e a publicidade apresenta novos desafios no contexto de plataformas digitais (BERMAN et AL, 2009) alterando a relação de atores reconhecidos, emissores e receptores, que se tornam *interagentes* (PRIMO, 2000).

Um exemplo da centralidade do espaço digital na comunicação pode ser pontuado quando, em Junho de 2015, a Suprema Corte dos Estados Unidos reconheceu a legalidade do casamento entre homossexuais. Mais de 26 milhões de pessoas em todo o mundo utilizaram em suas fotos de perfil do Facebook um filtro chamado Arco-íris⁶², disponibilizado pela rede social em homenagem à conquista da população LGBT. Esse filtro, mais do que um recurso digital, representa uma oportunidade das pessoas exporem suas opiniões e, também, as marcas para manifestarem-se diante da causa LGBT, optando, assim, por uma estratégia de posicionamento.

Neste mesmo mês, a rede social serviu de palco para outra discussão relacionada à causa LGBT, que também gerou polêmica percebida na mídia em geral, envolvendo a marca O Boticário e o lançamento de sua campanha do Dia dos Namorados - a qual incluía uma peça audiovisual veiculada em TV Aberta. Na peça, havia a participação de dois casais de personagens que sugerem uma relação homoafetiva. O que se deve destacar nesse segundo evento, além das diferentes reações a favor e contra o posicionamento da marca, é a representação dessas reações nas redes sociais⁶³. Portanto, a internet, além de um espaço privilegiado de discussões de diferentes assuntos, permite que sejam flagradas negociações e tensionamentos de temas polêmicos, no caso específico, os que envolvem o público LGBT. Portanto, a visibilidade desse grupo na publicidade veiculada em TV Aberta e sua repercussão na rede social Facebook permitem identificar e analisar como a reivindicação do público LGBT vem impactando efetivamente esses setores de comunicação.

⁶² Dado fornecido pela própria empresa Facebook. É importante atentar para o número total de usuários da rede social atualmente, que é de 1,44 bilhão.

⁶³ Para embasar este potencial das redes sociais, a pesquisa intitulada F/Radar realizada pela Agência F/Nazca chegou à conclusão de que as redes sociais são o principal meio de contato com movimentos sociais pela internet, apontando que 54% dos usuários de internet já foram impactados por algum movimento social na internet e que, dessa porcentagem, 38% ficou sabendo sobre o assunto pelas redes sociais. Link para a pesquisa completa da agência: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/12/16/fradar-14%C2%AA-edicao/>.

Este texto traz contribuições e questionamentos de pesquisa iniciada em 2008⁶⁴, e que continua com a pesquisa “Estudos de gênero e da sexualidade na publicidade e propaganda brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos”, iniciada no ano seguinte.

Diante das alterações dos processos comunicacionais com a inclusão das redes sociais, dentro das plataformas digitais, apresentamos um segundo momento da pesquisa acadêmica supracitada. Portanto, busca-se, além de mapear as representações LGBT veiculadas em publicidade na TV Aberta, analisar a repercussão dessas representações nas redes sociais, em especial no Facebook - por ser a rede social de maior impacto entre os brasileiros⁶⁵.

Em um cenário em que a prática publicitária se configura multiplataforma⁶⁶, apresentando desafios no espaço digital, parte-se do pressuposto de que a publicidade está diante de demanda de estratégias que atendam a esta nova realidade. Portanto, é relevante entender como a publicidade tem se apropriado, estrategicamente, deste contexto em que a digitalização das relações acontece e em que as redes sociais se inserem, ao abordarem temáticas em disputas de poder com modelo hegemônico, e buscando o engajamento de seus consumidores.

AS HOMOSSEXUALIDADES NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Através de uma perspectiva política de afirmação, a partir das reformas liberais dos anos 60, o debate sobre as identidades sexuais vem sendo intensificado (WEEKS, 2001). As múltiplas maneiras de ser e de estar no mundo negociam constantemente com as redes de poder de uma sociedade. As minorias sexuais (BARBALHO, 2004), sob o ponto de vista de uma política de inclusão social, reivindicam a visibilidade, daquelas que poderiam ser definidas como variantes sexuais, amparadas em instituições e movimentos organizados da sociedade civil. Estas reivindicações têm impacto em muitas instâncias, inclusive na mídia. No anseio de contribuir para a análise do papel da mídia na visibilidade do público LGBT,

⁶⁴ Trata-se da tese de doutorado de autor deste texto, “As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas”.

⁶⁵ Este dado também se encontra na pesquisa da Agência F/Nazca, no link <http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/12/16/fradar-14%C2%AA-edicao/>

⁶⁶ Para maiores informações ver em Rodrigues e Toaldo (2013), ao se abordar a fase contemporânea da publicidade.

vem-se tentando, através da pesquisa já citada⁶⁷, levantar dados que contribuam com essa discussão.

A fase inicial da pesquisa iniciou com um corpus de 35 comerciais veiculados em TV Aberta e mapeados sob a temática das representações das homossexualidades⁶⁸, em perspectiva diacrônica, desde o primeiro que se tem conhecimento, datado do ano de 1979, até 2008. A pesquisa ampliou-se e contabiliza 82 comerciais, que nos permitem um olhar diacrônico e sincrônico sobre a forma de como essas representações vêm sendo configuradas desde o primeiro levantamento.

Como uma alternativa de nomear o que está em desconstrução e em contínua alteração, considera-se o termo *homossexualidades*, no plural, uma denominação contemporânea para identificar quando falamos sobre grupos de diversidade sexual, inspirando-se nas discussões que reconhecem a pluralidade das alteridades de sujeitos que se constroem nas vivências de gênero e da sexualidade (CONNELL, 2003; NICHOLSON, 2006). Existem ainda outras nomenclaturas que abarcam outros grupos, além dos homossexuais (FACCHINI, 2005), no entanto, para este trabalho, utilizamos o termo mencionado acima, considerando-o, para análise do corpus deste trabalho, sinônimo da sigla LGBT, ambas tratadas como variantes, no plural, portanto termos desestabilizadores de um modelo hegemônico heteronormativo (LOURO, 1999, 2004; BUTLER, 1999, 2003).

Interessa-nos expor, dentro das análises dos comerciais, as formas de representações das homossexualidades. Portanto, metodologicamente, se apoia em um modelo de categorias que se encontram polarizadas entre estratégias *estereotipadas* e *desconstrucionistas* (RODRIGUES, 2008). Vale ressaltar que esta estratégia metodológica visa organizar a leitura sincrônica de cada comercial, marcando as negociações e os tensionamentos das representações que entram em disputa com a norma. Contudo, entende-se que estes comerciais não se limitam a serem de um modelo ou de outro. Eles podem transitar entre um e outro, inclusive, em alguns casos. E todos possuem suas especificidades, demonstrando sua singularidade em um contexto em que se constroem delimitações categóricas como estratégia metodológica.

⁶⁷ Desenvolvida junto à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS.

⁶⁸ Cada comercial foi analisado sob protocolo a ser apresentado na etapa de operação do corpus deste texto.

As representações que dizem respeito à categoria dos *estereotipados* são aquelas que inferiorizam e desvalorizam os *personagens-mote*⁶⁹, utilizando-se de elementos de representação como trejeitos, modos de vestir e pensar, bem como pelo cenário, edição e, até mesmo, fala do locutor. Para tanto, observa-se, em geral, essa representação acionando o recurso do humor como forma de controle pela comicidade, inserindo, aquém nas relações de poder, o que ousa fugir à norma (RODRIGUES, 2008). São comerciais que tensionam as representações a reforçar as fronteiras da normalidade construídas historicamente, mantendo os privilégios da hegemonia do modelo heteronormativo vigente. A categoria na qual se encontram os comerciais entendidos como *desconstrucionistas* inclui as representações que provocam descontinuidades e, até mesmo, rupturas no modelo padrão, permitindo a construção de alteridades dos personagens que escapam do modelo hegemônico e superam o caráter disfuncional dos estereótipos. Mesmo que o texto publicitário regule o que pode ou não se tornar público através das representações (MOSCOVICI, 2003; ABRIC, 2000) das homossexualidades, há tensionamentos e negociações, pois também fomentam rupturas com o modelo vigente. Portanto, dentro de certos limites das representações na publicidade, as alteridades de atores que negociam com a heteronormatividade sugerem um conjunto de representações que parecem estar alinhadas, e, portanto, impactadas pelas conquistas dos direitos civis e humanos da população LGBT. As formas de representações permitem identificar as relações de poder intrínsecas nesta temática, as quais também refletem a postura das agências de publicidade, dos anunciantes e da própria sociedade brasileira.

Como abordado, até este momento da pesquisa, foram analisados 82 filmes publicitários. Desse total, 49 comerciais foram classificados como *estereotipados*, e 33 como *desconstrucionistas*. É relevante destacar que, apesar de um maior número de comerciais estereotipados, e que sugerem uma postura conservadora da publicidade, a partir do final da década de 1980 se percebe um incremento na categoria *desconstrucionistas* quando surgem novos discursos publicitários que começavam a incluir as minorias sexuais através de representações alinhadas às reivindicações da população LGBT. O exemplo de comercial referente a este novo estilo data de 1989 e chama-se “Os Leitores”. Na peça, o cantor Cazuzá,

⁶⁹ Categoria proposta para designar aqueles personagens que personificam as homossexualidades nos comerciais analisados (RODRIGUES, 2008).

visivelmente acometido pela AIDS⁷⁰, aparece entre outras figuras públicas lendo um título de jornal que assina a peça publicitária.

As representações revelam que pode haver mais de um dos representantes da sigla LGBT na mesma peça, ou seja, é possível que um comercial seja mencionado mais de uma vez, numa contabilização que busque quantificar cada representante do público citado, como abarcar tanto a população gay quanto a população lésbica num mesmo comercial, por exemplo.

Do total, contabilizou-se e analisou-se 17 comerciais que fazem alusão à letra L, referente a lésbicas. O primeiro comercial de televisão, do corpus, a mostrar uma personagem lésbica foi veiculado no ano de 1993, intitulado “Separação”, da empresa corretora Plano 100 e foi classificado como *estereotipado*. É importante matizar que este comercial foi exibido 14 anos após a veiculação do *primeiro* comercial do corpus a abordar a temática LGBT. Sete anos depois, o segundo comercial a abordar mulheres lésbicas era veiculado em TV Aberta, no ano 2000 e fazia parte de uma campanha da marca de carros Fiat, categorizado como *desconstrucionista*.

Dos 82 comerciais apresentados na pesquisa, a grande maioria, 71 deles, faz alusão à sexualidade dos homens gays, em geral ironizando, ao se utilizarem da homossexualidade masculina como ameaça à construção e manutenção da masculinidade hegemônica (BADINTER, 1993). O primeiro comercial identificado no corpus a representar um personagem homossexual foi denominado *Fresco*, do anunciante Creme de Leite Paulista. A peça foi ao ar no ano de 1979 e anunciava o produto através do *personagem-mote*, um mordomo, que encenava trejeitos ditos femininos e segurava uma bandeja com o produto. Ao fundo, com locução em *off*, vozes repetiam a palavra *fresco* ironizando e demarcando produção de duplo sentido da palavra naquele contexto, ao chamar atenção para o diferencial do produto e para a conduta do mordomo, portanto categorizado como *estereotipado*.

De todos os comerciais listados, apenas 01 deles fez referência direta às pessoas bissexuais, representadas pela letra B da sigla, veiculado no ano de 2005 e integrava a campanha da empresa de telefonia Tim. Na peça, um locutor em *off*, através de seu texto, dá

⁷⁰ A AIDS, de forma perversa, expôs uma discussão sobre sexualidade não normativa, a partir da década de 1980, ao chamar atenção aos “grupos de risco”, maioria composta por homossexuais acometidos pela Síndrome. Essa visibilidade avança ao se tratar de formas de prevenção, pelo Estado, e de superação de estigmatização dos homossexuais. Nesta época, em função dos sintomas da doença, algumas figuras públicas revelaram sua orientação sexual, como foi o caso de Cazuzu. (RODRIGUES, 2008).

sentido aos movimentos de esponjas coloridas, que representam pessoas. O comercial foi classificado como *desconstrucionista*, por transmitir um posicionamento inclusivo ao fazer referência às minorias e apresentar o termo “bissexuais” em seu texto publicitário.

Com relação à letra T, referente às pessoas Transexuais e Transgêneros, 08 comerciais foram listados. O primeiro deles surgiu em 1999, em peça de campanha da marca Bombril. Já a peça mais recentemente incluída na pesquisa e que faz referência à letra T é de uma campanha de prevenção à AIDS, da Secretaria Municipal de Saúde da cidade do Rio de Janeiro.

Outro aspecto a destacar é a ausência de uniformidade na variância das categorias das representações, observando-se comerciais *estereotipados* datados do ano de 2015 e outros da categoria dos *desconstrucionistas* que foram veiculados na década de 90 do século passado⁷¹. Isso demonstra as tantas vezes em que o texto publicitário ora avança numa perspectiva de representação alinhada à alteridade das minorias sexuais e refletindo a reivindicação política do movimento homossexual, ora recrudescer o modelo hegemônico para os tradicionais estereótipos reducionistas como o do cabeleireiro afeminado e disfuncional, ou a utilização do vestuário masculino como espaço de ameaça de uma masculinidade hegemônica, ao construir as representações LGBTs. Porém, devemos reconhecer que a visibilidade das homossexualidades nas representações, de uma maneira geral, vem se alterando.

Não se intenciona esgotar todo o corpus analisado, mas esse material chama atenção para a importância de problematizar a negociação e a alteração das representações, e, dessa forma, questionar o papel da publicidade em alinhar, superando as representações desiguais, a visibilidade das variantes sexuais ao tensionar uma lógica dominante.

OS DESAFIOS DA PUBLICIDADE MULTIPLATAFORMA E AS REPRESENTAÇÕES LGBT

Diante das alterações sofridas na forma de se impactar consumidores e na gestão da relação entre marcas e anunciantes com seus respectivos públicos, muitos os desafios se impõem a serem identificados e analisados. Inclusive, a própria noção de impacto e de lembrança de conteúdo publicitário que vêm sendo operadas, pelo menos desde a inserção da

⁷¹ Como exemplo, um comercial de jornal veiculado no ano de 1994 representava um personagem-mote que apresentava o namorado aos pais, sugerindo tempos de mudanças sociais (RODRIGUES, 2008).

técnica do GRP (Gross Rating Points – índices brutos de audiência) na década de 1960⁷² (VERONEZZI, 2005), passa por questionamento diante das possibilidades de *interações* e de *engajamentos* de públicos.

Além disso, se era alentador separar estratégias *offline* e *online*, agências de publicidade tradicionais e digitais demonstram que o desafio é entender um público *online* também a consumir os meios tradicionais. Mais do que isso, o consumidor pode buscar conteúdos e interagir em ambientes consolidados de disponibilização de informação, alterando a lógica de se produzir e veicular conteúdo publicitário (VOLLMER, PRECORT, 2010).

Alguns esforços têm trazido contribuições para entendermos mudanças percebidas na Publicidade contemporânea como o resultado de pesquisa desenvolvida por Berman (et AL, 2009) que indica, entre outros levantamentos, alguns focos de mudança⁷³. A digitalização de processos, e, em específico da mídia, permitiu o aprimoramento de esforços mercadológicos, alterando a produção e a veiculação de conteúdo para um contexto dialógico e que pode também ser síncrono. Os processos de comunicação se tornam instantâneos, e a produção se expande da mídia tradicional e adquire novos e desafiadores espaços no contexto digital que caracterizam a Publicidade Multiplataforma (RODRIGUES; TOALDO, 2014; TOALDO; RODRIGUES, 2015).

Diante da mídia digital trazemos questionamentos sobre novos formatos e novas abordagens de anúncios, que ainda dialogam com o contexto da mídia tradicional, porém amparada numa convergência midiática (JENKINS, 2009; RECUERO, 2009, 2012, 2013). A possibilidade de interação e de participação desafiam na proposição de novos modelos, ou, talvez, de um novo formato de publicidade, já que a interação permite melhor se conhecer a demanda de consumidores, alinhando uma comunicação mais aderente a suas expectativas. Além disso, visualiza-se o empoderamento pela cultura da participação através da

⁷² Métrica que orienta o mercado em estratégias de mídia para valorar a expectativa de impacto de comunicação em relação à frequência de veiculação e ao percentual de público atingido pela publicidade. Maiores informações ver em Veronezzi (2005).

⁷³ Descritos a seguir: *o foco da atenção dos consumidores* supera uma forma linear para diversas plataformas, sugerindo uma personalização da publicidade; *a produção de conteúdo pelos usuários* de espaços digitais interativos, em que o consumidor pode gerar conteúdo e ser propagador de uma mensagem; *a demanda por mensurações individualizadas* e precisas que desafiam técnicas comumente aplicadas no mercado de massa; *a cultura do compartilhamento* sugere novas estratégias que atendam o potencial dos consumidores interagirem com as marcas e entre eles.

manifestação de diferentes públicos, e pautando, inclusive, a demanda de grupos minoritários. Se avançarmos das plataformas digitais para o contexto das Redes Sociais, podemos nos inspirar na possibilidade de “alongamento” (ANDERSON, 2006) de conteúdos publicitários que atingem diferentes nichos, ao se incluir o desdobramento e repercussão de campanhas publicitárias, no espaço digital, ao serem veiculadas em mídia tradicional como a televisão aberta.

Então, um desafio, ou estratégia, da comunicação publicitária seria a possibilidade de atingir públicos específicos, ou nichos, em suas redes de interação e de compartilhamento, considerando-os propagadores de conteúdo, de forma espontânea, ao se engajarem em campanhas de marcas que pautam causas sociais, muitas vezes polêmicas, com potencial de viralização num contexto de consumidores produtores de conteúdo e, até mesmo, de defensores de marcas.

Consumidores desafiam o olhar tradicional de publicitários, enquanto receptores que passam a ser, em certos momentos e medidas, protagonistas. Não por acaso, públicos querem cada vez mais participar, interagir e também contar histórias, experimentando e vivendo conteúdos propostos por marcas e anunciantes (VOLLMER, PRECOURT, 2010).

Sendo os processos da publicidade mediadores entre as relações de produção e de consumo, apropriando-se de representações sociais (MOSCOVICI, 2003; ABRIC, 2000; HALL, 1997) a sensibilizarem e mobilizarem subjetividades tensionadas por uma proposta de comunicação amparada em sistemas socioculturais e econômicos (CASAQUI, 2012), torna-se relevante entender como esses processos incluem sujeitos que ora se mostram receptores e, em outros momentos, interagentes. Portanto, a publicidade carece de entendimento dos elementos que auxiliam a potencializar sua capacidade de gerar impacto diante de usuários produtores de conteúdo, promovendo o seu *engajamento*, que seria um *capital social* gerado entre marcas e consumidores.

INTERAÇÕES, LAÇOS, CAPITAL SOCIAL E O ENGAJAMENTO NO FACEBOOK

Ao se considerar novas formas de se abordar consumidores, como na perspectiva de gerar engajamento, é necessário, primeiramente, esclarecer que a apropriação de ferramentas digitais, incluindo a dimensão social que tocam atores sociais que dão sentido a essas ferramentas, ocorre no contexto da Comunicação Mediada por Computador (CMC). Essas conversações, segundo Recuero (2012), operam numa apropriação *técnica* que compreende o aprendizado de uso da ferramenta, e numa apropriação *simbólica* que compreende a produção de sentido do uso, que sugerem práticas para além do design de uso da mesma.

As Redes Sociais contam com ferramentas utilizadas para formar estruturas de agrupamentos humanos quando se denominam Sites de Redes Sociais e são modificadas pela mediação de tecnologias a serem apropriadas pela comunicação. Portanto, essas estruturas trabalham com um *microcontexto*, que se dá no ambiente que sugere participantes num período da conversação, e com um *macrocontexto* ao transcender o diálogo dos interagentes para os aspectos do ambiente social, histórico e cultural e que sugerem experiências anteriores.

Uma vez identificados elementos específicos que ambientam uma Rede Social, parte-se para entender como de fato este ambiente permite aferir o nível de envolvimento de atores sociais. No contexto da publicidade, a aferição de resultados sugere uma tendência à quantificação de resultados, e que permitem garantir a avaliação de uma determinada estratégia de comunicação no ambiente digital. Portanto, um viés quantitativo mostra-se uma primeira alternativa, que, por exemplo, no caso do Facebook, sugeriria uma avaliação do nível de engajamento de uma ação de comunicação digital através do número de *curtidas*, de *compartilhamentos* e de *comentários*. Empresas de mensuração em sites de redes sociais como o Socialbakers⁷⁴ tendem a definir métricas de engajamento através de cálculos que relacionam elementos do *microcontexto*, do caráter técnico da rede social, privilegiando uma abordagem quantitativa de mensuração de resultados. Porém, diante de um novo cenário, mostra-se salutar identificar elementos da complexidade do *macrocontexto*, das apropriações simbólicas da rede social, tentando identificar como de fato ocorre o engajamento para além de cifras, que podem encobrir aspectos relevantes da competência dialógica diante de um contexto de CMC.

Segundo Recuero (2013, *online*), uma análise estratégica no ambiente digital sugere que “[...] a ideia de aumentar a rede que está conectada a você nos sites de rede social é praticamente a mesma ideia básica de fazer um anúncio em mídia de massa. O que se busca é a audiência”. Contudo, ao se abordar o engajamento, “[...] não é simplesmente audiência, mas participação, conversação [...] é uma decorrência do envolvimento de pessoas entre si e com a marca como persona.” Portanto, avaliar o nível de engajamento passa pelo desafio de identificar elementos que propiciem analisar como se dá uma conversação e que podem ser auxiliadas por conceitos de *interações*, de *laços* e de *capital social*.

⁷⁴ Para maiores informações ver em <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> disponível em abril de 2016.

As *interações*, segundo Primo (2000), podem ser divididas entre *reativas* e *mútuas*. Enquanto a primeira se caracteriza por uma relação de estímulo e resposta dentro de um percurso pré-determinado, a segunda sugere uma participação ativa dos dois agentes, quando a conversação permite infinitas possibilidades dialógicas. Essa proposta de Primo pode ser vinculada a de Recuero (2012), ao propor *pares conversacionais* como a base de qualquer tipo de interação, permitindo identificar-se quem fala com quem e o espaço em que isso acontece.

Uma vez estabelecidos os *pares* e uma *interação*, pode-se avaliar como se dá esse processo em níveis de relacionamentos a partir dos termos cunhados por Recuero (2012) intitulados de *laços sociais* e de *capital social*. Para a autora (2009) existem dois tipos de laços, *fortes* e *fracos*, sendo o primeiro o resultado de uma interação mais profunda (mútua segundo Primo) e o segundo decorrente de relações ocasionais que não se comprometem (interação reativa segundo o autor). Esses laços permitem identificar o tipo de relação dos interagentes, a intensidade desses laços, o investimento emocional e o tempo dedicado na interação (TOALDO, RODRIGUES, 2015).

Uma vez apresentado um espaço de interações com a formação de respectivos laços, é relevante ponderar o que resulta tanto no aspecto técnico quanto simbólico na rede social. Para isso, o termo *capital social* sugere aferir como se dá a discussão de valores sociais a partir das interações e dos laços formados entre os interagentes. Mais do que isso, mostra-se necessário identificar e apropriar-se dos valores que vão sendo tensionados e construídos e que geram um conteúdo relevante para se considerar se houve alterações sociais com o surgimento de elementos comuns e intrínsecos a um grupo de interagentes numa dada rede social. Sendo assim, as *interações* estabelecem os *laços sociais* e esses podem construir um *capital social*. Essa rede de relacionamento formada, no caso da publicidade, entre consumidores e marcas ou anunciantes pode ser sustentada pelo tipo de *engajamento* gerado, o que sugere um novo contexto para se aferir a publicidade. “Esses usuários deixam de ser mera audiência e passam a ser construtores do discurso da marca também, porque replicam, comentam, discutem com os amigos e recomendam a marca ou o serviço (RECUERO, 2013, *online*).

Por isso, o desafio de se propor uma metodologia para avaliar a repercussão de um determinado comercial veiculado na TV Aberta em rede social Facebook nos coloca diante do enfrentamento de um corpus com predominância de leitura qualitativa para atender a complexidade desse fenômeno. A questão que se impõe é como se constata e avalia os elementos de uma CMC garantindo uma avaliação de engajamento com abordagem qualitativa? Essa pergunta nos leva a analisar o case do Boticário, considerando tanto o

comercial em suas representações veiculadas em TV Aberta quanto a sua repercussão em rede social a seguir a ser explicitado no tratamento do corpus.

UMA RELAÇÃO DE AMOR E ÓDIO: O DIA DOS NAMORADOS DO BOTICÁRIO

O corpus analisado constitui-se pelo comercial da campanha de Dia dos Namorados da marca O Boticário veiculado em TV Aberta⁷⁵ e os desdobramentos de sua repercussão através de *curtidas*, *compartilhamentos* e *comentários* feitos a partir da data de postagem do filme publicitário na página do Facebook da marca, após a sua veiculação em TV Aberta. Os *comentários* foram coletados de maneira quantitativa e qualitativa, já as *curtidas* e *compartilhamentos* foram apenas analisados quantitativamente. A análise compreendeu o período entre os dias 25/05/2015 e 30/05/2015, iniciando-se um dia após a primeira veiculação em TV Aberta no dia 24/05/2015, em horário nobre, no intervalo do programa Fantástico da Rede Globo, em rede nacional. A peça também foi postada no mesmo dia na página oficial do Facebook da marca. No período de análise, foram contabilizados 1.643 comentários, sendo 24 descartados do *corpus* por não estarem em consonância com a temática LGBT. Portanto, considerou-se que fazem parte do *corpus* um total de 1.619 comentários. Através desses comentários foram percebidas as existências de dois grupos principais de interagentes, além da própria marca, assim descritos: um grupo que apoiou a causa LGBT levantada pelo comercial; e outro contrário às representações e que reagiram contrários à proposta da peça.

O comercial intitulado “*As Sete Tentações de Egeo*”⁷⁶ foi produzido pela agência de publicidade ALMAP e apresenta como tema o lançamento da nova linha de perfumes EGEO, de fragrâncias unissex, tendo como pano de fundo a celebração do Dia dos Namorados. Para se ter uma noção da dimensão da visibilidade obtida pelo comercial na rede social, os números atingidos pela postagem, em 24 de maio, até o dia 05/11/2015, quando se interrompeu o acompanhamento para dar início à análise, foram os seguintes: 69.457 *curtidas*, 17.557 *compartilhamentos*, 6.502 *comentários* e 1,9 milhão de visualizações do vídeo.

⁷⁵ O comercial será melhor abordado logo abaixo.

⁷⁶ A peça também pode ser encontrada com o nome “Um dia dos namorados para todas as formas de amor”.

O procedimento metodológico utilizado na coleta e na análise e que correspondente à *primeira fase* sobre as representações na TV Aberta foram coletados através de método proposto pelo autor (2008) a partir de *observação direta*⁷⁷.

A *segunda fase* de coleta e de análise de dados relativos à rede social Facebook se apoia na Análise do Discurso Mediada por Computador (HERRING, 2004), que compreende um conjunto de métodos utilizados para se observar empiricamente comportamentos e interações a fim de aferir dados referentes à linguagem mediada por computador.

O comercial utiliza representações de dois casais homossexuais e de um heterossexual, apresentados em cenários tipicamente românticos, com a trilha sonora instrumental “Toda a Forma de Amor” de autoria de Lulu Santos. Além disso, a luminosidade utilizada reforça o clima de romance, e o enquadramento das cenas ajudam a construir a mensagem que se quer transmitir ao público ao sugerir igualdade nas representações entre os diferentes tipos de casais apresentados. Ao final do comercial, os pares se encontram, se abraçam e trocam olhares e sorrisos afetuosos, porém não se beijam. Uma vez que a assinatura da peça remete ao Dia dos Namorados, o sentido se completa ao se identificar dois relacionamentos homoafetivos. A peça sugere um posicionamento sensível à alteridade de casais de homossexuais, revelando encontros homoafetivos, portanto foi identificada na categoria *desconstrucionista*, uma vez que tensiona as práticas de relacionamentos afetivos comumente apresentados em comerciais de TV Aberta, ainda mais se considerarmos o evento alusivo da peça ao Dia dos Namorados.

Houve repercussão na mídia e nas redes sociais, chegando a ser alvo de protestos e ameaças de boicote à marca, gerando, inclusive, denúncias no Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)⁷⁸. A partir desses acontecimentos relatados, bem como dos elementos trazidos pelo comercial, percebe-se a relevância da escolha do mesmo para uma análise que busca aferir as *repercussões* das *representações* das *homossexualidades* veiculadas em TV Aberta através da análise do grau de *engajamento* dos consumidores na página de rede social da marca no Facebook.

⁷⁷ O levantamento dos dados foi organizado através de modelo proposto por *fichamentos*. Esse método é composto por uma *ficha de identificação*, a qual descreve brevemente o produto e o comercial; *decupagem do comercial*, que se dispõem em duas colunas; uma *análise* sucinta do comercial e, por fim, uma *tabela resumo* que contém pontos de destaque de todo o conteúdo analisado.

⁷⁸ O relator do caso considerou que a peça está de acordo com a realidade da sociedade contemporânea e sugeriu que se arquivasse o processo, o que foi acatado por unanimidade. Para maiores informações ver em <http://www.conar.org.br/> disponível em abril de 2016.

Uma vez identificados elementos constitutivos do comercial em relação às representações das homossexualidades, o segundo momento se instaura em identificar como essas representações transcendem da mídia massiva e são transpostas e se redimensionam no ambiente digital. Num esforço de se chegar a um entendimento da existência ou não de *engajamento*, interessa avaliar em qual grau isso pode ser identificado. Para tanto, foi criada uma matriz analítica para dispor os elementos de organização e análise dos dados aferidos. A partir do levantamento de material de campo na rede social da marca Boticário, se identificaram três grupos de interagentes. Dois deles tendem a uma polarização, que reproduzem a mesma polarização das representações em TV Aberta, tendo sido, portanto, nomeados de acordo com categorias utilizadas na análise dos comerciais (RODRIGUES, 2008), e que são os *Desconstrucionistas* e os *Estereotipados*. Foi necessária a denominação do terceiro grupo de internautas intitulados *No armário*, compreendendo os comentários que apenas citam pessoas, impossibilitando uma conversação em que se possa alocar em alguma das outras duas categorias. Os componentes dos grupos que interagem uns com os outros ou com a marca formavam o que Recuero (2005) chama de *pares conversacionais*. Esses pares são essenciais na formação de engajamento, uma vez que só através do envolvimento através de alguma forma de diálogo se pode concluir a formação de *laços fortes* que desencadeiem o que chamamos de *capital social*.

Com a relação ao primeiro grupo, *Desconstrucionistas*, nota-se uma forte tendência de criação de *laços*, geralmente *fortes*, com a marca. Isso é percebido através dos valores sociais compartilhados nos *comentários* entre a marca O Boticário e o grupo *Desconstrucionistas*, valores esses consonantes com os interesses do público LGBT, tais como *igualdade*, *representatividade*, *apoio à diversidade*, *respeito à alteridade das homossexualidades*. Esse compartilhamento acontece no processo de aproximação do público com a marca, que se observa no alto grau de afetividade despendida através da utilização de *emojis*⁷⁹, que reforçam os sentimentos dos interagentes. É importante destacar, porém, que as respostas da marca a essas tentativas de conversação foram quase sempre sintéticas, não havendo preocupação de dar continuidade à conversa. Apesar disso, essas interações não foram categorizadas como somente reativas, já que durante as observações feitas se considerou como interações reativas os *compartilhamentos*, *curtidas* e *citações* e as interações mútuas foram compreendidas como qualquer tentativa de conversação através de *comentários*, pois se entende que essas tentativas

⁷⁹ Pequena imagem ou ícone que transmite a ideia de uma palavra ou frase inteira. Fonte: <http://www.significados.com.br/emoji/>

exigem a criação e a intervenção efetiva por parte dos interagentes. Além disso, essas respostas geralmente vinham em formas de *emojis* que, mesmo sendo elementos programados, são reconhecidos como pictogramas com alto grau de representatividade emocional.

O segundo grupo, denominado *Estereotipados*, gerou um tensionamento através de divergências de valores. Enquanto a marca se posicionou de maneira progressista e defensora da igualdade, esse grupo demonstrou um comportamento reacionário em suas interações, amparado em um discurso *religioso, dogmático e biológico reprodutivista* para defender sua desaprovação diante da temática homossexual. Houve, em algumas situações, o rompimento de laços entre a marca e esses consumidores ou, em outros casos, apenas o afastamento entre os interagentes. Foi possível observar, também, a opção da marca em não responder às tentativas de conversação desse grupo e, quando se mostraram ofensivos à marca, eram os componentes do grupo primeiro, *Desconstrucionistas*, que respondiam a eles, defendendo a marca, comprovando a criação de um efetivo vínculo emocional estabelecido entre O Boticário e os *Desconstrucionistas*.

Essas interações entre esses três principais grupos se deram através da formação dos pares conversacionais já citados, sendo esses identificados em 07 tipos diferentes⁸⁰. As interações entre eles aconteciam de diferentes formas, dentre elas foram identificados elementos que Recuero (2005) denomina de escrita “oralizada”, que são três: a utilização de *emojis*, as figuras de linguagem como onomatopeias e o uso de *memes*⁸¹.

Portanto, pode-se aferir, através de análise dos comentários, que se criou uma discussão acerca da *representação das homossexualidades* do comercial veiculado em TV Aberta, já que alguns comentários remetem ao ato de ter assistido pela televisão, e o *engajamento* foi possível de ser observado. A temática da homossexualidade veiculada pelo comercial em TV Aberta repercutiu na rede social Facebook, o que levou ao entendimento da formação de um *Capital Social* entre a marca e o grupo dos *Desconstrucionistas*. Além disso, foi possível contabilizar um maior número de comentários considerados *Desconstrucionistas* (total de 1200 comentários) do que *Estereotipados* (total de 90), além dos 329 comentários categorizados como *No armário*. Portanto, pode-se concluir que o *engajamento* com a marca

⁸⁰ *O Boticário x Todos os interagentes; O Boticário x Interagentes Desconstrucionistas; Interagentes Desconstrucionistas x Interagentes Estereotipados; Interagentes No armário x Desconstrucionistas; Interagentes No Armário x Interagentes No Armário; Interagentes Desconstrucionistas x interagentes Desconstrucionistas e Interagentes Estereotipados x Interagentes Estereotipados.*

⁸¹ Qualquer imagem que se torna viralizada entre grupos de interagentes.

se sustenta nos *laços fortes* que geraram *capital social* ao se identificar um maior número de comentários *Desconstrucionistas*, e que superam, também quantitativamente, os comentários dos outros grupos.

Foi possível, com isso, ponderar como temáticas polêmicas, como a relativa às homossexualidades, apresentam potencial de gerar discussão quando abordadas de forma alinhada à reivindicação da população LGBT. Uma vez representadas as homossexualidades, no comercial do Boticário, de forma *Desconstrucionista*, tensionando um modelo hegemônico com a alteridade de casais de gays e de lésbicas, percebe-se o potencial deste conteúdo repercutir gerando *engajamento* dos consumidores na página da marca na rede social Facebook.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo reconhecendo-se os limites das representações das homossexualidades na publicidade veiculada na televisão aberta no Brasil, constatados em quase quatro décadas de observação, de acordo com a pesquisa que oferece elementos para a produção deste texto, pode-se aferir que o avanço das representações alinhadas com a alteridade de personagens que tensionam, negociam e escapam do modelo heteronormativo vem sendo apresentado com recorrência. Não se pode desconsiderar os limites das representações, incluindo os do comercial da marca O Boticário, mas que mereceriam análise para um outro trabalho. O que, neste momento, importa é perceber que marcas se arvoram a alinhar-se a representações que expõem a pluralidade das vivências da sexualidade, ao tensionarem e desestabilizarem um modelo hegemônico.

O comercial da campanha de Dia dos Namorados de 2015 da marca O Boticário, numa primeira instância da análise, permite questionar o papel da publicidade na representação de públicos aquém nas relações de poder. No caso, se chama atenção para os públicos em tensão com o modelo hegemônico heteronormativo. Portanto, interessa identificar quais alternativas podem ser apresentadas para que peças publicitárias representem, além do conteúdo, a postura de agências de publicidade e de anunciantes comprometidos com o tensionamento e com a provocação ao proporem representações diversas.

Além disso, num segundo momento da pesquisa, a peça permite identificar como essa temática transpassa o contexto da convergência e da publicidade multiplataforma, advindo de espaços tradicionais de mídia massiva, no caso a TV Aberta, e repercute no ambiente digital. O potencial polêmico da temática das homossexualidades bem serviu para identificar o conceito e o potencial do termo *engajamento* como elemento intrínseco a estratégias

publicitárias no ambiente digital no contexto de publicidade multiplataforma. Como estratégia metodológica, além da temática das homossexualidades com potencial de repercussão, ao romperem com modelos *estereotipados* de representações das homossexualidades veiculados em comerciais da TV Aberta, trazendo as pluralidades de construções de gênero e de vivência da sexualidade representados em categorias *Desconstrucionistas*, a repercussão da peça publicitária permitiu que se propusesse e identificasse estratégia metodológica para avaliar como essas representações geraram *engajamento* nas redes sociais.

A formação de *laços fortes* provenientes de *interações mútuas* entre *pares conversacionais* permitiram identificar a formação de um *capital social*, como pode se observar na existência e manutenção de *engajamentos* de grupo de consumidores *Desconstrucionistas* na página da marca O Boticário na rede social Facebook ao abordar temática LGBT em comercial de televisão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIC, Jean-Claude. A Abordagem Estrutural das Representações Sociais. *In*: MOREIRA, Antônia Silva Paredes; OLIVEIRA, Cristiana de (Org.). **Estudos Interdisciplinares de Representação Social**. Goiânia: AB Editora, 2000.

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

BADINTER, Elizabeth. **XY – Sobre a Identidade Masculina**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1993.

BARBALHO, Alexandre . Minorias, biopolítica e mídia. *In*: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2004, Porto Alegre. **Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2004**. CD-Room.

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).

BUTLER, Judith. *Corpos que Pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”*. *IN*: LOURO, Guacira Lopes. (Org.) **O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

_____. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASAQUI, Vander. *In* Goiamérica, Felício; Tânia Márcia, Cezar Hoff (Org.). Goiânia: Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2012.

CONNELL, Robert William. **Masculinidades**. Trad. Irene M. Artigas. México: UNAM/PUEG, 2003. cap. 3, p. 103/129-cap.8-9, p. 249/302.

_____. Políticas da Masculinidade. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, 185-206, jul/dez. 1995.

FACCHINI, Regina. **Sopa de Letrinhas?: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990**. Rio de Janeiro: Garamond 2005.

HALL, Stuart. **Representation. Cultural Representation and Signifying Practices**. London: Sage/Open University, 1997.

HERRING, Susan C. **Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior**. Preprint. To appear in Barab, S. A., Kling, R., & Gray, J. H. (Eds.). (2004). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 338-376). New York: Cambridge University Press.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da Sexualidade. *In*: LOURO, Guacira Lopes. (Org.) **O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

_____. **Um corpo estranho : ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Estudos Feministas**. Ano 8. 2.º semestre 2000. p. 09-41. Disponível na Internet <http://www.portalfeminista.org.br>, em 10 de janeiro de 2006.

PEREIRA, Márcia Leão Soares. **Entre as Representações e os Engajamentos: as homossexualidades na campanha de o Boticário veiculada na TV aberta e sua repercussão no facebook**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/135425/000987859.pdf?sequence=1>

PRIMO, Alex. **Interação Mútua e Reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RECUERO, Raquel. **Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs**. Revista Famecos, n. 28, p. 88-106, dez., 2005.

_____. **Redes Sociais na Internet**. 1ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A Conversação em Rede: a comunicação mediada pelo computador e as Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão.** Pelotas: 2013. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>. Acesso em 27 de abril de 2016.

RODRIGUES, André Iribure. **As Representações das Homossexualidades na Publicidade e Propaganda Veiculadas na Televisão Brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas.** 2008. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13806/000655317.pdf?sequence=1>

_____. **Representações e Engajamentos das Homossexualidades na Publicidade.** 2015. Trabalho apresentado no GT Publicidade e Propaganda do XVIII Seminário Internacional da Comunicação.

RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. **A publicidade multiplataforma no contexto da cultura da convergência.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (37. : 2014 set. : Foz do Iguaçu, PR). Anais. Comunicação: Guerra & Paz [recurso eletrônico]. Foz do Iguaçu, PR: Intercom, 2014. 1 CD-ROM.

TOALDO, Mariângela Machado; RODRIGUES, André Iribure. **Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no Facebook.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (38. : 2015 set. : Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico], Rio de Janeiro : Intercom, 2015.

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 utilizados na mídia.** 2.^aed. São Paulo: Flight Editora, 2005.

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre Ligado!: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade.** 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 37-82.

MESA 3
CULTURA, REPRESENTAÇÃO E PUBLICIDADE

REPRESENTAÇÕES DAS (SUB)CULTURAS JUVENIS NA PUBLICIDADE

Prof^a Dr^a Cláudia PEREIRA
(PUC-Rio)

O objetivo desse trabalho é analisar as representações sociais da juventude na mídia, partindo da premissa de que, como campo da Comunicação, a Publicidade e sua narrativa atuam na elaboração cotidiana de tais representações, dos significados circulantes que constituem o imaginário de uma sociedade, e sobre as quais, por consequência, se impõem determinados valores morais vigentes. Mais ainda, pressupõe-se que há determinados limites sobre 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, busca-se observar o que, nem sempre, cabe no que seria comum, usual ou, no limite, agradável para uma campanha publicitária.

Como a publicidade se comporta com o que não é bonito ou "normal", dentro dos padrões normativos e hegemônicos presentes na mídia? Quais os limites simbólicos de uma narrativa com base na representação de um "mundo perfeito", do "final feliz" e da beleza? Portanto, vamos tomar como objeto de estudo, a publicidade inglesa e brasileira que visa construir representações sociais de subculturas juvenis e contraculturas.

O principal quadro conceitual é a teoria das representações sociais de Serge Moscovici, e também importantes autores de Ciências Sociais, como Mary Douglas, Erving Goffman e Howard Becker, que, respectivamente, lidam com questões como a impureza, estigma e desvio.

Inicialmente, são apresentados brevemente os quatro conceitos teóricos que sustentam a análise e, em seguida, alguns anúncios publicitários que trazem a subcultura punk como representação midiática de valores ora negativos, ora positivos.

“TRIBAL SEM SER MUITO LITERAL”: A REPRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE ÉTNICA NA MODA ⁸²

“Tribal without being too literal”: the representation of ethnic identity in fashion

“Tribal sin ser demasiado literal”: la representación de la identidad étnica en la moda

Fernanda MARTINELLI⁸³

Taya CARNEIRO⁸⁴

(FAC-UnB)

Resumo

Este artigo investiga a representação do "étnico" na moda em editoriais da revista Vogue brasileira. Analisamos como se estabelece a relação com a alteridade nesses contextos, com um olhar atento às narrativas que marcam as diferenças e constroem a fronteira da identidade étnica. Sobretudo, pensamos o papel do consumo de moda nesta fronteira, e como ele a torna porosa e fluída a partir de apropriações estereotipadas. Delimitamos o lugar da revista Vogue na manutenção dos discursos sobre o que é “moda étnica”, se inserindo em um “regime de representações” como um painel de sonhos e de orientação para o consumo.

Palavras-chave: Jornalismo de Moda. Etnicidade. Representação.

Abstract

This article investigates the representation of "ethnic" in fashion editorials of Vogue Brazil. We analyze how the relationship with otherness is established in these contexts, with a close eye to the narratives that mark the differences and build the border of ethnic identity. Above all, we reflect on the role of fashion consumption in this border, and how it becomes porous and fluid due to stereotypical appropriations. We consider the Vogue magazine's place in maintaining discourses about what is "ethnic fashion," engaging in a "representation scheme" as a panel of dreams and a guidance for consumption.

Key words: Fashion Journalism. Ethnicity. Representation.

Resumen

Este artículo investiga la representación de lo "étnico" en editoriales de la revista Vogue brasileña. Analizamos de qué forma se establece la relación de alteridad en esos contextos con una mirada atenta a las narrativas que marcan las diferencias y construyen la frontera de la identidad étnica. En particular, pensamos el papel del consumo de moda en esta frontera, y

⁸² Uma primeira versão deste artigo foi apresentada na Reunião de Antropologia do MERCOSUL, no GT Estética, Criação e Arte, com o título “O espetáculo do não-branco: representação e consumo do ‘étnico’ na moda”. O evento aconteceu na Universidad de La República, Montevideo, Uruguai, entre os dias 30 de novembro e 4 de dezembro de 2015.

⁸³ Professora Adjunta no Programa de Pós-graduação em Comunicação da FAC-UnB. Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ e mestre em Comunicação e Cultura pela mesma instituição. Líder do Grupo de Pesquisa Cultura, Mídia e Política (CNPq).

⁸⁴ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da FAC-UnB e integrante do Grupo de Pesquisa Cultura, Mídia e Política (CNPq).

cómo este consumo la torna porosa e fluida a partir de apropiaciones estereotipadas. Delimitamos el lugar de la revista Vogue en el mantenimiento de los discursos sobre qué es "la moda étnica," insertándose en un "régimen de representaciones" como un panel de sueños y de orientación para el consumo.

Palabras clave: Periodismo de Moda. Etnicidad. Representación.

1 INTRODUÇÃO

Desde meados do século XX, designers de diferentes gerações, como Yves Saint Laurent, Azzedine Alaïa, John Galliano e Jean-Paul Gaultier, criaram coleções inspiradas em estéticas de grupos étnicos, subvertendo e ressignificando valores culturais do “outro” – geralmente de minorias étnicas – nas passarelas da moda de alta costura (GEOFFROY-SCHNEITER, 2001). Mais recentemente, a estilista francesa Isabel Marant apresentou, em sua coleção pret-a-porter primavera-verão 2015, criações inspiradas em uma comunidade indígena mexicana. Em entrevista Marant definiu o estilo das roupas como “tribal sem ser muito literal” (THE GUARDIAN, 2015), reivindicando para si uma dimensão de autoria (ou não-literalidade) a partir da reinterpretação do *folk* indígena “original”. A comunidade que inspirou a coleção, no entanto, acusou a estilista de plágio, tensionando os limites entre a inspiração e a cópia. Esse tipo de apropriação cultural, tão presente na indústria da moda, é emblemático para refletir, em primeiro lugar, como, num cenário de mundo globalizado e pós-colonial, a moda ocidental moderna se insere em dinâmicas de produção e consumo fortemente influenciadas pelo valor da “diferença”. Em segundo lugar, coloca em questão o estatuto das trocas nesses contextos de mercantilização da cultura – que engloba desde a relação do designer de moda com os grupos étnicos que inspiram suas coleções e inclui ainda a produção material e simbólica dessas peças.

As peças de vestuário e acessórios que se inscrevem nesse contexto recebem a qualificação de “étnicas” em referência às culturas não-brancas nas quais supostamente se inspiram e, a cada estação, o étnico na moda se renova. A mídia é parte fundamental desse processo de comunicação do “novo étnico”, seja pela veiculação de campanhas publicitárias, seja pela produção jornalística ou pela repercussão em blogs e redes sociais. Nessa dinâmica, moda e mídia são consideradas parte de um mesmo sistema que atua na produção dos discursos de marcação e/ou absorção da diferença, bem como na construção de imaginários sobre o étnico. Mas, afinal, o que é considerado étnico pela moda? Quem determina o que é esse étnico? E, sobretudo, como ele é representado?

Na tentativa de responder as questões acima, esta pesquisa investiga a representação do "étnico" na moda através da análise de editoriais da revista Vogue brasileira, no período compreendido entre agosto de 2014 e julho de 2015, além de dois documentários que exploram o espaço de produção dessa publicação: "*The September Issue*" (2009) e "*In Vogue: The Editors Eye*" (2012). A escolha de Vogue se baseia em sua influência na indústria da moda, já que é uma publicação com mais de cem anos, fundada nos Estados Unidos primeiramente como um tablóide da alta sociedade americana (KENNEDY, Alicia; et al., 2013), ocupando hoje um lugar hegemônico e essencial para a indústria da moda global, como será melhor explicado no decorrer do artigo. No Brasil a Vogue é publicada desde maio de 1975, sendo esta também a primeira edição da revista na América Latina.

A metodologia tem como base a análise de representação nos termos de Stuart Hall (1997), de modo que investigamos como o 'outro' é significado a partir dos discursos de exibição (poética) e das relações de poder (política). Nos editoriais da Vogue a "moda étnica" é tradicionalmente representada como uma celebração harmônica da diversidade. Um olhar mais atento, porém, revela que essa construção traz consigo conflitos políticos complexos, muitas vezes a partir de uma lógica de segregação. Os documentários, por outro lado, ajudam a delimitar o lugar da revista na hierarquia de produção dos discursos envolvidos na representação do étnico e na orientação para o consumo dos produtos de moda étnica.

A definição de "étnico" empregada neste estudo, ou mais precisamente, de etnicidade, baseia-se na concepção de Frederik Barth (2000). Segundo o antropólogo norueguês, a etnicidade é ligada intrinsecamente à fronteira de grupos étnicos, sendo esta delimitada pelos próprios grupos. Sua perspectiva é a de que o isolamento geográfico e social não são os fatores que sustentam ou produzem a diversidade cultural, pois é na interação que se manifesta a etnicidade. O autor vai além da tradição dos estudos antropológicos de focar na diferença entre grupos humanos específicos, e do pressuposto de que a cultura tem variação descontínua, para pensar a permanência, a constituição e a natureza da etnicidade em contextos de interação.

Barth propõe duas argumentações importantes que guiam esta análise de representação do étnico na Vogue, sobretudo quando tal representação se apresenta por meio de apropriações estetizadas e de estereótipos do outro (HALL, 1997), ou seja, de interações dentre fronteiras. A primeira é a de que a permanência dos grupos étnicos independe do fluxo de pessoas que atravessam suas fronteiras, mas tem forte influência nos processos de exclusão e intrusão social; e a segunda é a de que existem relações sociais estáveis e duradouras que não somente atravessam as fronteiras étnicas, mas que muitas vezes se mantêm através de

status étnicos dicotomizados. Em suas palavras, “a interação dentro desses sistemas não leva à sua destruição pela mudança e pela aculturação: as diferenças culturais podem persistir apesar do contato interétnico e da interdependência entre etnias” (2000, p. 26). No contexto da análise que propomos aqui, isso guia o olhar para compreender como as diferenças culturais ainda persistem após a apropriação cultural. Em outras palavras, Barth nos ajuda a entender como ocorre o processo de significação do outro através da apropriação cultural.

O autor argumenta que os grupos étnicos são uma forma de organização social que se transforma – mas que não se extingue – a partir da interação. Perceberemos que as práticas de representação do étnico na moda se baseiam em interações entre fronteiras simbólicas, especialmente no que se refere à produção dos discursos que realizam a distinção da cultura *branca-ocidental* (a moda descrita como universal) e de seu oposto *não-branco* (a moda “étnica”). Essa distinção, assim como argumenta Barth, é percebida nas narrativas que marcam as diferenças das identidades étnicas. Assim, pressupõe-se que essas identidades se constroem através de práticas culturais discursivas (HALL, 2006), ou seja, não partem do indivíduo e nem tampouco são naturais ou essencialistas (HALL, 2006, p. 10-13).

2 VOGUE COMO PRODUTORA DE SIGNIFICADOS DA MODA ÉTNICA

A moda tem papel central na constituição da fronteira da identidade étnica, já que se apresenta como um dos aspectos mais nítidos de distinção ou semelhança entre indivíduos pertencentes a grupos étnicos diferentes. A moda comunica a diferença e, dessa forma, marca identidades – porém, para além de afirmar que a moda tem função de linguagem, é importante refletir sobre que tipo de linguagem ela é, como significados são definidos, e por quem. Esse argumento é apresentado por Malcom Barnard (2002) ao analisar contextos em que as roupas fazem tanto sentido quanto as palavras de uma determinada língua. O autor estabelece a relação intrínseca da moda com o consumo através de um diálogo com Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), partindo da premissa de que a moda tem a função de orientar os usos dos bens de consumo.

Para Barnard, a moda, assim como o consumo, se concretiza no que Douglas e Isherwood (2004) denominam como um “sistema de comunicação”. Os autores afirmam que os indivíduos precisam dos bens para se comunicar e dar sentido ao mundo, sendo que a comunicação só é possível através de uma rede de significados comuns a um grupo – ou seja, uma cultura compartilhada. Nesses contextos é que se torna possível a construção de uma identidade comunicável e inteligível a partir do uso de bens de consumo que são “lidos” a de

acordo com os códigos da moda (BARNARD, 2002). Desta forma, o que é definido como “moda étnica” adquire sentido quando está em consonância com uma cultura étnica, ou seja, inserida em um contexto de hábitos e significados compartilhados por um grupo étnico.

Entretanto, na prática da representação, muitos desses significados são reduzidos aos que o narrador do discurso – quem controla a produção midiática – quer privilegiar, num processo que Hall (1997) denomina como estereotipificação. Para compreender como esse processo ocorre na representação da moda étnica, analisamos a seguir o editorial de beleza intitulado “Rasta Chique” (FIG.1) da edição de agosto de 2014 da revista Vogue Brasil.



FIGURA 1 – Páginas do editorial “Rasta Chique” da revista Vogue em agosto de 2014
 FONTE - VOGUE, 2014

Como parte da editoria de beleza da edição, a matéria traz as orientações sobre o uso de indumentárias entre celebridades e nos desfiles de grifes famosas pelo mundo a partir do que a revista identifica como “tendência das ruas”. A modelo, Diana Moldovan, é uma romena branca adornada com objetos que fazem referência à religião Rastafári, de origem negra e Jamaicana. A primeira página traz o título “Rasta Chique”, que indica a adaptação (ou atualização) do Rastafári para uma versão que a revista identifica como “chique”. Essa representação indica uma espécie de contraste entre os dois termos (é rasta, *mas é chique*). O texto descreve o *look* da modelo como “guerreira *fashion*”, trazendo novamente a oposição contrastiva entre os termos. As oposições binárias - étnico e não-étnico; rastafári “selvagem”, “primitivo”, “folk” e branco *fashion*, contemporâneo, chique - são marcadas em todo o editorial, mesmo que de forma conotativa, em texto e imagem. É nesse conflito simbólico e material que se encontram as fronteiras, e ao mesmo tempo a interação, das identidades étnicas.

Tal conflito é situado historicamente, pois é produto e reprodução de todo o acúmulo de significações atribuídas aos grupos étnico-raciais pelo ocidente no período pré e pós-colonial. Hall (1997) também percebeu oposições binárias ao analisar fotografias de

representação do negro na história pós-colonial moderna. Ele argumenta que as narrativas que fazem referência à “raça” abordam duas perspectivas que operam nos extremos positivo e negativo. O autor afirma, ainda, que as minorias em geral, ao serem retratadas, são constantemente descritas de forma binária e antitética - "bom/mal, civilizado/primitivo, feio/excessivamente atrativo, repulsivo-porque-diferente/sedutivo-porque-estranho-e-exótico" (p. 229). Segundo Hall, isso demarca o caráter ambivalente da diferença, que por sua vez é fundamental para a produção de significados (p. 228). O editorial Rasta Chique é mais uma reafirmação de significados historicamente construídos, que se organiza discursivamente de forma análoga às imagens analisadas por Hall.

Hall evidencia que as demarcações de fronteiras não ocorrem por si só, pois os significados de uma fotografia são tantos e tão flutuantes, que a figura de um narrador se faz necessária para fixar o que deve ser lido. Esta tentativa de fixar um significado, ou seja, de privilegiar um dentre os muitos significados possíveis, é o principal objetivo da representação (p. 228). A revista Vogue, dada a abrangência de distribuição e influência como referência na moda, é um espaço privilegiado para a construção de um universo de significados controlados, o universo que Douglas e Isherwood (2003) argumentam ser o objeto de desejo do consumidor. Para os autores, a fluidez dos significados é o fator que mobiliza o consumo, e assim os indivíduos procuram adquirir objetos, pois essa é uma das formas mais seguras – e eficientes em termos mercadológicos – de fixar significados. A revista se apresenta como esse espaço de significados fixados no qual a diferença é mercantilizada sem que as fronteiras das identidades coletivas sejam destruídas e a ordem política seja afetada. Ou seja, os significados são controlados para que o estigma cultural histórico atribuído a uma etnia ou raça seja subvertido em valor de diferença (a diferença como *commodity*).

No contexto da moda étnica, com alguma frequência observamos, nas páginas de Vogue, uma tentativa de tradução da identidade étnica para o consumo, de modo que esta é associada a significados que “atualizam” o étnico, como a tecnologia, a sofisticação e a contemporaneidade.

O que é perceptível no editorial “Rasta Chique” é que, por mais que a diferença seja valorizada, a cultura exaltada é sempre a branca-ocidental em contraponto a todas as outras. O discurso é narrado a partir da perspectiva do eu “branco” consumidor do “não-branco”, e nesse contexto etnias diferentes – como indígenas americanos e africanos - muitas vezes são

englobadas em categorias únicas, como o *navajo*⁸⁵. A modelo que carrega *dreadlocks*, tipicamente rastafáris, é representada na sequência como uma “guerreira indígena” (FIG. 2).



FIGURA 2 – Look “Guerreira Indígena”
FONTE - VOGUE, 2014.

Assim, percebe-se que o lugar de produção do discurso se torna ainda mais nítido na descrição “tendência capilar inspirada em guerreiras de uma tribo longínqua” (VOGUE, 2014). Isso é reforçado pelo fato de que as únicas personalidades negras representadas no editorial são celebridades da moda acompanhadas pela legenda⁸⁶ “*Bad hair day* com estilo” (FIG. 3) (novamente, a oposição binária surge para marcar a fronteira) em referência a seus penteados *Black Power* e *Rasta-fashion*.

⁸⁵ Navajo são uma etnia indígena do oeste América do Norte. Entretanto, na edição de Vogue, o termo é usado como uma tendência de moda étnica que se inspira em estéticas indígenas e africanas simultaneamente.

⁸⁶ Pelo argumento de Barthes (1997), é visto, frequentemente, que a legenda seleciona um dos muitos significados da imagem e o fixa com palavras. O “significado” da fotografia não está exclusivamente na imagem, mas na conjunção da imagem com o texto.



FIGURA 3 – “*Bad hair day* com estilo”
 FONTE - VOGUE, 2014.

Por outro lado, a hierarquização das identidades é necessária para a prática da representação já que, segundo Hall (1997) ela tende a ocorrer onde existem grandes diferenças de poder. A desigualdade de poder permite, historicamente, que grupos hegemônicos signifiquem minorias em "uma tentativa de moldar a sociedade de acordo com suas próprias visões de mundo, sensibilidade e ideologia" (HALL, 1997, p. 259), de acordo com o que Foucault (1984) identifica como um jogo de "poder/conhecimento". Para Hall, este poder não se refere somente à coerção física direta e exploração econômica, mas também ao poder simbólico (BOURDIEU, 2004) que se utiliza de valores e práticas socialmente construídas para exercer sua preponderância.

Entender a extensão do poder simbólico da Vogue ultrapassa a concepção de que se trata de apenas um veículo midiático que atua no imaginário de consumo. Considerando a hierarquia da indústria da moda, Vogue ocupa um lugar de influência em vários âmbitos de circulação das mercadorias, que vai desde a criação material e simbólica da moda pelos designers, passando pela definição das tendências de moda em cada estação, até a orientação de uso e aquisição de produtos pelas leitoras/consumidoras. O processo de elaboração das edições da revista e sua relação com a indústria é narrado no documentário “The September Issue” (2009) do cineasta americano R. J. Cutler. No filme, a atual editora-chefe da publicação americana – que é a Vogue com maior circulação mundial, segundo a Condé Nast (2015) – Anna Wintour, demonstra como seleciona criteriosamente os artigos de moda que irão integrar os editoriais da revista. As cenas também evidenciam como são definidas as

representações estéticas da moda nesses editoriais, e o intenso *networking* da editora com os estilistas das maiores grifes mundiais e outras celebridades.

A relação de Wintour com os estilistas é central para pensar seu poder – e consequentemente da Vogue - na indústria global da moda. O documentário evidencia como é prática comum da editora ir aos ateliês das grifes para “aprovar” as coleções antes que elas sejam apresentadas e comercializadas. Numa das primeiras cenas do documentário, Wintour vai ao ateliê da grife Yves Saint Laurent em Paris para encontrar Stefano Pilati, que na época era o diretor de criação da marca. O objetivo desta visita é conhecer a proposta da marca para sua coleção de inverno, naquele momento ainda não apresentada ao mercado. Pilati promove um desfile exclusivo para a editora, que nitidamente desaprova os tons que considera sombrios na coleção. A fala de uma personagem presente no ambiente (mas que não aparece em cena no momento da desaprovação) demonstra o poder da opinião de Wintour na produção do estilista “Eu preciso que você convença a Anna de que isso não é preto” (THE SEPTEMBER ISSUE, 2009).

No decorrer do documentário observamos outras diversas demonstrações do poder de Anna Wintour, que para além do filme pode ser constatado em sua colocação em 28ª lugar como a mulher mais poderosa do mundo na lista da revista Forbes (2015). Suas articulações na indústria conferem a Vogue um acúmulo de capital simbólico tal que pode ser comparado ao que Bourdieu e Desault (2002) consideram ser fator distintivo entre as *maisons* de alta costura, em seu estudo sobre o campo da moda. O argumento aqui é que o acúmulo de capital simbólico distingue a Vogue das demais publicações de moda e a sustenta como base da indústria. O caso específico de Anna Wintour ultrapassa o papel tradicional que Bourdieu e Desault (2002) atribuem ao jornalismo de moda, que é o de ampliar a visibilidade da marca em função da criação de valor simbólico, escondendo os mecanismos de produção material da moda. À editora caberia algo semelhante ao papel que os autores atribuem ao próprio costureiro, o criador da moda:

O poder mágico do criador é o capital de autoridade associado a uma posição que não poderá agir se não for mobilizado por uma pessoa autorizada, ou melhor ainda, se não for identificado uma pessoa e seu carisma, além de ser garantido por sua assinatura. (BOURDIEU e DESAULT, 2002, p. 154).

A editora, no ato de selecionar os produtos que serão tendência, ainda define, em certa medida, o que mobilizará a indústria em outras frentes que vão além da produção editorial da moda, e amplia seu papel de produtora de significados simbólicos também no âmbito da produção material da moda. A marca Vogue, mesmo que não a americana, traz consigo o

acúmulo desse capital simbólico adquirido por Wintour. A revista se torna um ente legitimado para reafirmação e manutenção de estereótipos, significando grupos inteiros através do que Hall (1997) denomina como regime de representações.

A revista disputa esse espaço para, sobretudo, operar no âmbito da construção do desejo. As representações com oposições binárias servem à subversão de estigmas culturais, comoditizando-os em objetos desejáveis. No “Rasta Chique” é perceptível como o étnico é deslocado de seu significado “desatualizado, primitivo, selvagem” para alcançar o *status* de “criativo, ousado, chique”. Trata-se de um processo de valorização do consumo do “novo diferente”, o novo “outro”. Ou seja, o diferente é atualizado, afastando-se do estigma do “antigo outro”. Esse discurso transporta as leitoras (tendo em vista que o público é majoritariamente feminino) para o lugar dos sonhos, para um mundo novo, sem que para isso seja necessário perder o status do mundo velho.

No mundo de sonhos de consumo, Campbell (2001) afirma que o novo adquire valor de *status* social e de diferenciação social, pois se torna um determinante de características pessoais, especialmente na construção de imagens com as quais indivíduos se identificam ou se distanciam. O autor fala que o ato de “sonhar acordado”, de se imaginar possuindo um bem, é uma prática derivada do romantismo, e a partir daí propõe o conceito de “*daydream*” como um processo mental que cria um permanente estado de espera pelo mundo ou experiência perfeitos, levando as pessoas a um contínuo estado de querer estar em um ambiente semelhante àqueles elaborados em sua imaginação (CAMPBELL, 2001). Partindo dessa linha de pensamento, podemos deduzir que ao consumir a “moda étnica”, a leitora se aproxima de uma imagem retratada de forma idealizada na revista – ou, em outras palavras, do sonho. Mas, por outro lado, ela nunca consegue viver o sonho por completo exatamente porque o espírito romântico impregnado na modernidade perpetua o desejo pelo que é inalcançável. Assim, a moda se propõe, continuamente, a produzir novos étnicos (a renovação a cada estação) para alimentar novos desejos e perpetuar uma dinâmica hedonista de consumo deste étnico.

No documentário “In Vogue: The Editors Eye” (2012), a atriz Nicole Kidman descreve a revista como um “mundo dos sonhos”. Em suas palavras, os editores de moda “(...) nos dão acesso a outro mundo, eles nos dão acesso a sonhos” (IN VOGUE, 2012). Sarah Jessica Parker, também atriz e referência na moda por conta de sua icônica personagem fashionista Carrie Brashaw no seriado “Sex an the City”, compartilha de opinião semelhante: “(...) é como ler um livro sobre uma vida que você nunca vai ocupar, mas essa é a beleza em

ser transportada” (*ibdem*). As falas das duas atrizes são reforçadas pela experiência própria de ambas como modelos em editoriais da Vogue americana.

Mas o mundo dos sonhos pode ser entendido apenas por quem o lê e não por quem o monta ou participa dele, já que o documentário apresenta uma cena que pode demonstrar um distanciamento da editora – produtora do discurso – do discurso em si. Trata-se da montagem de um editorial com o tema do conto de fadas “Alice no País das Maravilhas” produzido pela editora de moda Grace Coddington. As fotos do editorial trazem estilistas renomados como personagens que expressam, em suas entrevistas, a relação entre moda e sonho. Contudo, quando é feita uma pergunta a Coddington sobre a existência de qualquer metáfora entre a moda e o conto de fadas, a resposta da editora é “Na verdade, não (concordo com a metáfora). Não, desculpe. Você não vai me levar por esse caminho” (*ibdem*). Essa resposta evidencia o distanciamento entre a moda e o sonho na percepção da produtora, ou seja, de quem atua diretamente na construção dessa relação, por mais paradoxal que isso seja. Por outro lado, as demais declarações, inclusive de Anna Wintour e de diversos estilistas, enfatizam o papel da revista na associação entre moda e sonho.

No que diz respeito aos editoriais com foco na “moda étnica”, observamos que o ato de transportar a leitora ao mundo dos sonhos muitas vezes se faz presente nas narrativas de viagens a lugares distantes geográfica ou simbolicamente do universo das leitoras, e que são, por isso, representados como exóticos. *In Vogue* aponta que essa relação étnico-viagem é construída desde a primeira vez que a revista produziu um editorial de moda com culturas não-ocidentais nos anos 1960, quando o avião emerge como meio de transporte. Susan Train, chefe de escritório da Vogue de Paris, destaca que a possibilidade de viajar de forma mais prática que o navio incorporou à revista narrativas de viagens a lugares representados como fantásticos, como Índia e Marrocos (*ibdem*, 2012). Dessa forma, as histórias passam a ser centradas em significados que vão além de simples apropriações estéticas, valorizando a experiência da viagem. Um exemplo recente dessa elaboração narrativa está em um editorial que integra a mesma edição de agosto de 2014 da Vogue Brasil, intitulada “Tribal *Deluxe*” (FIG. 4).



FIGURA 4 – Páginas do editorial “Tribal Deluxe” da revista Vogue em agosto de 2014
 FONTE - VOGUE, 2014.

Assim como o “Rasta Chique”, o “Tribal *Deluxe*” dermarca a fronteira étnica de forma binária logo no título. Este editorial, entretanto, difere em vários aspectos do primeiro. O objeto central é a coleção do verão 2015 da grife da estilista brasileira Paula Raia que, segundo a matéria “é voltada para a natureza, exaltando uma mulher tribal, guerreira, mas ao mesmo tempo sensual e delicada” (VOGUE, 2014). O texto destaca o estereótipo da “mulher tribal”, mas a diferença desse editorial está no discurso que, sobretudo, valoriza mais a experiência de viver a realidade “tribal” do que ser a alteridade tribal. As fotografias têm a pretensão de mostrar, além das roupas, o ambiente, e o texto situa a leitura em uma atmosfera mágica. O que se pode depreender nessa segunda forma de representação é que o valor de distinção do étnico também está no que Bourdieu (2007) denomina “capital cultural”. Ou seja, as “viagens” a mundos distantes trazem conhecimentos que imprimem a distinção nas relações sociais. Isso se evidencia no discurso que valoriza a saída momentânea da vida cotidiana moderna para, através da viagem para “outros tempos”, sendo estes especificamente o passado, conhecer e interagir com “outros mundos”. O deslocamento se dá, dessa forma, no espaço e no tempo.

A revista se coloca como o lugar da “fuga da realidade” que Richards (1990) atribuiu à ação da publicidade nos lares vitorianos de classe média, por elaborar um painel de sonhos, um espetáculo (RICHARDS, 1990). Hall (1997) entende que esse espetáculo projeta o consumo como um “jeito imaginário de se relacionar com o mundo real” (1997, p. 240), em certo sentido de forma análoga à problematizada por Campbell (2001) ao discutir as práticas de consumo modernas. É nesse sentido que propomos considerar as representações da moda étnica nas páginas da revista Vogue como o “espetáculo do não-branco”.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como coloca Hall (1997), algumas instituições ocupam um lugar na hierarquia sociopolítica que lhes confere o poder de dar sentido a grupos sociais inteiros através de seus discursos. Pelo uso do poder simbólico, repercutem suas visões de mundo como “naturais” e “inevitáveis”.

Nesse cenário, a Vogue – tendo em vista seu papel hegemônico na mídia e na indústria da moda – constrói uma dinâmica de consumo baseada em diferenças que, com alguma frequência, escamoteiam desigualdades. A narrativa do étnico como o novo, diferente e distante, emerge com forte apelo de consumo pela estetização de símbolos culturais que obliteram o lugar de fala da alteridade. Fronteiras são desconstruídas, mas ao mesmo tempo são reafirmadas. O que é central neste estudo são os indícios de que a apropriação cultural tanto não nega a diferença, quanto pode deixar mais nítidos e oposicionais os contrastes binários entre as identidades.

REFERÊNCIAS

- BABCOCK, B. (1978) **The Reversible World: symbolic inversion in art and society**. Ithaca, NY, EUA: Cornell University Press, 1978.
- BARNARD, M. **Fashion as communication**. Nova Iorque: Routledge, 2002.
- BARTH, F. **O guru, o iniciador e outras variações antropológicas**. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2000.
- BARTHES, R. 'Rhetoric of the image' in: **Image-Music-Text**. Glasgow: Fontana, 1977.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 6ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- _____.; DELSAUT, Y. O Costureiro e Sua Grife. In: BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2002. p. 113-190.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- DOUGLAS, M. **Purity and Danger**. London: Routledge & Kegan Paul, 1993.
- _____.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: Por uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 4ª ed, 1984.
- GEOFFROY-SCHNEITER, B. **Ethnic Style: History and Fashion**. Nova York: Perseus Distribution Services, 2001.
- HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A. 2006.

_____. The Spectacle of the Other. In: **Representation: Cultural Representation and Signifying Practices**. Londres: Sage Publications, 1997.

KENNEDY, A., et al. **Fashion Design, Referenced: A Visual Guide to the History, Language, and Practice of Fashion**. Londres: Rockport Publishers, 2013.

MARTINELLI, F. **Menos folclórico e mais HI-TECH: identidade, cultura e consumo na construção do “novo étnico” pelo jornalismo de moda brasileiro**. Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2015.

RICHARDS, T. **The Commodity Culture of Victorian Britain**. Londres: Verso, 1990.

SITES

CONDÉ NAST. Vogue's circulation demographics. Disponível em: <http://www.condenast.com/brands/vogue/media-kit/print> Acesso em 20/07/2015

REVISTAS

FORBES. **The World's 100 Most Powerful Women**. In: Forbes.com. Disponível em: <http://www.forbes.com/power-women/list/#tab:overall> Acesso em 20 jul 201

THE GUARDIAN. **Inspiration or plagiarism?** Mexicans seek reparations for French designer's look-alike blouse. Jun 17, 2015. Disponível em: <http://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2015/jun/17/mexican-mixe-blouse-isabel-marant>

Acesso em 20 jul 2015

VOGUE. n° 432, ago 2014.

FILMES

THE September Issue. Direção: R. J. Cutler. [S.l.]: Roadside Attractions, 2009.

In Vogue: The Editors Eye. Direção: Fenton Bailey e Randy Barbato. [S.l.]: HBO (TV MOVIE), 2012.

A INDÚSTRIA CULTURAL EM TATUAGENS EM NATAL/RN

Maria Angela Pavan⁸⁷
UFRN

RESUMO

A partir de uma pesquisa empírica, este artigo traz a entrevista de quatro jovens em Natal/RN que nos fazem refletir sobre o processo de escolha por tatuagens da indústria cultural. Buscamos os agenciamentos e os processos de midiaticização através do relato do consumo de tatuagem. Qual o caminho percorrido até o momento da escolha? Além disso, é preciso entender como é viver a performance de mostrar a imagem sobre a pele. O conceito de hiperconsumo de Lipovetsky (2007) nos dá o caminho para alinhar nossas reflexões. Burke (2013) e Appadurai (2004) nos mostram a cultura na contemporaneidade e o hibridismo cultural presente nas escolhas das imagens no corpo. A opção por certos tipos de narradores midiáticos da cultura contemporânea põe em foco o simbolismo sobreposto à pele, que reproduz imagens provenientes do mundo do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: corpo midiático; tatuagem e consumo; hiperconsumo na cultura midiática.

INTRODUÇÃO

Já nos acostumamos a buscar tatuagens nos corpos pelas cidades. Para isso, temos que observar bem se existe algum símbolo que lembre a indústria cultural e se tiver, perguntar se essa pessoa pode nos dar um tempo de seu dia para conversarmos. Este contato é o que nos interessa, estimula e impulsiona a continuar esta pesquisa. Desta vez tínhamos um questionamento: "Quais os agenciamentos dentro do mundo midiaticizado que são acionados no momento da escolha da tatuagem?". A reflexão para este trabalho se deu a partir da análise das memórias individuais de quatro entrevistados registradas na cidade de Natal/RN. Fomos a terreno aberto procurar os jovens que tinham um corpo midiático, com alguma tatuagem da indústria cultural.

O roteiro de perguntas não aborda somente a tatuagem, mas também abrange a ideia de gostos em geral, histórias de vida, vivências, aflições e opiniões sobre o mundo. Nos preparamos para conduzir o trabalho etnograficamente e ao longo da investigação nos apropriamos de textos que refletem a midiaticização e o corpo. Tudo isso para auxiliar na descoberta do *momento significativo* da escolha da tatuagem e tentar desvendar o instante em

⁸⁷ Professora do Departamento de Comunicação Social e da Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Vice-Coordenadora do Grupo de Estudos Pragma - Pragmática da Comunicação e da Mídia da UFRN. E-mail: gelpavan@gmail.com.

que as pessoas esperam ansiosas o som da agulha que tatua a forma, o contorno e a cor na pele. Nossa principal inquietação é – quando nasce este afeto, que deixa a marca para sempre no corpo do entrevistado?

Considerando a sociedade em constantes mutações e as conseqüentes identidades pluralizadas, a subjetividade seria peça chave na investigação, apesar do cenário local incomum. Estamos sempre refletindo sobre o novo modo de consumir tatuagem e a produção de sentido elaborada pelos entrevistados a partir da apropriação da imagem. O significado original dessa imagem é transformado de acordo com a subjetividade dessas pessoas, constituída na cultura de consumo e no cotidiano estetizado da vida urbana contemporânea.

É um detalhe que sempre levamos em consideração, pois acreditamos que toda imagem da indústria cultural já faz parte da vida cotidiana, como algo pertencente ao sujeito a partir da década de 1970. Lipovetsky (2007, p. 20) relata que “a sociedade de hiperconsumo começa a carreira por volta do fim dos anos 1970 e seu decurso não se dá sem incontáveis críticas. Sem dúvida, estas modificarão sua fisionomia atual”. São várias imagens da indústria cultural que passam pelas preferências musicais, cenas de filmes que os afetam, personagens de desenhos animados, cantores e videogames. Gostamos de mencionar a idade dos entrevistados ao longo do percurso da pesquisa, que já tem a duração de cinco anos e não entrevistamos ninguém que tenha mais de 45 anos (lembrando que o primeiro artigo foi apresentado em 2008 no 6º Encontro Nacional da ALCAR de Niterói/RJ).

Durante nossa exploração etnográfica sempre procuramos um lugar tranquilo para realizar a entrevista. Muitas vezes este lugar de encontro foi a residência dos entrevistados, de preferência locais onde se sentiam à vontade para nos contarem sua história.

Para a realização do artigo dividimos em três partes: *Na superfície da pele, comunico*, na qual mostramos os textos que nos serviram para refletir o trabalho e os associamos aos conceitos de midiaticização. A segunda parte *Nas formas e imagens, um corpo midiático* mostra a entrevista e nossa reflexão sobre a escuta das falas. E por fim, as considerações finais que sempre denotam a vontade de continuar esta pesquisa que tanto nos toca e nos move a realizá-la.

NA SUPERFÍCIE DA PELE, COMUNICO.

*A profundidade, é preciso
escondê-la. Onde? Na superfície.
Hofmannsthal⁸⁸*

⁸⁸ MAFFESOLI, Michel. **A Conquista do Presente**. RJ: Ed Rocco, 1984, p. 49.

Segundo Bognoux (1999) “a comunicação nos novos tempos agrega novas práxis dos olhares”. Estamos diante de um mundo em mutação constante e para nos sentirmos pertencentes a ele, precisamos usar o corpo para expor o que do interior pode nos traduzir na superfície. A permanência social nos leva para linhas fronteiriças do cotidiano, denotando uma comunicação que reverbera e cria novas relações e sistematiza uma circularidade de reflexões. Através de minha pele comunico – comunico o que tenho nas profundezas. A comunicação precisa acontecer no pré-verbal e o que possuo na pele motiva eu a dizer quem sou, que é fruto da comunicação indicial. Como faz a publicidade, o gestual dos videoclipes e a obra de arte. Como reflete o pesquisador:

No começo não era o verbo, mas a carne sensível, extensível, os corpos tocam-se e comunicam-se antes dos espíritos, a rede de uma conversa, por exemplo, provem dessas pontes comportamentais lançadas entre os indivíduos, toda a comunidade é tecida por uma malha indicial, tanto mais eficaz quanto ela permanece, amplamente inconsciente ou primária escondida sob as mensagens ou as articulações secundária da comunicação verbal, codificada e midiaticizada. (BOUGNOUX, 1999, p.21)

Decidir ter uma tatuagem antes, e depois disso escolher o que tatuar no corpo, faz com que as pessoas busquem suas vivências, as histórias de vida, os afetos, o tempo e espaço vividos. A marca dos produtos culturais já faz parte do universo destes jovens.

Nota-se nesta pesquisa preliminar que os jovens tatuados de Natal estão conectados ao estilo de vida da sociedade de consumo. E têm a mesma sintonia quando pensam nos símbolos da indústria cultural. Existe sempre uma comunidade imaginada e outras formas de inclusão da vida social. O corpo vira dispositivo midiático, e é resultante da forma de circulação da marca fora do espaço midiático, que cria outro espaço midiático e recria o 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 porque, consolidado em sua forma que permanece (e que se multiplica, na sociedade em midiaticização), pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços. (...) Os processos e as consequências desse modo preferencial da circulação, próprio da sociedade em midiaticização, devem ser estudados. (BRAGA, 2012, p.41)

Lipotvetsky (2007) nos fala que nasceu uma nova modernidade com a “civilização do desejo”, e que ela se constituiu da segunda metade do século XX. Ao ter contato com uma gama de entrevistados, nos arriscamos em dizer que este novo consumidor, que tem uma relação de afeto com o produto, nasceu na década de 1970. Buscamos as relações sociais na

sociedade midiaticizada que refletem um “ethos midiaticizado” – conceito de Muniz Sodré (2002):

O ethos é a atmosfera afetiva (emoções, sentimentos, atitudes) em que se movimenta uma determinada formação social. O ethos midiaticizado caracteriza-se pela manifesta articulação dos meios de comunicação e informação com a vida social. Ou seja, os mecanismos de inculcação de conteúdos culturais e de formação das crenças são atravessados pelas tecnologias de interação ou contato. Passamos a acreditar naquilo que se mostra no espelho industrial.⁸⁹

Pensamos que este corpo-mídia, que ressignifica o produto cultural na pele, seja fruto deste novo “ethos midiático”. O corpo-mídia recria novos processos de apropriação e a produção de sentido ganha novos elementos na dinâmica midiática.

É importante compreender os grupos de jovens como “comunidades de sobrevivência afetiva” (SODRÉ, 2007) dentro da vida urbana. Para realizar este artigo acreditamos que o procedimento etnográfico seja um caminho apropriado para conduzir a pesquisa e buscar os detalhes que estão presentes no ritual de consumo de tatuagens. Conforme apresentam Trindade e Perez (2014), este procedimento tem por princípio a descrição e a observação das culturas, e os entrevistados são os protagonistas do mundo midiaticizado. Eles oferecem outro sentido para os produtos que tatuam em suas peles. Os rituais expressos podem nos ajudar a elencar os possíveis gradientes das interações cotidianas (BRAGA, 2012).

Essa conduta na pesquisa parte da descrição e observação das culturas e, percebe os sujeitos em seus tempos e espaços de atuação (BURKE, 2010). A pele se converte numa nova forma de comunicação, de proporcionar um estilo de vida e escolhas. Refletem o que têm de afeto no interior e comunicam através da vitrine de seu corpo: sua pele. Como se o corpo precisasse se destacar na grande vitrine do mundo, precisando mostrar os gostos, as escolhas que transpassam pelas marcas e produtos culturais do mundo do consumo.

Abaixo apresentamos os cinco entrevistados como uma comunidade midiática dentro da cidade de Natal, no Rio Grande do Norte.

NAS FORMAS E IMAGENS, UM CORPO MUDIÁTICO

⁸⁹ Entrevista com Muniz Sodré publicada na IHU – Revista do Instituto Humanitas Unisinos. www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2476&secao=289

Nas entrevistas e na captação das fotos podemos construir uma intimidade maior entre entrevistado e entrevistador. Observamos os detalhes do tempo, rico para quem observa os detalhes e fronteiras entre lugar de pesquisa, lugar de estar junto e o momento da entrevista. Este tempo entre o momento da foto e da entrevista qualitativa (etnográfica) é valioso. É neste momento que acontece a observação do espaço familiar, do trabalho, do convívio – como são vistos e como se veem perante a ambiência cotidiana entre amigos, a casa e a rua. Assim nos ensina Eduardo Coutinho, que há um diálogo nos pequenos movimentos: “os silêncios, tropeços, ritmos, inflexões, retomadas diferenciadas do discurso. E gestos, franzir de lábios, de sobrelhas, olhares, respirações, mexer de ombros etc.” (LINS, 2004, p. 110)”

Entre os incidentes do momento marcado para a entrevista, há muito tempo entre acertar onde ela será realizada e o que será conversado. A pesquisa indica sempre o objetivo de encontrar pessoas que podiam nos expressar suas escolhas e contar suas histórias. Não seria relevante encontrar pessoas que possuíam incríveis tatuagens com marcas e produtos culturais na pele, se não desejassem contar suas histórias de vida ou, que não tivessem a capacidade de narrar suas escolhas. A transcrição de tudo o que foi dito entre o espaço gravado e fotografias é que permite a análise destas entrevistas que escolhemos para este trabalho.

Abaixo criamos um quadro para apresentar os quatro entrevistados da cidade de Natal/RN e suas escolhas. Tentamos descrever os caminhos percorridos até a decisão de tatuar os produtos da indústria cultural no corpo, a partir do que foi transcrito e das informações anotadas no caderno de campo. E abaixo do quadro construímos a descrição e reflexão dos gradientes e interações ocorridas durante o processo de escolha da imagem.

INICIAIS DO NOME	SEXO/IDADE/PROFISSÃO	TATTOO/ LUGAR DO CORPO
A.X.F	Masc./ 30/ Chef de cozinha	Amy Winehouse (braços, pernas e costa Possui sete tattoos da Amy Winehouse)
C.T.	Fem./ 29/ Autônoma	Alex, personagem do filme <i>Laranja Mecânica</i> (toda a coxa)
C.S.	Masc./ 36/ Tatuador	Homer Simpson e toda a família (possui 27 tattoos)
M.G.A.N	Masc./ 33/ Freelancer	Night Elf do jogo de videogame <i>World Of Warcraft</i> (as costas inteiras)

O antropólogo McCracken (2003) nos apresenta o sistema de categorias de Sahlins (1976, citado por McCracken) para identificar melhor o caráter simbólico das atividades do

consumo. O gênero (idade, classe social e status), a temporalidade (as mudanças, o que já fizeram e o que fazem), categorias culturais (onde moram, como se vestem e os ornamentos).

Organizamos os fluxos de cada entrevistado quanto aos rituais observados durante a entrevista, a partir do que Turner (2013) alega quanto ao processo ritual, principalmente no que diz respeito à partilha (quem e o que incentivou a imagem tatuada), forma e conteúdo (os desenhos escolhidos, onde foi encontrado o desenho e o significado atribuído à imagem) e à repetição (se há outras imagens do mesmo assunto ou se há previsão para outras no futuro).

Em relação ao status, notamos que os entrevistados apresentam ausência de status ou interesse em adquirir. Nossos entrevistados não possuem ocupações com solidez (com quadro de carreira, ou estável, como a de servidor público). Todos têm profissões que podem exercer em qualquer lugar do mundo. A maioria já teve várias ocupações durante a vida.

Vamos começar pelo nosso primeiro entrevistado seguindo as categorias. A.X.F., 30 anos, é potiguar de Santana dos Matos, interior do estado e estudou gastronomia. Já trabalhou como atendente em panificadora, nos correios, hoje é garçom e ajudante de cozinha. Vive em Natal há mais de vinte anos. É bastante cuidadoso com a decoração de sua casa – durante os nossos encontros nos convidou para conhecê-la e seu quarto é todo decorado com quadros, notícias e almofadas de Amy Winehouse. Seu vestuário é muito colorido, usa óculos e escolheu uma armação jovem. Tem uma preocupação com ornamentos. Suas tatuagens são coloridas e todas são de Amy Winehouse. Gosta de ser conhecido como Alê Winehouse, e esta foi a maneira que pediu para ser chamado durante a entrevista. Tem muito orgulho por ser o presidente do fã clube *Amy Winehouse Trouble*. E é muito importante salientar a forma como conheceu a artista e se tornou curador do maior fã clube da cantora.

A.X.F. conheceu Amy Winehouse em 2006 através do Myspace de um colega americano da internet, de uma igreja que frequentava no passado. Ficou impressionado com a potência de sua voz e as músicas diziam muito sobre o que ele sentia. Em pouco tempo, teve uma conexão de afeto muito grande pela voz, música e pela imagem de Amy Winehouse. Para realizar a primeira tatuagem, trabalhou muito e guardou dinheiro por um ano e meio. Pela entrevista realizada percebemos que há uma repetição e dramatização sobre o momento que conheceu Amy na internet. Sabemos que foi um momento importante de sua vida, e sentimos através de seus gestos o quanto significam as tatuagens perpetuadas em seu corpo. São grandes, coloridas e para fazê-las houve partilha, esforço e dedicação.

As tatuagens estão nos dois braços, uma das pernas e nas costas. Ele já tem os desenhos das próximas tatuagens, que também serão imagens de sua musa inspiradora, e nos conta todo o processo de encantamento com Amy:

*Conheci Amy no início de 2006, ela me causou muita reflexão através de sua música. Fiquei impressionado com a potência de sua voz. (...) em 2007 já tinha o desenho da tatuagem, mas consegui tatuar só em 2008. (...) O carinho que tenho por ela e por seu trabalho decifro como um **início** em minha vida e um **recomeço**. (...) Eu a conheci depois de um período difícil da minha vida e ela me transformou, mudou. (...) A música Back to Black é a música que mais me toca. É um... Funeral do coração dela. Ela tá enterrando o coração dela que uma pessoa despedaçou, que a torturou. Então ela... Acho que não tem música mais tocante que essa.*

A primeira imagem de Amy é uma caricatura que salienta sua boca e olhos. A segunda tatuagem tem a partilha dos amigos, que conheciam o momento difícil da vida de A.X.F, e deram a ele como presente de aniversário. Por este motivo, Alê guarda o momento com muito carinho:

Meus amigos sabiam que eu queria fazer um desenho, eles já tinham esse desenho em mãos, levaram pro tatuador, o tatuador já tinha preparado tudo e quando cheguei lá pensava que um deles ia fazer tatuagem, aí ele não, você quem vai, já tudo pronto. Aí fiz. Ganhei de aniversário. E a terceira foi no fim do ano passado quando tava tudo confirmado pro show dela, então foi bem uma comemoração porque eu ia ver ela de pertinho em Recife pela primeira vez e única, né... Eu peguei esse desenho na internet e não tava muito bom um detalhe do desenho então depois de tanta emoção de fazer a tatuagem é que eu vimpercebi isso, mas dá pra modificar e é meu próximo passo, vou fazer essa modificaçãozinha e terá muitas outras ainda.

Alê Winehouse, como se autodenomina nas redes sociais e na vida cotidiana, nos levou até sua casa, navegou conosco na internet e nos mostrou o *Trouble*, que é acessado por inúmeros países. Seu quarto é todo figurado com imagens da cantora, recortes de jornais, revistas, pôsteres, vinis, DVD's, almofadas, fronhas, detalhes da estética – todas as paredes são adornadas essas imagens.

O comportamento que buscamos compreender acontece no cotidiano dos sujeitos, na sua forma de viver social e cultural e, para apresentar e contextualizar a localidade da pesquisa realizada, sentimos a necessidade de utilizar uma metodologia que nos permitisse uma observação que contemplasse também o aspecto da localidade. Natal, cidade de belas praias, nordeste do Brasil, visitada constantemente por muitos europeus. É a capital mais próxima do continente Europeu e Africano.

Nesse sentido, a noção de etnopaisagem do antropólogo indiano Appadurai (2004) nos ajudou a desenvolver uma abordagem que nos proporciona contemplar o local de estudo, a partir de uma perspectiva que considera a complexidade social e cultural da localidade.

Appadurai afirma que os etnólogos precisam confrontar-se com alguns fatos no mundo do século XXI. Uma pergunta que Appadurai faz é: "Qual o lugar da localidade nos esquemas em torno dos fluxos culturais globais?". Um lugar, um bairro e uma cidade possuem em si mesmo múltiplas interpretações (APPADURAI, 2004, p. 245).

Nosso segundo entrevistado, C.T., de 30 anos, nasceu em Natal, mas já morou em vários países, é autônoma, está sempre envolvida com bazares e acessórios exóticos, e seu corpo é todo tatuado com figuras tribais. Tem muito estilo e uma presença que chama atenção pela beleza. Sua voz é forte e seus gestos leves e, desta forma, conta sua história demoradamente.

Quase terminou uma universidade, só não apresentou o trabalho final, pois recebeu uma proposta de trabalho que a fez abandonar o projeto do diploma. Em seu depoimento, diz que está sempre pensando na próxima tatuagem. Mas elencamos aqui a maior tatuagem de C.T., o Alex, personagem do filme *Laranja Mecânica*, que quer dizer "sem lei". Ela nos contou que assistiu ao filme com dezesseis anos e logo depois leu o livro. Selecionou para tatuar uma das cenas do filme, uma cena que tem um significado muito especial para sua forma de ver e sentir a vida.

A cena que eu tatuei, é uma cena que o Alex quando vai preso, é obrigado a ver todas as cenas de violência gratuita, que ele tinha feito e que outras pessoas tinham feito... Preso numa cadeira e ele não pode sequer piscar os olhos. Então ele realmente tem que ver aquilo e o olho dele fica sendo umedecido por uma outra pessoa com um colírio. Ele é obrigado a ver cenas que ele mesmo fazia e isso me marcou porque não é só o fato da agressão física que ele tá ali, é o ato da agressão psicológica... Ou seja, exatamente isso, como é agressivo pra gente, olhar o que a gente mesmo faz. Como incomoda, né. A gente se incomoda demais em olhar o que a gente faz. A gente deveria ser obrigado, por nós mesmo, todos os dias a parar um pouquinho e pensar assim o que você fez, (...) A gente faz um fechamento, né.

C.T tenta partilhar suas escolhas fundamentadas em sua tatuagem e quando diz que pretende ainda realizar várias, nos comunica que haverá repetição, e entendemos que o ritual se manifesta na forma e conteúdo. Ao agregar um sentido à sua imagem, C.T. divide seus sentimentos e pensamentos a partir de sua pele tatuada.

O terceiro entrevistado é C.S, 36 anos, nasceu em Brasília, morou em Aracaju/SE e Vitória/ES, e mora há doze anos em Natal. Tem três filhos, já foi comerciante, hoje é tatuador e tem mais de 27 tatuagens pelo corpo. A tatuagem que mais gosta é a do Homer Simpson com toda sua família. O Homer está em destaque, pois ele é descrito por C.S. como alguém

que o representa. Pratica surf e gosta de estar em família ou com os amigos. Tem planos de realizar outras tatuagens, e gosta muito de desenhos animados. Começou a tatuar o corpo quando seu pai faleceu, aos dezessete anos, pois ele não apoiava, e depois de sua primeira, nunca mais parou. Seus planos para o futuro são de continuar sendo tatuador e construir mais tatuagens em seu corpo.

A tattoo do Homer é a melhor que eu tenho, a que eu gosto mais. É a cena clássica, né, tomando a cervejinha e vendo a televisão no sofá, de cueca, bem a vontade, aquela cena bem de domingo assim, bem descontraído (...) Tem um episódio que eu acho muito bacana que foi quando ele conheceu a Margie, né, que ele mente o nome dele, que ele fala que o nome dele é Abdu Jack Java, que é bem legal assim, bem bacana. (...) Ah, qualidades dele, é muito descontraído e não liga muito pras coisas, na verdade. Sempre gosta da família dele, tá sempre ali, do jeito dele, mas é bem bacana (...) Apesar de ser louco assim, é um cara bacana.

O entrevistado seguinte é M.G.A.N., tem 33 anos, nasceu em Natal, mas já morou em Colônia de Alpenio, em Cuba, Teresina, Fernando de Noronha, Ouro Preto e Salvador. Está há um tempo em Natal e pensa ser um andarilho. Gosta de novidades, ao contrário de conformidades e rotina. Trabalha como ator, modelo, garçom, artista plásticos, produtor de eventos, performance e barman, mas encontra tempo para cuidar de uma coleção de orquídeas. Diz que é um "bombril", uma marca de produto de limpeza que usa "mil e uma utilidades" como anúncio publicitário. M.G.A.N, treina Kung Fu há muito tempo para tranquilizar a mente, e seu corpo é todo tatuado. Ele nos conta a história de cada parte estilizada de seu corpo. Cada lado do corpo é simbolizado pelo que sente da vida e do mundo. Dramatiza toda história vivida a partir das imagens de seu corpo:

Quando completei dezoito anos eu fiz a minha primeira tatuagem, hoje estou cobrindo ela, era um dragão, eu criei o desenho (...) Gosto de coisas assim místicas, coisas relacionadas ao mundo surreal, né, então eu comecei a fazer esse braço, que é o biomecânico, que representa muita coisa pra mim, porque pelo fato de eu trabalhar muito, com, com essa coisa de ser ativo, então eu decidi fazer o biomecânico, porque eu acho que na nossa vida, no nosso dia a dia, o trabalho ele é como uma máquina, homem trabalha como um robô, fazendo sempre o mesmo movimento (...) Esse outro braço é um oriental, pelo fato justamente de eu gostar de coisas orientais, me envolver com Kung Fu.

Seu corpo é todo tatuado e foi uma construção que levou anos para ser adornada. Algumas imagens foram ressignificadas através de *cover up*. Escolhemos para nosso trabalho

a imagem que foi desenhada nas suas costas para uma convenção internacional de tatuagem. É o personagem Night Elf do jogo de videogame *Warcraft*.

Tenho a da costas, um “Night Elf”, que é um devorador de demônios no jogo “Warcraft”, ele é um personagem que devora demônios, ele passa por vários estágios e eu gosto dele porque muita gente vê ele como Satanás, eu não, já o vejo como uma proteção pra olho grande, ele me protege.

As tatuagens dialogam com a vida de M.G.A.N. Não deixam de ser representações singulares para cada indivíduo entrevistado. Esta pesquisa nos mostrou jovens que estão ligados pelo gosto estético da tatuagem e buscam sempre aquilo que os representam. Todos os entrevistados buscam imagens que representam sua individualidade, suas escolhas e paixões ligadas à vida midiática – muitas lembranças de imagens de ficção, desenhos animados, cantores que estão em seus mundos afetivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o roteiro de perguntas aplicado tenha sido o mesmo, cada entrevista apresentou uma aura singular, dado as inúmeras variáveis e reverberações da comunicação instaurada. No entanto, o ponto comum que os unia era o fato de terem uma tatuagem de um produto da indústria cultural. Nas questões que não tangiam a vida particular, alguns aspectos podem ser observados. Todos gostam de mudanças, e de organizar a vida com bastante movimento e novidades. São jovens que possuem uma ligação com a vida midiaticizada.

Na suposição de que se tivessem o poder de mudar algo, a maioria falou em solucionar o problema da corrupção, algo que está em voga também nos meios de comunicação nos últimos tempos. E quando perguntamos se achavam que havia alguma chance de se arrependem da tatuagem, todos responderam que não, que jamais se arreenderiam. Todos estão muito felizes com suas escolhas e pretendem fazer mais tatuagens, porque como muitos falaram, é como um estilo de vida.

A expressão da tatuagem só pode ser interpretada mediante seu sujeito, que carrega demais características convergentes ou não. Nas entrevistas houve destaque das redes sociais como associadas ao seu estilo de vida. A entrevista com o criador do fã clube da Amy Winehouse, aparece que as redes sociais salvaram-no do período mais crítico de sua vida. Todos mostram uma familiaridade com as imagens da indústria cultural.

O que surgiu de novo no processo das entrevistas, foi a descoberta de que em seus quartos e casas havia as imagens escolhidas para a tatuagem no corpo. As paredes, o plano de fundo do computador, a decoração do quarto, uma grande extensão da pele tatuada. Sem

dúvida nossa vida é midiática e é vivida no cotidiano, no qual a intimidade e as escolhas estão sempre presentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APPADURAI, Arjun. **Dimensões Culturais da Globalização**. Lisboa: Teorema, 2004.
- BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da Comunicação**. Bauru: EDUSC, p. 13 – 17, 1999.
- BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**, in *Mediação & Mdiatização*, org. Maria Ângela Mattos, Jeder Janotti Junior e Nilda Jacks. Salvador: ed. EDUFBA, Brasília, Compós, 2012.
- _____. **Dispositivos interacionais**. Anais do XX Encontro da Compós, 2011.
- BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. Móstoles: Madrid: Cofãs, 2013.
- CANEVACCI, Massimo. **Culturas eXtremas, mutações juvenis nos corpos das metrópoles**. Rio de Janeiro: DP& A, 2005.
- HALL, Stuart. **A identidade na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
- LINS, Consuelo. **O documentário de Eduardo Coutinho: TV, cinema e vídeo**. RJ: Ed. Zahar, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- MAFFESOLI, Michel. **A Conquista do Presente**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1984.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- _____. **A interação humana atravessada pela Mdiatização**, Revista IHU Online, São Leopoldo, n. 289, p. 7-8, abril. 2009.
http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2476&secao=289
 Acesso dia 21/04/2013.
- TRINDADE, Eneus. **Um olhar exploratório sobre o consumo e a mdiatização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias**. Revista Matrizes, ano 6, nº1, jul/dez, São Paulo/SP, p. 77 - 96, 2012.
- TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção e vínculos de sentido entre marcas e consumidores**. Revista Alceu, v.15, nº29, p.157 - 171, jul/dez 2014.
- TURNER, Victor W. **O processo ritual: estrutura e antiestrutura**. Petrópolis /RJ, Vozes, 2013.

**PAPEL DA PERSUASÃO NO DIÁLOGO ENTRE
ABORDAGENS TEÓRICAS DA CRIATIVIDADE E DA COMUNICAÇÃO⁹⁰**

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho⁹¹
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Este texto apresenta uma proposta de vinculação entre abordagens teóricas da comunicação e da criatividade. O objetivo é estabelecer um diálogo entre as áreas a partir da persuasão que, de formas distintas, mas também complementares ou mesmo contraditórias, integra processos comunicacionais e processos de criação. Nestes ela é determinante da comunicabilidade das ideias e, portanto, da classificação das mesmas, e de sua consequente inscrição num determinado contexto social e cultural. A metodologia empregada envolve revisão da literatura sobre abordagens da comunicação e da criatividade, numa perspectiva psicossocial e cultural. Entre os resultados destacam-se contribuições para embasamento teórico de estudos sobre criatividade na área de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; persuasão; criatividade; diálogo; contexto sociocultural.

COMUNICAÇÃO INICIAL

Para tratar das relações entre comunicação e criatividade é fundamental apresentar ambos os conceitos, começando por comunicação.

O termo comunicação vem do latim *communicatio*, do qual distinguimos três elementos: uma raiz *munis*, que significa “estar encarregado de”, que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a idéia de uma “atividade realizada conjuntamente”, completada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a idéia de atividade. (MARTINO, 2001, p. 12-13).

De acordo com o autor, numa perspectiva histórica e epistemológica, este é o primeiro significado do termo, encontrado no vocabulário religioso, sua primeira fonte, referindo-se a uma prática adotada em mosteiros, para se jantar junto, diferentemente de outras atividades realizadas isoladamente. A originalidade da prática, num passado remoto, residia em romper

⁹⁰ Trabalho a ser apresentado no **VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 25/05/2016 a 27/05/2016, na PUC – RJ.

⁹¹ Doutor em Psicologia, mestre em Comunicação Social e bacharel em Publicidade e Propaganda pela UnB. Professor adjunto da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UnB. Pesquisa sobre criatividade na Comunicação. asdrubal@uol.com.br

com o isolamento e a atividade demandava um novo termo para caracterizar a novidade de interagir com o outro, durante um momento do dia. Neste sentido a comunicação é baseada na ruptura do isolamento e no desenvolvimento de ações conjuntamente. Certamente estar junto para uma refeição poderia já não ser suficiente para a comunicação entre monges, mas desde tal período a comunicação carrega pelo menos um potencial para desenvolvimento de atividades que envolvem propósitos conscientes na relação com outras pessoas. Em outras palavras, ela depende da atividade desenvolvida pelo emissor e pelo receptor da mensagem, papéis que podem se alternar já num contexto de conversação. O termo que se refere a processos pode ainda ser decomposto e tratado como ação em comum, que, por sua vez, carrega o potencial para estimular atividades.

Sob uma perspectiva mediacional e semiótica, comunicação pode ser entendida como a condição para se estabelecer um diálogo, em princípio, entre duas pessoas, de uma forma que o diálogo dependa inicialmente do entendimento mútuo dos códigos empregados. Porém, o diálogo pode envolver muito mais do que duas pessoas quando são consideradas interações entre pessoas em grupo ou contextos de comunicação realizada para audiências amplas. Este acontece entre dois polos da comunicação e pode envolver ambas as direções de uma pessoa ou um grupo de pessoas para muitas outras, mediado pelo meio tecnológico disponível.

Apesar dos abundantes estudos sobre o código verbal, desenvolvidos por autores como Jakobson (1999) e seus seguidores, e apenas recentemente adaptados para outros códigos linguísticos, os diálogos não são apenas verbais. Eles envolvem imagens em forma de gestos e também sons, ritmos e outras nuances inclusive da comunicação verbal. Entretanto, diferentemente do que propõe Martino (2001), Barthes *et al.* (1976) e outros pesquisadores que iniciaram o trabalho com análise de imagens em contextos de comunicação exemplificados por anúncios impressos ou matérias de jornal, concluíram que imagens visuais normalmente dependem de textos verbais para fazerem sentido entre suas audiências. E isso não mudou muito nas últimas décadas. Certamente elementos metalinguísticos (JAKOBSON, 1999; CHALHUB, 2001) podem tornar mensagens significáveis mesmo quando o código verbal não está – como outros elementos mencionados – explícito. Neste caso, a mensagem pode ser compreendida com base no conhecimento prévio partilhado pela audiência, mas como isso pode contribuir para alguma novidade?

Esse tipo de mensagem lida entre quadros, assim como a lida nas entrelinhas, também pode se tornar essencial para a geração de significados e, portanto, na comunicação pelo menos no nível da compreensão. Isso pode também ser essencial para a comunicabilidade da ideia (LUBART, 2007), uma vez que esta depende inicialmente do significado e finalmente

da persuasão gerada pelo conteúdo ou pela forma da ideia, ou pela forma como a mesma é apresentada. Porém, tanto a compreensão, quanto a persuasão dependem de interações entre indivíduos e envolvem tensões correlacionadas, uma vez que um diálogo pressupõe uma infundável sequência de significados na qual uma pergunta, por exemplo, pode gerar concordância ou discordância (BAKHTIN, 2006; VALSINER, 2007). A última pode ser resultado de diferentes respostas ou mesmo de diferentes interpretações para um mesmo enunciado, dependendo de variáveis contextuais como tempo durante o qual as pessoas convivem e características delas como idade, gênero, nível educacional etc.. Tal resultado pode ocorrer pelo fato de o indivíduo ter que se colocar no lugar de outros para conceber qualquer mensagem e a permuta de papéis nem sempre ser bem-sucedida, pois os objetivos esperados, que variam de compreensão a mudança de atitude ou comportamento, podem não ser alcançados, dependendo do modo como a mensagem é concebida ou percebida.

Em outras palavras: “Comunicar é estimular a consciência de outrem, tornar comum (participar) um mesmo objeto mental (sensação, pensamento, desejo, afeto).” (MARTINO, 2001, p. 23). Bakhtin (1981) considerou esse tipo de interação essencial para o desenvolvimento de ideias, quando envolve diálogo aberto e ativo, e também tensões entre diferentes vozes. O processo envolve não apenas elementos cognitivos, de personalidade, emocionais e conativos, mas também culturais no nível do indivíduo, do grupo ou da sociedade. E a combinação de elementos individuais, sociais e culturais na comunicação entre indivíduos, por sua vez, pode contribuir para a geração de novos significados expressos em processos de comunicação que envolvem produtos da criatividade.

ABORDAGENS COMUNICACIONAIS E PSICOLÓGICAS

A abordagem cultural é muito importante nos estudos contemporâneos dos fenômenos comunicacionais, integrados por interações que serão tratadas como processos comunicacionais (BRAGA, 2011). Os estudos clássicos eram muito relacionados com a Psicologia, buscando entender a audiência inicialmente com base em ciências naturais e experimentos comportamentais, como a Teoria Hipodérmica, ao afirmar que diferentes pessoas reagem do mesmo modo a um determinado estímulo (WOLF, 2003). Certamente este paradigma, adotado durante o início do desenvolvimento de meios de comunicação como o rádio, nos anos 1920, e quando as audiências não eram tão complexas, mas também não tão simples, foi rapidamente superado por outro que considerava diferenças individuais relacionadas com idade, gênero, papel social e outros recentemente chamados reguladores sociais (VALSINER, 2007). Todas essas variáveis podem não apenas tornar possível a

comunicação, mas também determinar seu caráter, que se torna mais complexo no decorrer da história das teorias adotadas pela área de comunicação. Como uma de suas principais preocupações costumava ser com o fenômeno da persuasão, ainda dotado de elevada importância, a Abordagem Empírica de Campo ampliou a relevância da influência de pessoas do círculo social do indivíduo sobre suas atitudes e seus comportamentos. A Teoria Funcionalista, por sua vez e por herança das teorias Crítica e Culturoológica, confere importância não apenas ao processo comunicacional, mas principalmente para a função da comunicação em algumas dinâmicas sociais. Esta função é comumente manter ou consolidar alguns comportamentos, visando, por exemplo, estabilidade social (WEBER, 1998) ou psicossocial (MOSCOVICI, 2003[1983]; HALL, 1992).

Posteriormente, abordagens semióticas foram adotadas para estudar processos comunicacionais e consideraram a relevância de elementos da sociedade e da cultura nas interações entre indivíduos mediadas por algum meio de comunicação, que pode variar do ar para os mais diferentes suportes. Nestas abordagens contemporâneas o indivíduo na audiência pode ser visto não como mero receptor, mas também como ativo e capaz inclusive de negociar significados frequentemente construídos pelo conteúdo que propaga imagens de quem somos, como nos comportamos e como pensamos ou sentimos, ajudando, portanto, na mudança de significado de nossas existências. Se a Psicologia visa preencher este espaço em nossas mentes (VALSINER; ROSA, 2007), o meio intensifica a difusão e a mudança de processos imagéticos no decorrer do tempo.

É neste espaço de comunicação como negociação de significados entre emissor e audiência que podem ser apontadas contribuições da Psicologia Cultural e da Psicologia da Criatividade. Aquela porque considera a cultura, mais que um modo de caracterizar indivíduos que compartilham os mesmos valores e organizam sistemas psicológicos na reconstrução de significados subjetivos, algo associado a diferentes processos por meio dos quais as pessoas se relacionam com seus mundos. Esta abordagem propõe modelos dialógicos de compreensão da linguagem e coloca o indivíduo como produto e produtor da cultura e, portanto, como um agente no processo de comunicação, de modo que ele ou ela produz significados sobre si mesmo, os outros e o mundo. O processo de significação é muitas vezes marcado pela consonância entre repertórios individuais e sociais, e muitas vezes pela tensão entre eles, pois envolve “complexos semióticos que guiam a internalização e externalização de valores elementares” (VALSINER, 2007, p. 257). A seção seguinte se ocupa de discutir a Psicologia da Criatividade e inserir o fenômeno da criatividade em processos comunicacionais e contextos culturais.

CONTRIBUIÇÕES DA PSICOLOGIA DA CRIATIVIDADE

A contribuição da Psicologia da Criatividade, por sua vez, pode ocorrer na forma de compreender como o indivíduo se torna um agente do processo de significação, pois a geração de significados é estreitamente relacionada com a novidade e, portanto, com criatividade.

Criatividade pode ser considerada “a capacidade de realizar uma produção que seja nova e adaptada ao contexto no qual ela se manifesta” (LUBART, 2007, p. 125). O próprio conceito já é ambíguo ao contemplar novidade e adaptação e assim sugerir que a produção, variável de um enunciado verbal aos mais diversos gêneros do discurso que também envolvem diferentes gêneros de imagens, deve surpreender, mas também tem seu julgamento social configurado, por exemplo, por limites referentes ao conhecimento de produções anteriores, aos recursos disponíveis para que a ideia seja viável e valorizada e à forma como a ideia é comunicada. Sendo assim, o impacto da comunicação da ideia depende de fatores culturais, pois como indivíduos são construtos integrantes da estrutura social (VIGOTSKI, 2000[1929]; WALLON, 1979) e também agentes de linguagem construídos pela cultura (TEJERINA; ROSA, 2007), seus conhecimentos, motivações e emoções se configuram em interações sociais de sua trajetória biográfica e esta, também sujeita a mudanças, influi no modo como irão reagir a uma tarefa e também apresentar soluções criativas aos demais.

Para ser considerado criativo o indivíduo deve ser tolerante a ambiguidades (LUBART, 2007) e a ambiguidade pode ser considerada uma importante característica da mensagem, uma vez que envolve tensões inerentes ao diálogo. Para evitar a acidental – e não intencional – ambiguidade, integrantes dos diferentes polos da comunicação devem desenvolver mediações adicionais, tentando tornar familiar o não-familiar ou vice-versa (WAGONER, 2008). Entretanto, isso deve ocorrer não apenas no âmbito do pensar, mas também do se comportar e sentir-se como o outro, pelo menos por alguns momentos. Se isso não constitui um resultado do convívio social, ou mesmo uma causa para o mesmo, especialmente quando a ideia é nova, inesperada ou complexa, o emissor deve fazer um esforço para conquistar sua audiência contemplando desde o cenário habitado por seus parceiros próximos até outros mais amplos. Portanto, deve aplicar sua criatividade também por meio do uso de ferramentas persuasivas para tentar alcançar suas metas.

Em psicologia, criatividade tem tradicionalmente sido estudada com foco em indivíduos e fatores cognitivos correlacionados, ou considerando fatores chamados os quatro P's: pessoa, processo, produto e praça ou pressão. Na literatura contemporânea é possível encontrar dois P's adicionais: persuasão e potencial (KOZBELT *et al.*, 2010). Considerando

críticas como a que menciona o fato de muitos dos estudos lidarem com os tradicionais quatro fatores isoladamente (GLĂVEANU, 2012), é possível encontrar uma oportunidade para tratar o assunto de forma diferente, ao se tratar das interações entre os quatro fatores e da adição dos dois últimos no desenvolvimento de: mecanismos de mediação para interpretar mensagens, por parte do receptor; ou ferramentas persuasivas, por parte do emissor, especialmente quando sua mensagem pode não ser inicialmente compreendida ou não atingir os objetivos planejados, ao final.

Neste sentido criatividade deve ser abordada como um fenômeno complexo e dinâmico que envolve elementos da cultura individual, do grupo e da sociedade, os quais convergem ou divergem, em relações dialógicas. Conseqüentemente, uma variável favorável para a criatividade de um indivíduo pode ser desfavorável para seu grupo, num contexto que leve o mesmo indivíduo que demanda autonomia para criar a trabalhar de forma colaborativa ou cooperativa e, portanto, negociar com os outros suas ideias. Numa perspectiva similar, características como coragem para assumir riscos podem não ser favoráveis para diferentes indivíduos ou diferentes ramos de atuação. Com base numa abordagem da criatividade não apenas como a combinação de fatores cognitivos, de personalidade, emocionais e conativos, é possível conferir relevância ao resultado das interações entre esses fatores e variáveis ambientais em atividades comunicacionais realizadas por sujeitos que desenvolvem produção criativa e conferem relevância à avaliação de ideias. Portanto, a comunicação se torna também parte essencial da cultura, sendo que este texto diz respeito à criatividade tornada viável pela comunicação entre indivíduos, em algum cronotopo (BAKHTIN, 1981), pois a comunicação de novas ideias é mediada por interações sociais.

Diante do referido contexto, o processo mencionado pode ser compreendido com base na adoção da perspectiva dos cinco A's (GLĂVEANU, 2012), que inclui os elementos ator, ação, artefato, audiência e apreço⁹². Esta abordagem confere mais importância para as ações que consistem em processos comunicacionais envolvendo *performances* em forma de mensagens expressas em interações sociais durante as quais as mensagens podem ser interpretadas de diferentes formas, de acordo com diferentes variáveis. Uma vez considerado isso, o modelo dos cinco A's pode ser adotado para aprofundar o olhar sobre comunicações e entender como nelas a criatividade emerge ou pode ser possível. O indivíduo pode estar mais envolvido com a elaboração, quando integra a produção, ou a recepção da mensagem, quando

⁹² Uma livre tradução para o termo *affordance*.

integra a audiência, sendo sua biografia também importante para compreender os processos comunicacionais. Neste sentido, a interação entre variáveis culturais do indivíduo, do seu grupo e da sociedade, em contextos de comunicação interpessoal, tornam-se fundamentais para avançar e aprofundar estudos da criatividade.

Como exemplo, comunicação aberta, segurança e liberdade para exposição de ideias são frequentemente mencionadas em estudos, principalmente nos focados em contextos organizacionais (PAULUS *et al.*, 2012), mas os fatores raramente são desenvolvidos considerando-se geração de significados, tema fundamental para a Comunicação, a Psicologia Cultural e as abordagens da Criatividade correlacionadas, considerando que um indivíduo tenta comunicar não apenas novas ideias, mas novos significados que, uma vez compartilhados via linguagem, devem fazer sentido para outros e impactar na sociedade.

A própria conceituação do que é novo ou original gera inúmeros questionamentos, tendo Barrena (2007) apontado que a produção criativa deve constituir algo inteligível no diálogo entre o antigo e encontrando-se diferentes graus de originalidade entre os dois polos. A inteligibilidade envolve desde compreensão até a geração de um novo olhar sobre os fenômenos, a partir do estabelecimento de novas relações entre as coisas. Este resultado pode ser atingido pela ação – em princípio, mental – do receptor, após o contato com algum enunciado cujo caráter criativo depende também de sua participação. Por outro lado, a atribuição do valor criativo pode se deslocar do conteúdo do enunciado em si para sua compreensão, sujeita a ocorrer de formas distintas, entre os membros de uma determinada audiência. Isso traz à tona a importância de todo o processo comunicacional para se tratar da criatividade, embora possa haver destaque para um ou mais fatores do processo comunicacional, assim como para um ou mais fatores referentes à criatividade. Os efeitos de ambos os processos, abordados paralelamente, dependem do caráter persuasivo das mensagens e das interações que as envolvem.

PERSUASÃO FINAL?

Conforme argumentação apresentada, a importância do vínculo entre abordagens culturais da comunicação e da criatividade, sob um viés psicológico, reside no fato de se colocar o indivíduo como moderador entre fatores internos e externos; e a linguagem como elo entre um e outro indivíduo, e entre o indivíduo e a cultura, quando ele se torna criativo e, portanto, ativo em processos de comunicação que comumente envolvem persuasão.

Em diferentes intensidades – já que nem sempre os recursos são empregados com fins perniciosos – e também sendo possível considerar desde aspectos estilísticos e argumentativos

até afetivos e morais – preferencialmente em interação, em vez de separadamente – integrantes dos estudos de retórica, a persuasão constitui o objetivo final de diferentes discursos diante de suas audiências, desde períodos históricos remotos como os da Grécia e da Roma Antiga (BAUER; GLĂVEANU, 2011). Neste sentido, a persuasão pode ser abordada como uma finalidade do processo comunicacional, não apenas da linguagem em si. Similarmente, a retórica constitui o emprego de recursos capazes de aprimorar a forma da mensagem, de modo que seu conteúdo se torne inteligível e, assim, pelo menos original, ao ser capaz de proporcionar uma experiência diferenciada ao receptor, conforme mencionado anteriormente.

Efeitos como a inteligibilidade dependem da adaptação do emissor – expressa, por exemplo, no tom de voz, no ritmo da fala e nos gestos de um falante – e da mensagem aos meios disponíveis, às características da audiência e ao contexto sociocultural por esta vivenciado. O mesmo ocorre com o grau de originalidade da mensagem, que deve se localizar entre o que é novo e o que já é conhecido pela audiência. Isso traz à tona outro aspecto da comunicação, que, além de poder contribuir para criar elos entre as pessoas, como mencionado ao início deste texto, pode constituir uma estratégia para influenciar atitudes e comportamentos diversos, assim caracterizando a “*dupla natureza* dos atos comunicacionais” (BAUER; GLĂVEANU, 2011, p. 225). Entretanto, já sabemos que os efeitos não são uniformes, pois os indivíduos e seus propósitos e motivações, assim como os ambientes e as variáveis relacionadas com interações entre ambos, também não. Diferentes inibidores ou diferentes formas de lidar com inibidores já conhecidos podem surgir em alguma ocasião, assim como diferentes reações às mensagens podem ocorrer ou ganhar relevância.

Diante do contexto, é preciso investigar os propósitos – e não apenas os conscientes – envolvidos na comunicação; e o potencial que esta tem de se realizar por meio de uma mensagem que constitua o resultado de uma experiência do emissor e contribua para uma experiência do receptor. Tal potencial depende de inúmeras variáveis que envolvem desde a forma e o conteúdo da mensagem até características da interação, envolvendo também variáveis dos indivíduos, do ambiente e do contexto sociocultural. Em diferentes intensidades e também com diferentes relevâncias, cada uma das variáveis pode contribuir para os efeitos da comunicação serem ou não atingidos conforme foram planejados, e também para a expressão e a avaliação da criatividade no referido processo que depende sobretudo da participação do receptor.

Portanto, a criatividade depende de processos comunicacionais capazes de validar a comunicabilidade de ideias, assim como os processos comunicacionais constituem um terreno

fértil para estudos de criatividade e aproximações teóricas, conceituais e também metodológicas a serem desenvolvidas em etapas posteriores deste estudo, as quais também envolvem estudos empíricos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikhail M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12ª Edição. São Paulo: Hucitec, 2006.
- _____. **The dialogic imagination**. Austin: University of Texas Press, 1981.
- BARRENA, Sara. **La razón creativa** – Crecimiento y finalidad del ser humano según C. S. Peirce. Madrid: Ediciones Rialp, 2007.
- BAUER, Martin W.; GLĂVEANU, Vlad. Communication as rhetoric and argumentation. In: HOOK, Derek; FRANKS, Bradley; BAUER, Martin. **The social psychology of communication**. New York: Palgrave, 2011. p. 209-228.
- BRAGA, José Luiz. “Constituição do campo da comunicação”. Verso e Reverso. XXV (58): 62-77, jan/abr, 2011. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/download/924/147>>. Acesso em: 15 mar. 2014.
- CHALHUB, Samira. **A metalinguagem**. São Paulo: Ática, 2001.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª Edição. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. 22ª Edição. São Paulo: Cultrix, 2003.
- KOZBELT, Aaron; BEGHETTO, Ronald A.; RUNCO, Mark. A. Theories of creativity. In: KAUFMAN, James C.; STERNBERG, Robert J. **The Cambridge handbook of creativity**. New York: Cambridge University Press, 2010. p. 20-47.
- LUBART, Todd. **Psicologia da criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- MARTINO, Luiz C. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 3ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 27-38.
- MOSCOVICI, Serge. O fenômeno das representações sociais – Investigações em psicologia social. In: MOSCOVICI, Serge. (Org.). **Representações sociais**. 2ª Edição. São Paulo: Vozes, 2003[1983]. p. 29-109.
- PAULUS, Paul B.; DZINDOLET, Mary; KOHN, Nicholas W. Collaborative creativity: Group creativity and team Innovation. In: Michael D. Mumford. (Org.). **Handbook of organizational creativity**. 1ª Edição. Taramani, Chennai: Elsevier, 2012, v. 1. p. 327-357.
- TEJERINA, Jorge C.; ROSA, Alberto. Psychology within time. Theorising about the making of sociocultural psychology. In: VALSINER, Jaan; ROSA, Alberto. **Cambridge Handbook of Socio-cultural Psychology**. Cambridge: CUP, 2007, p. 62-81.
- VALSINER, Jaan. **Culture in minds and societies: foundations of cultural psychology**. New Delhi: Sage Publications, 2007.

VALSINER, Jaan; ROSA, Alberto. The myth, and beyond: Ontology of psyche and epistemology of psychology. In: VALSINER, Jaan; ROSA, Alberto. **Cambridge handbook of socio-cultural Psychology**. Cambridge: CUP, 2007. p. 23-39.

VIGOTSKI, Lev S. Psicologia concreta do homem. **Educação e Sociedade**, v. 71, p. 23-44, 2000[1929].

WAGONER, Brady. Making the familiar unfamiliar. **Culture & Psychology**, v. 14, n. 4, p. 467-474, 2008.

WALLON, Henri. **Psicologia e educação da criança**. Lisboa: Editorial Vega, 1979.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**. 4ª Edição. Brasília: UnB, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4ª Edição. Lisboa: Presença, 2003.

PARA ALÉM DA PUBLICIDADE: MARCAS E CONTEÚDOS NOS AMBIENTES DIGITAIS⁹³

Maria Berenice da Costa MACHADO⁹⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Estudo sobre produção audiovisual de *branded content* para a marca Melissa, colocada no ar em agosto de 2015, na qual Sebastian Errazuriz exhibe doze sapatos esculturas que desenvolveu sob inspiração de doze ex-namoradas. Em cenário nova-iorquino e desfile a partir da memória afetiva do designer, a peça é estratégica pois apresenta conteúdo exclusivo disponibilizado em site próprio, compatível com a tendência de continuidade, ou seja, no interesse que o consumidor vem manifestando para além do filme publicitário veiculado nas tradicionais mídias on e off-line. O texto faz análise descritiva do audiovisual, entrevista a equipe de criação-produção, busca dados sobre a repercussão do projeto e articula discussão sobre as configurações da comunicação publicitária na atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Audiovisual; *Branded Content*; Melissa.

INTRODUÇÃO

Inegável a eterna busca pelo “novo” nos processos que envolvem a comunicação publicitária. Anunciantes⁹⁵, produtores de bens e serviços, redesenham suas estratégias e até modelos de contratos e remunerações com a cadeia de serviços, que atua baseada nas suas *expertises* e/ou especialidades. Com estruturas diversas, as agências buscam atender, entender e oferecer as melhores soluções para problemas de comunicação⁹⁶. Formal ou informalmente,

⁹³ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-RIO.

⁹⁴ Publicitária e Doutora em Comunicação, Professora do Curso Publicidade e Propaganda, Fabico/UFRGS. E-mail: mberenice.machado@ufrgs.br.

⁹⁵ A **Procter & Gamble**, Unilever e **Johnson & Johnson**, como publica Meio & Mensagem, incluem nas suas estratégias globais de marketing temas como “inovação, mudanças no consumo de mídia, avanço do digital, relacionamento com agências e expectativas em relação à Rio 2016”. Sobre os planos para as diversas marcas das três empresas, seus executivos colocam: “a difícil dosagem de investimento em publicidade e conteúdo e o engajamento das companhias em causas como a do empoderamento feminino”. Disponível em

<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/07/12/batendo-os-proprios-records.html>. Acesso 07 jul 2016.

⁹⁶ Um exemplo pode ser o da Escala, maior agência do Rio Grande do Sul, ao anunciar a sua “refundação” para ampliar “a sua visão de negócios”; nomeia diretor-geral para atuação transversal e um “novo fluxo de trabalho”. Disponível em

o trabalho e as soluções na publicidade seguem etapas que passam por pesquisa, planejamento, criação, produção, ativação ou veiculação, controle e avaliação.

Pelo lado da comunicação das marcas, sejam mensagens ou ações⁹⁷, o “novo” acontece a partir de recombinações de elementos ou argumentos capazes de romper positivamente as expectativas do público-alvo e assim captar a sua atenção, sendo esta diretamente relacionada ao grau de identificação que provocar nesse. O conteúdo, de natureza persuasiva, visa sempre promover a adesão e o consumo, e sua relação será tão mais duradoura quanto forem os propósitos do que é anunciado e a relevância percebida pelo receptor. Este, por sua vez, não mais consome mídias passivamente⁹⁸, a audiência nas mídias de massa decresce enquanto a internet, as mídias e as redes digitais oportunizam outros tipos de experiências e ação-reação-interação com marcas, conteúdos e outros sujeitos. Simpatizantes ou não, muitos são os que querem atuar, e o fazem comentando, compartilhando, curtindo, criticando, enfim, comunicando o que querem e o que sentem; os processos são dialógicos.

Fundamental, pois alvo de todos os esforços da comunicação publicitária, o receptor/consumidor reina em tempos de “hiperconsumo”. Lipovetsky (2014) entende que neste há “uma espécie de ‘turbo-consumidor’ móvel e flexível, amplamente livre das antigas culturas de classe, imprevisível em seus gostos e aquisições (...)”. Os hiperconsumidores

<http://coletiva.net/noticias/2016/05/joao-miragem-assume-como-diretor-geral-da-escala/>. Acesso 24 mai 2016.

⁹⁷ ProXXIma, evento sobre comunicação e marketing digital, promovido pelo grupo Meio & Mensagem na edição de 2016, anuncia que “disrupção é chave para marcas tornarem-se mídias” e explica que estas devem “romper os padrões e entregar conteúdo e entretenimento ao consumidor, além de produtos e serviços”. Completa sobre o “contexto da mobilidade, do digital e da smart era” afirmando que “a tecnologia é só um meio para se atingir o fim”. O cenário inclui a “inteligência artificial e a internet das coisas. Sob esse aspecto, o branding terá de encontrar códigos de criatividade novos para se comunicar e envolver as pessoas”. Disponível em <http://evento.proxixima.com.br/2016/>. Acesso 14 mai 2016.

⁹⁸ Zozzoli questiona “O que é a comunicação publicitária hoje?” e observa a perda da hegemonia da publicidade, que responde por “apenas 45% dos investimentos em comunicação”. O autor considera que a “preponderância da repartição dos orçamentos de mídia em divulgação above-the-line (isto é, na TV, imprensa, rádio, outdoors, Internet...) e below the line (isto é, com marketing direto, promoções e patrocínio, RR.PP...) não é mais pertinente”, pois rompidas as “fronteiras entre as mídias”. Segue observando, “com relativa frequência” percebe-se “interferências da técnica na produção nas idéias” e as classifica como “espetacularização (*advertainment*), *branded content* e *brand content*” concluindo que “redimensionam presentemente o agir publicitário. Ao instalar oficialmente o Leão de Titânio no Festival de Cannes, convalidou-se a importância da comunicação integrada (...)”. Disponível em https://drive.google.com/file/d/0B_0FmA1NYJ7VbV9GVjdxN0VXNDQ/edit. Acesso 20 abril 2016.

buscam “experiências emocionais, qualidade de vida e saúde, de marcas e do natural, de imediatismo e de comunicação ilimitada”. E estão cada vez mais informados e infieis, reflexivos e ‘estéticos’. Para eles, as marcas funcionam como âncoras:

Ao mesmo tempo em que se esgotam os costumes de classe, cresce o poder simbólico das marcas: os dois fenômenos estão correlacionados. (...) é a marca que vem socorrer o hiperconsumidor atordoado, perdido no excesso estético e comercial. (...) o hiperconsumidor (...) tende a se tornar coprodutor do que consome. Ele compara os preços e se expressa sobre as marcas pela internet (LIPOVETSKY, 2014).

Considerando as configurações do cenário e dos sujeitos, desejamos estudar ação de continuidade da marca de sapatos Melissa publicada em agosto de 2015. A intenção, além de registrar o case, é contribuir com as discussões de pesquisadores e profissionais sobre o atual momento da comunicação publicitária, que sinaliza alterações de ordens diversas. Partimos de uma produção audiovisual de *branded content*⁹⁹ para a marca Melissa. Revisamos conceitos pertinentes ao projeto “12 Shoes For 12 Lovers”, que emergiram da nossa observação-participante em dois eventos de apresentação do projeto e da entrevista com a equipe de criação-produção. Descrevemos o audiovisual e buscamos dados sobre a sua repercussão¹⁰⁰.

ESTRATÉGIAS DA MARCA MELISSA

Melissa é um dos ícones de moda¹⁰¹. Marca de sapatos plásticos voltada a mulheres jovens, foi lançada no final da década de 1970, pelos gaúchos Alexandre e Pedro Grendene, que anteriormente fabricaram peças e componentes de plástico para os setores agrícola e calçadista. Ao dominarem técnica pioneira, os irmãos passaram a produzir plástico flexível

⁹⁹ *Branded Content* – é todo conteúdo relevante e/ou divertido relacionado ao universo de uma marca, produzido sob diversas formas, com o objetivo de criar aproximação emocional e de despertar no público-alvo o desejo de se envolver e engajar voluntariamente com a marca. Como estratégia de comunicação o *branded content* existe desde a década de 1930 com as *soap operas*, rádios novelas patrocinadas por marcas de higiene. Voltou a ganhar importância na atualidade “em função de uma nova postura assumida pelo consumidor em relação à propaganda interruptiva” (NETO, 2008).

¹⁰⁰ Colaborou na coleta inicial dos dados Luís Eduardo Leindecker Futterleib, Bolsista de Iniciação Científica, estudante de Graduação, 5º. semestre do Curso Relações Públicas, E-mail: eduardofutt@gmail.com.

¹⁰¹ Para Holt (2005) uma marca torna-se um ícone cultural quando canaliza uma carga simbólica para seus consumidores.

para embalar garrações de vinho; não demoraram a investir em moldes e a fazer sapatos. Tiveram alguns reveses até obterem sucesso com um modelo inspirado em sandálias utilizadas por pescadores franceses.

Além de propriedade física e marca registrada dos Grendene, Melissa “pertence” aos fãs e com eles mantém relação de afeto, como poderemos ver no item repercussão. É uma *Lovemark*, construída com investimentos em comunicação desde o lançamento. Sabe cultivar mistério - conta histórias, como a que estamos estudando, explora sonhos, mitos e ícones – sensualidade – aguça os sentidos dos consumidores com design, perfume, texturas - e intimidade – cria elos de compromisso, empatia e paixão (ROBERTS, 2005).

Moda, arte e design são os três pilares que sustentam Melissa, que busca proporcionar experiências diferenciadas de consumo. Oportuno lembrar, foi uma das primeiras marcas a fazer merchandising na novela *Dancing Days*, da Rede Globo, em 1979. Na década seguinte, Melissa recorre a designers nacionais e internacionais para assinar seus modelos.

Entretanto, é a partir de 1998, ao se reposicionar no mercado, que a marca atinge o segmento luxo: sai das sapatarias e vai para as boutiques, inaugura o espaço conceito Galeria Melissa em São Paulo, depois em Londres e Nova York. Paralelamente, a marca faz parcerias com estilistas, artesãos e outros profissionais, promove intervenções artísticas, exhibe celebridades na sua publicidade e, mais recentemente, desenvolve projeto *fashion* digital com blogueiras de moda.

Para a coleção verão 2016, a parceria foi com Sebastian Errazuriz, artista chileno radicado em Nova York. Na metrópole americana, a Galeria Melissa recebeu a exposição “*12 Shoes For 12 Lovers*”, criada sob a inspiração de 12 ex-namoradas e os sentimentos que restaram dessas relações. São 12 sapatos-esculturas moldados em impressora 3D, usando filamentos de plástico como tinta. Dois desses modelos transformaram-se em Melissas: *The Boss*, “remete a uma garota extremamente profissional, poderosa e feminista”, é um “*peep*”¹⁰² com aplicação de soco inglês na parte inferior da sola, trazendo uma pitada rock n’ roll ao clássico *shape*”. *Gold Digger* lembra “uma ex-namorada extremamente doce, mas obcecada por dinheiro, gananciosa”, e resultou em um “*peep toe* com salto em formato de Atlas – um dos titãs gregos, condenados por Zeus a sustentar os céus para sempre – para dar um toque engraçado ao calçado”. Sebastian acredita que “um sapato pode ser muito mais que um simples objeto prático do dia-a-dia. Ele pode ter características que até agora só pertenciam ao

¹⁰² *Peep* ou *Peep Toe* são modelos de sapatos que deixam os dedos aparecendo.

mundo da arte”. O designer é conhecido por obras que instigam os apreciadores a refletirem de uma nova forma sobre as realidades escondidas em frente aos próprios olhos¹⁰³.

MELISSA E EX-AMORES

Uma produção audiovisual de *branded content*¹⁰⁴ para o projeto “*12 Shoes For 12 Lovers*” foi estratégica para gerar conteúdo exclusivo para site próprio e, assim, buscar continuidade para a comunicação da marca Melissa. A seguir discorreremos sobre o filme e o site, apresentamos os autores e suas considerações sobre o processo de criação-produção, bem como algumas das repercussões do projeto.

3.1 Audiovisual e site

O filme¹⁰⁵ tem pouco mais de três minutos, as imagens inicialmente são *travelling*, o autor da coleção “*12 Shoes For 12 Lovers*” caminha no alto de um prédio onde se pode ver Nova York. Depois anda pelas suas ruas, aparece sentado em uma cafeteria folheando jornal e, por fim, no estúdio trabalhando. O áudio é em inglês (há legendas para o português). Sebastian Errazuriz argumenta que designer “deve tocar as pessoas”, despertá-las e conectá-las. Sendo Nova York uma cidade saturada de informações, as pessoas têm necessidade de expressão, assim, um sapato pode ser mais que um objeto prático. A seguir ele comenta sobre sua inspiração para a coleção “*todos temos um ex-amor*” que gostaríamos de trazer de volta e homenagear. Conclui: “arte mexe com emoções e sentimentos”, Melissa prima pela criatividade e acredita que um sapato é uma forma de expressão.

¹⁰³ Disponível em: <https://www.melissa.com.br/collabs/sebastian-errazuriz>. Acesso em: 29 de março de 2016.

¹⁰⁴ Siqueira (2014, p. 46) argumenta sobre audiovisual e *Branded Content* “dentre as diversas manifestações do *Branded Content* para promover uma aproximação emocional entre marca e audiência, as produções audiovisuais de curta duração apresentam-se como formatos especialmente promissores (...) as particularidades de sua natureza constitutiva — combinação de texto, som e imagem — e sua dinâmica de circulação, pautada pelo consumo espontâneo e pela possibilidade de compartilhamento, possibilitam um processo de subjetivação evidente”.

¹⁰⁵ 12 Shoes for 12 Lovers. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=TI9DqCrnRJI>. Acesso em 29 mar 2016.

O site exclusivo que registra a parceria entre Melissa e Errazuriz¹⁰⁶ tem conteúdo que vai um pouco além do audiovisual, embora mantenha unidade com a linguagem visual e sua narrativa. No fundo da página foram utilizadas imagens em movimento extraídas das sequências do audiovisual, sobre elas há texto. Este, por sua vez, também deriva principalmente do roteiro do material audiovisual, com pequenas alterações e adições. Para utilizar o site, o visitante deve ir rolando a página para baixo, seguindo às páginas seguintes.

Acompanhando a estrutura narrativa do vídeo, a primeira página traz o designer segurando uma de suas peças e a indagação: “E se um sapato pudesse ser uma conexão amorosa com alguém?”. A seguir vem a introdução do projeto, explica o que o inspirou e aponta, brevemente, para a conexão entre a arte, o amor e o sentimento. Na sequência, o usuário é convidado a assistir ao vídeo e a conhecer duas das obras: *The Boss* e *The Gold Digger*, sapatos que foram produzidos pela Melissa. Passado esse momento, a exposição dentro da Pop Up Store da Melissa, em Nova Iorque, é citada como um grande sucesso. A página final exhibe foto panorâmica das peças e qualifica o artista:

O caráter vanguardista de Sebastian Errazuriz já ganhou o mundo como referência de um trabalho bilateral. Mistura arte e design sem enxergar limites entre eles. Prova que para criar é necessário apenas uma boa inspiração: amores capazes de durar para sempre - nem que “para sempre” signifique uma noite. Juntos, transformamos um sapato em muito mais do que um simples sapato. Uma forma de expressão.

3.2 Assinaturas do filme

O projeto “*12 Shoes For 12 Lovers*” foi rodado em Nova York e tem assinatura de Pepe Mendina (Felipe Câmara Mendina) que dirigiu e produziu também outros conteúdos visuais - doc, filmes curtos para o Instagram e as fotos do site. Ele estudou Publicidade e Propaganda na UFRGS e cinema na SVA - School of Visual Arts em NYC; começou a trabalhar com produção audiovisual na MTV em 2008 e cinco anos depois dirigiu seus primeiros comerciais na SQMA, hoje *Guts and Films*. Em 2015 era diretor de cena da Cápsula Filmes, onde fez filmes de *branded content* para as marcas Peugeot, Natura, Zaffari e Melissa. Este último em parceria com Tomás Bello, diretor criativo da Transa, que além de escrever o projeto Melissa, liderou outros de *branded content* para Converse, Tramontina e

¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.melissa.com.br/collabs/sebastian-errazuriz>. Acesso em: 29 de março de 2016.

Coca-Cola. Tomás também foi editor da revista Noize e comandou programas nas rádios Oi FM, Ipanema FM, Unisinos FM e 95 bFM, na Nova Zelândia¹⁰⁷.

3.3 O processo de criação-produção

Tivemos a oportunidade de assistir, por duas vezes, Tomás e Pepe apresentarem “*12 Shoes For 12 Lovers*”; a primeira foi no *Creative Morning* e depois em palestra na Fabico/UFRGS. Ambos os eventos serão considerados como parte da repercussão do projeto e abordados no próximo item. Fizemos anotações e registros que servirão agora para descrever o processo de criação-produção do audiovisual (agregamos respostas a questões específicas encaminhadas aos autores após as apresentações).

Sobre como executam seus projetos, Pepe e Tomás disseram seguir a linha do trabalho compartilhado e colaborativo, têm *know-hows* diferentes e visões diferentes sobre a comunicação. Vivem discutindo e questionando: para onde vai a comunicação e o que fazem mudar. Para Tomás a grande pergunta hoje é qual o futuro da comunicação? “Nada é mais futuro do que o presente”. Para ele a chave é “a maneira como as pessoas consomem informação hoje”. Como a gente transforma um comercial de 30” em algo que as pessoas realmente se interessem” (BELLO; MENDINA, 2015).

Pepe é um inquieto que quer expressar a sua arte dentro da Publicidade, fazer só o que acredita, razão de não se enquadrar nos moldes do trabalho em agência. Questiona: “o que a gente faz dentro do nosso microuniverso além de reclamar? A gente pode agir? A gente pode fazer alguma coisa diferente?” O ponto central para eles é criar comunidades, conectar pessoas, compactar experiências, criar valor de marca, para assim vender produtos. Partem do princípio de que cada ação gera uma reação e de que devem fazer com que as coisas aconteçam, pois “só quando as marcas agem é que as pessoas reagem” (BELLO; MENDINA, 2015).

A comunicação trabalha com marcas e a missão dos comunicadores é, de certa forma, “achar uma verdade para essas marcas”. Como as marcas precisam agir para se conectarem com a verdade de cada pessoa, para gerar *buzz*. Como exemplo a internet, todos querem fazer sucesso, ter bilhões de *views*, todas as marcas almejam a mesma coisa, que é se conectarem

¹⁰⁷ Disponível em <https://www.facebook.com/AltosEventos/posts/1026138367404386>. Acesso 25 jun 2016.

com o seu público-alvo, fazê-lo consumir seu produto ou serviço. Mas o que fazem para se conectarem e comunicarem as verdades dessas marcas? (BELLO; MENDINA, 2015).

As marcas precisam ter um propósito¹⁰⁸ e este deve estar relacionado aos valores do seu público: “a gente quer consumir cada vez mais coisas que se ligam conosco, marcas que falem uma mesma língua, pessoas que guardem uma mesma verdade, guardem um mesmo significado e mesmos valores que a gente” (BELLO; MENDINA, 2015).

Outro ponto considerado pela dupla de criativos é que a comunicação sempre buscou criar um imaginário, construir cenário na mente e no coração das pessoas para que elas consumam alguma coisa, seja qual for o produto. Com as mídias sociais, as pessoas se veem no espelho a todo momento. E não só as pessoas, as marcas e as empresas também. A partir disso, mais do que nunca, criou-se impulso coletivo de projetar não apenas um estilo, mas um imaginário e um estilo de vida (BELLO; MENDINA, 2015).

Ao olhar no Instagram o público não pode ver só *gadgets* e produtos, mas toda a cultura que gira em torno dessa marca, como música, arte, moda, etc. Experiência cultivada ao redor dessas marcas, são sentimentos, são histórias, são sensibilidades, são atmosferas: “a grande chave é criar uma razão de ser. Pessoas, marcas, empresas, qual o sentido da vida? Será que elas não têm as mesmas dúvidas? Tudo se faz, a partir de um propósito”. Movimento de apropriação de música, de arte, de moda, de gastronomia - não representam apenas produtos culturais, são a própria cultura, então representam muito mais do que uma empresa, um produto. Na verdade representa uma filosofia de vida, uma história, um momento no imaginário, então não é de se estranhar que as marcas tenham cada vez mais se apropriado desses pilares (BELLO; MENDINA, 2015).

Em relação às marcas, são estruturas vivas, com voz. As boas redes sociais de marcas não postam só produtos, mas a cultura dessa marca ou o que ela pode representar, aventura, música: uma marca “vê coisas, vai a shows, gosta de galerias de arte, de certos famosos e de outros não, às vezes até faz política” e tudo isso tem muito a ver com propósito (BELLO; MENDINA, 2015).

Considerando a comunicação na prática, Tomás questiona o que se pode fazer: “transformar música, arte, gastronomia em um comercial de 30 para jogar na televisão? Obviamente que não, pois o público, principalmente o jovem cada vez mais conectado à internet, não quer mais ser interrompido”. Pepe interroga “por que as marcas ainda insistem

¹⁰⁸ A observação encontra a proposta de Kotler no livro Marketing 3.0 (2010).

em tentar comprar o tempo das pessoas via mídias de massa e com marcas pelas quais elas não se interessam?” E defende a lógica da Internet: “não se clica em coisa que não se gosta. O desejo é por continuidade, pela busca. A curiosidade segue motivando as pessoas, que querem, por exemplo, ver uma websérie de uma marca que fala coisas nas quais elas se identificam e gostam” (BELLO; MENDINA, 2015).

Sobre o tempo das pessoas, a publicidade antes comprava, agora tem que conquistar. Claro que ainda se compram pacotes e tempo de mídia, mas não significa “compra” de audiência e atenção¹⁰⁹. Muitos assistem ou buscam mais informações quando dá repercussão, assim a conquista na verdade é por outros motivos (BELLO; MENDINA, 2015).

Cada pessoa tem seus valores, seus propósitos, e as marcas devem identificar esses valores e propósitos para potencializá-los e, através deles, se conectarem com seus alvos. Um desafio para a criação – redatores, diretores de arte - é achar a verdadeira essência da marca e traduzir tudo isso para formatos de comunicação:

tanto faz se for um vídeo ou um aplicativo. Cada vez menos a *big idea*. Às vezes poderá valer mais fazer uma campanha menor, contar uma verdade sobre a marca e engajar mais ainda um grupo que já demonstra engajamento. Nesse contexto, a palavra campanha talvez nem faça mais sentido (BELLO; MENDINA, 2015).

3.4 O processo de criação do audiovisual Melissa

O filme para a marca Melissa é criação de Tomás Belo, com direção de cena de Pepe Mendina. O desafio da dupla foi traduzir essa história, contá-la de forma diferente. “Não poderia ser um *fashion film* tradicional, muito menos um comercial publicitário ou algo do tipo”. Fizeram uma espécie de *web doc*, um gradiente entre arte e o design de produto. A narrativa mostra como um pode agregar valores ao outro que se complementam; “o conteúdo fala de sentimentos, de funcionalidade, dá propósito e sentido para a coleção, deixa de falar de produto para falar de propósito de marca” (BELLO; MENDINA, 2015).

Cabe lembrar que a marca Melissa estrutura-se sobre três pilares - arte, design e moda, tem tradição ao promover parcerias com artistas, designers e arquitetos. “Ao invés de vender

¹⁰⁹ Esta também é a percepção de Longo (2010) “a briga não é mais pela audiência, mas pela atenção”. Para o experiente profissional, atual Diretor do Grupo Abril, “com a atenção seletiva e as diversas possibilidades de se consumir informação, a propaganda tradicional dá lugar à mensagem patrocinadora, mimetizando - se no conteúdo editorial da programação”.

um sapato, tenta vender um imaginário”: arte, design, moda, ex-amores cujas histórias se transformaram em uma coleção de Melissas que as pessoas podem calçar no dia a dia. “Uma tentativa de não interromper com um comercial o consumo de informações”. Obviamente é um projeto voltado aos fãs de Melissa, pessoas que consomem no dia-a-dia arte, design e moda. “Parte do princípio de que o produto tem que contar uma história. Quem não gosta de uma boa história? Todo mundo gosta de uma boa história” (BELLO; MENDINA, 2015).

A dupla explica que poderiam ter feito um comercial de 30, chegar para agência titular da conta e propor “vai ter 10 milhões de *likes* no Instagram”. Ou, “vamos fazer um comercial de 15 segundos e bombar de mídia na Globo”. Poderiam ter sugerido isso, mas resolveram arriscar um novo formato/linguagem/estética para interessar as pessoas, “*teenagers* que gostam de Melissa e ao mesmo tempo curtem arte, design, se interessam por ex-amores e relacionamentos”. A decisão, segundo eles, é que “tudo o que as pessoas gostam de assistir no Netflix, por exemplo, assistirão também em uma marca, que conta uma história que tem todo um imaginário ao redor”. O vídeo não cria um *style*, mas um *lifestyle* e toda a cultura que permeia o sapato, que na verdade cada um representa um ex-amor do Sebastian (BELLO; MENDINA, 2015).

Tomás e Pepe argumentam a favor do *branded content* como formato: “é uma maneira muito mais natural e imersiva de construir um imaginário”. Uma forma mais efetiva de “tentar dar continuidade a esse imaginário coletivo, fazer parte da rotina das pessoas, criar um relacionamento mais verdadeiro capaz de gerar engajamento, interação e, a partir desse engajamento, criar comunidades”. E perguntam: “qual marca não quer criar suas comunidades? A Melissa, por exemplo, é uma marca que tem suas comunidades fortes, ativas e numerosas. É uma marca que está passos à frente de muitas outras nesse cenário” (BELLO; MENDINA, 2015).

Sobre o formato web, narrativa digital para os fãs de Melissa ou curiosos acessarem, a dupla observa:

não é uma plataforma digital exatamente tradicional. A principal diferença dessa narrativa para os comerciais tradicionais é a informação: como começou essa coleção da Melissa? Em qual lugar? Como as pessoas trabalharam? Essas curiosidades fazem com que as pessoas se interessem mais¹¹⁰. Dá vontade de ver, de entrar naquele mundo e de mostrar que

¹¹⁰ Siqueira (2015, p. 48) também argumenta sobre a força da internet e dos dispositivos móveis para a comunicação publicitária “a gama de opções de interação e diversão passou a ser ilimitada” provocando a publicidade a transformar seu apelo: “da intrusão para o convite (...) formatos

aquele ali é o teu mundo. Os desejos, anseios e vontades das pessoas são sempre os mesmos. Sempre foram e sempre serão! O que muda são as formas de uma marca chegar lá (BELLO; MENDINA, 2015).

Em relação à tendência de publicidade com conteúdo, Tomás lembra que “publicidade não é conteúdo, publicidade é persuasão, conteúdo é outra coisa”. Defende que até “podem se conectar, devem, na verdade. Mas as agências de publicidade raramente conseguem ou sabem fazer bom e variado conteúdo”. O jornalista entende que as agências “não estão tão preparadas para isso, não tem *expertise*, ou não querem fazer, pois ganhariam mais dinheiro com mídia”¹¹¹. Completa afirmando: “querem continuar fazendo campanhas, querem continuar comprando tempo de mídia. Mas é outro formato de trabalho, outro processo e outra lógica” (BELLO; MENDINA, 2015).

O momento é da complexidade, há diferentes formas de trabalhar que podem ir além da publicidade, que se construiu em cima de mídia e da execução de uma ideia criativa. “Muitas agências grandes estão com dificuldade para se adaptarem”. Segundo o diretor da Transa, “empresas minúsculas são mais maleáveis para trabalhar processos e formatos completamente diferentes, verbas completamente diferentes, estruturas completamente distintas” (BELLO; MENDINA, 2015).

Mendina observa que a publicidade não morreu: “não é que o comercial de 30” não seja eficaz. Ações como essa da Melissa não excluem comercial, mas tem que ir além, dada a diversidade e as diferenças dos públicos consumidores”. Ele traz dados sobre a Grendene e uma das suas concorrentes, a Arezzo: “ambas cresceram mais de 20% em 2015, em plena crise, pois souberam trabalhar a construção das suas marcas e diversificaram a comunicação” (BELLO; MENDINA, 2015).

Questionados sobre o investimento com o filme “*12 Shoes For 12 Lovers*”, Mendina compara o custo com o da produção de um comercial de 30 segundos: “faria vinte ou mais como esse, sua estrutura é adaptável pois trabalha com rede colaborativa, outro grande segredo do mundo de hoje”. Bello completa “não se precisa mais de uma super estrutura, mas

inovadores e segmentados, na maioria dos casos, acendem a curiosidade e a vontade de compartilhamento no ambiente digital”.

¹¹¹ Esta observação encontra estudo de CARVALHO, C. M.; CHRISTOFOLI, M. P. e o artigo “Da força das mídias ao poder do conteúdo: revisão de modelos de negócio na publicidade”, E-Compós (Brasília), v. 18, p. 1-14, 2015.

de diferentes *expertises* para necessidades diferentes e conhecimentos diferentes a cada momento, e para diferentes formatos de trabalho” (BELLO; MENDINA, 2015).

Pepe justifica o projeto a partir da relação da marca com o público: “deve ser de troca, as pessoas sempre deram mais para as marcas do que as marcas deram para as pessoas. Agora as pessoas estão querendo de volta um pouco disso”. Ou seja, a marca deve promover uma experiência: “no caso Melissa é o audiovisual, um formato, poderia ser uma experiência de *print*, de anúncio com texto, fotografia, ou uma plataforma digital”. Bello destaca que “são técnicas, mas não são o conteúdo ou a história em si”; são “formas de expressão, são *brand expressions* - expressões de marca”, e devem ser construídas a partir dos pilares e propósitos da própria marca: “para expressá-los tem que buscar a melhor maneira; o formato é a ideia que vai guiar” (BELLO; MENDINA, 2015).

3.5 *Making of* do projeto “12 Shoes For 12 Lovers”

O projeto *12 Shoes For 12 Lovers* nasceu de uma exposição de Sebastian com sapatos que ele fez com impressoras 3D. Melissa conheceu, gostou e propôs transformar os sapatos (obras de arte) em produto. O briefing que chegou à Transa foi: “temos que comunicar isso de alguma forma, queremos comunicar na internet, gostaríamos de um depoimento do Sebastian falando sobre o projeto” (BELLO; MENDINA, 2015).

Pepe e Tomás observam que “Sebastian é um artista com um trabalho incrível, mas de temperamento difícil”. Eles foram para Nova York gravar com ele e sentiram “um pouco de arrogância da parte dele, pois chegaram com uma equipe muito pequena, apenas quatro pessoas”. Reconhecem “que ele ficou um pouco decepcionado, não sabem o que ele esperava. De saída, ele não queria colaborar com o grupo”. O jornalista começou então a entrevistá-lo e lá pelas tantas ele disse: “eu não estou entendendo o que vocês querem fazer aqui, onde está o *storyboard* de vocês?”. Mendina respondeu: “não tem *storyboard*, queremos fazer uma coisa diferente aqui”. E pediram para ele confiar: “imaginavam fazer isto, isso e aquilo”. Começaram a filmar e a mostrar para ele o que estavam gravando. Ele disse: “nossa, como vocês tão fazendo isso com tão pouca gente? Que legal!”. Pepe e Tomás observam que deveriam gravar dois dias com ele e que usaram cinco: “ele ajudou, abriu locação, participou do roteiro e se envolveu até na criação” (MENDINA, 2015).

Voltando ao briefing, o pedido foi “um depoimento”. Então, eles disseram para o pessoal da Melissa: “a gente tá indo para Nova York para gravar o depoimento”. Confessam que “em nenhum momento pensaram em gravar um depoimento tradicional”. Ousaram, mas foi um risco calculado; antes foram atrás de informações sobre o Sebastian, leram dezenas de entrevistas com ele, pesquisaram o trabalho dele não só no site dele, mas em entrevistas,

publicações, blogs e em outros sites para entender “o que ele faz, no que ele acredita, como ele pensa e como esse cara se conecta com uma marca como a Melissa” (BELLO; MENDINA, 2015).

Bello esclarece: “o que Sebastian falou no filme não foi escrito por um redator, havia apenas um pré-roteiro”. No primeiro dia eles conheceram o estúdio dele, trocaram ideias sobre “até que ponto tudo aquilo que pesquisaram e tinham como ideia de narrativa coincidia e tinha uma conexão verdadeira com o que ele de fato pensava”. Como em todo processo de criação, “algumas coisas caíram fora, outras foram alteradas lá mesmo”. Gravaram com ele uma entrevista e a partir da entrevista o roteiro se consolidou, definiram imagens e cenas para “contar aquela história” (BELLO; MENDINA, 2015).

O projeto foi uma aposta, pois não havia uma verba grande para a execução e a dupla decidiu escolher: “poderiam usar os recursos contratando mais pessoas para a equipe, decidiram então investir em uma câmera razoável e um *flycam*”¹¹². E defendem suas opções: “a questão é onde colocar o esforço”. O esforço nesse caso foi seguir o designer vários dias e contar a história dele através de várias situações. Várias situações contariam melhor do que uma com mega produção. Elegeram cenas que representassem seu processo criativo, a partir do que observaram: “Sebastian lê jornais todo dia para buscar informações que possam trazer-lhe *insights* para a criação”. Como Nova York é uma cidade com densidade de informação, pessoas, arte e cultura, colocaram uma cena com o designer girando na *Times Square* e outra com ele folhando o jornal (BELLO; MENDINA, 2015).

Tomás compara essa atuação em dupla com o formato tradicional de trabalho nas agências, onde se faz pouco dentro da agência: “tu tens uma ideia, um roteiro, e tu terceirizas para uma produtora de áudio, para uma produtora de vídeo, tu terceirizas um roteirista, funciona como uma linha de produção”. Ao contrário do que desenvolvem cuja base é “uma rede de colaboração, diferente de terceirizar”, pois eles fazem tudo, trazem o diretor de cena para trabalhar com eles, trazem uma pessoa pra compor a trilha sonora junto com eles (BELLO; MENDINA, 2015).

REPERCUSSÃO DO PROJETO “12 SHOES FOR 12 LOVERS”

A marca Melissa, e com ela o filme “*12 Shoes For 12 Lovers*”, estão presentes nos principais sites de redes sociais, como mostram os quadros que seguem.

¹¹² *Flycam* é próximo de *steadycam*, ferramenta de movimento de câmera que dá estabilidade.

Melissa nas Redes Sociais

SITE	FANBASE
Facebook	4.932.684 curtidas
Twitter	58,4 mil seguidores
Instagram	1,1 milhões de seguidores
Youtube	12.733 inscritos
Google Plus	318 seguidores

Fonte: Compilação dos autores, busca nas redes sociais, 20 abr 2016.

Visualizações e curtidas do filme

SITE	VISUALIZAÇÕES	CURTIDAS (LIKES)
Facebook	13.116	325
YouTube	2.045	57

Fonte: Compilação dos autores, busca nas redes sociais, 20 abr 2016.

Um olhar mais detalhado e focado no número de visualizações do filme “*12 Shoes For 12 Lovers*” indica este abaixo de grande parte dos vídeos da marca, nas plataformas *Facebook e YouTube*. Nesta, por exemplo, são 118 vídeos publicados, “*12 Shoes For 12 Lovers*” ocupa a 66ª posição (o vídeo mais assistido tem 163.251 visualizações). A campanha, no entanto, ganhou visibilidade na versão online da revista *Valor Econômico*¹¹³ e em dezenas de blogs de moda e sites de design¹¹⁴, como o *Design Boom*¹¹⁵, o *Bored Panda*¹¹⁶ e o *Harpers*

¹¹³ Disponível em: <http://www.valor.com.br/cultura/blue-chip/4190662/versoes-comerciais-para-os-sapatos-esculturas>. Acesso em 20 abr 2016.

¹¹⁴ Siqueira (2015, p. 48) observa: “o simples fato de conhecer as novas propostas das marcas, num primeiro momento de exposição, torna muitas vezes o receptor uma espécie de autoridade no quesito atualização. E daí para o compartilhamento em massa é muito mais rápido”.

¹¹⁵ Disponível em: <http://www.designboom.com/design/12-shoes-for-12-lovers-by-sebastian-errazuriz-12-05-2013/>. Acesso em 20 abr 2016.

¹¹⁶ Disponível em: <http://www.boredpanda.com/sebastain-errazuriz-12-shoes-for-12-lovers/>. Acesso em 20 abr 2016.

Bazaar¹¹⁷. Oportuno aqui retomar considerações sobre a natureza semiótica e relacional das marcas; ao fazerem síntese entre produtores/anunciantes e seus receptores/público-alvo interessa-lhes não mais a quantidade de *views*, mas a qualidade do engajamento.

Importa destacar que busca no Google por “12 shoes for 12 lovers” logo após o lançamento do filme (30/set/2015) indica apenas dezoito compartilhamentos. Atualizamos a pesquisa em dezembro 2016 e identificamos crescimento exponencial, compatível com a lógica de rede: 16.700 resultados para “12 shoes for 12 lovers”. Seguimos outras duas indicações do próprio site de buscas: para “sebastian errazuriz melissa shoes”, 84.500 resultados; e para “sebastian errazuriz para melissa”, 148.000 resultados.

Além da propagação via meio digital, “12 Shoes For 12 Lovers” foi tema de dois eventos. O primeiro deles foi no *coffee talk Creative Mornings*¹¹⁸, projeto que existe em 120 cidades do mundo e que reúne a comunidade criativa em torno de um tema global. Em setembro de 2015 este foi *ACTION*, com o publicitário Pepe Mendina e o jornalista Tomás Bello apresentando suas produções audiovisuais ligadas a *branded content*; foram três projetos dentre eles o da Melissa que havia acabado de ir para o ar. Outro momento foi na Fabico/UFRGS, em 05/11/2015, promovido pela disciplina Planejamento em Comunicação Publicitária. Na ocasião tivemos oportunidade de entrevistar Pepe e Tomás e saber mais sobre o projeto e sua repercussão.

Há consenso de que “ações como essa da Melissa são difíceis de medir”. Um indicador poderia ser: quantos sapatos foram vendidos? Para Bello a questão é: “o que mais a Melissa ganhou com a ação?” Isso não tem como mensurar cartesianamente: “o retorno é também de outra ordem, intangível”. Ele comenta sobre o vídeo no *Facebook*: “centenas de likes... uma menina postou: ‘tá, mas esse sapato custa 650 reais, tá louco?’ Então outras dez meninas respondem: ‘ah, mas é a criação de um artista. Ai guria, tu tem que ver que ele colocou ali o coração dele’”. O jornalista questiona: “o que isso quer dizer pra marca?” Ele responde: “mobilizou pessoas, trouxe pessoas para dialogar com a marca e a coleção. Criou uma legião de fãs, uma comunidade que vale muito mais do que um milhão de *views*”. O jornalista explica ainda que “essas pessoas não irão só comprar o produto, serão o produto,

¹¹⁷ Disponível em: <http://www.harpersbazaar.com.br/moda/em-parceria-com-a-melissa-sebastian-errazuriz-cria-sapatos-inspirados-em-ex-namoradas/>. Acesso em 20 abr 2016.

¹¹⁸ Disponível em: <http://creativemornings.com/talks/content-up-or-die-ou-agimos-ou-desocupamos-a-moita>. Acesso em 24 setembro 2015.

irão defendê-lo”. E isso não teria como mensurar de imediato, “o retorno para a marca com esse tipo de projeto é muito mais importante no longo prazo” (BELLO; MENDINA, 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto Melissa “*12 Shoes For 12 Lovers*” parece-nos exemplo de um outro e original caminho para a criação-produção de conteúdos para as marcas, além das tradicionais campanhas de anúncios, estende-se em redes digitais e em eventos para públicos formadores de opinião.

Ao estudar esse projeto que segue tendência de continuidade, ou seja, produção de conteúdo exclusivo para marca Melissa publicado em site próprio, descobrimos que o processo de criação/produção do audiovisual também teve sua rotina alterada. Foi um trabalho exploratório, que partiu de briefing básico e ideia que foi se constituindo a partir da biografia e do cenário onde vive e trabalha o artista. Ou seja, não teve um *storyboard*, tampouco uma grande equipe de produção. Com verba enxuta, os criativos investiram em equipamentos de excelência para destacar com uma ideia simples os propósitos da marca Melissa e, assim, chegar à mente, impactar o coração e, se possível, tocar a alma das suas fãs, ativas hiperconsumidoras.

Oportuno citar Alan Terpins (2016) no artigo “Não é a propaganda que está mudando. É o mundo”:

Quando você sai do seu ambiente de conforto e olha com profundidade para criações e inovações que estão de fato mudando a vida das pessoas e o mundo, você passa a enxergar seu universo de forma diferente. Nós, publicitários – me incluo aqui –, temos mania de repetir que “a propaganda está mudando” ou “a propaganda não é mais a mesma”. É verdade. Mas ainda temos uma visão egoísta e típica de quem olha para o próprio umbigo. Aproveitando o quase trocadilho, o buraco é mais embaixo.

A publicidade, ou melhor, a comunicação, está mesmo muito diferente. Às vezes achamos que é somente pela quantidade enorme de mídias e redes sociais existentes. Ou pelas novas maneiras de remuneração entre as empresas envolvidas em um projeto. Mas não é bem assim. Todos os setores da economia vêm sofrendo grandes transformações nos últimos tempos. E a propaganda é só mais um destes setores. Indústria, comércio e serviços em geral vêm sofrendo disrupturas frequentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BELLO, Tomás; MENDINA, Pepe. **Content Up or Die: ou Agimos ou Desocupamos a Moita.** In ACTION CREATIVE MORNINGS. Disponível em <https://creativemornings.com/talks/content-up-or-die-ou-agimos-ou-desocupamos-a-moita>. Acesso 24 set 2015a.

BELLO, Tomás; MENDINA, Pepe. Palestra. Fabico/UFRGS, em 05 nov 2015b.

COLETIVA. Pepe Mendina: Sem zona de conforto <http://coletiva.net/perfil/2016/04/pepe-mendina-sem-zona-de-conforto/>. Acesso 8 abr 2016.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi Editora; 2009.

_____. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. O reinado do hiperconsumo. Disponível em http://www.coletiva.net/site/artigo_detalhe.php?idArtigo=3236. Acesso 16 set 2014.

LONGO, Walter. *Advertainment* e o futuro da Propaganda. Disponível em: <http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html>. Acesso em 20 abr 2016.

NETO, Guilherme: Conteúdo de marca ganha força no Brasil. Disponível em <<http://mundodomarketing.com.br/11,5185,conteudo-de-marca-ganha-forca-no-brasil.htm>>. Acesso em 20 abr 2016.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

SIQUEIRA, O. A. S.. Audiovisual Branded Content: O convite à emoção e a construção de subjetividade nas redes sociais digitais. **Ciberlegenda** (UFF. Online), v. 33, p. 45-53, 2015.

TERPINS, Alan. **Não é a propaganda que está mudando. É o mundo**. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/09/20/nao-e-a-propaganda-que-esta-mundando-e-o-mundo.html>. Acesso 20 set 2016.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

MESA 4
NARRATIVAS DO CONSUMO E DA PUBLICIDADE

**A NARRATIVA DE PROMOÇÃO TELEVISUAL NA PERSPECTIVA DAS NOVAS
TECNOLOGIAS: O CASO DO PATROCÍNIO¹¹⁹**

Maria Lília Dias de CASTRO¹²⁰
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

No encaminhamento da pesquisa em curso, que se propõe ao estudo da função predominante que sobredetermina todo o fazer televisual no país, este trabalho propõe-se a uma dupla direção: (1) fortalecer o conceito inaugural de promocionalidade, cunhado a partir de um entendimento mais largo do universo da publicidade e do diálogo com outros pesquisadores que pensam nessa mesma direção; (2) examinar, dentro de uma denominada gramática do promocional, um tipo de modelo: o patrocínio, para delinear especificidades características e indicar principais estratégias utilizadas em sua veiculação.

INTRODUÇÃO

A pesquisa acadêmica exige, no traçado de seu percurso investigativo, dois momentos pontuais que se inter-relacionam: de um lado, o estabelecimento de um diálogo pertinente e continuado com representantes expressivos da área do conhecimento, a fim de garantir a densidade da proposição teórica; de outro, o delineamento de avanços decorrentes da investigação, a fim de viabilizar os resultados para que possam ser aplicados a um conjunto maior. A investigação está sempre nesse “ir e vir” entre consistência do movimento teórico e possibilidade de desdobramentos analíticos.

¹¹⁹ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – *Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*, de 18 a 20/05/2016, realizado na PUC-Rio, no Rio de Janeiro.

¹²⁰ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); pós-doutora em Comunicação pela Université de Paris III – Sorbonne Nouvelle; coordenadora da pesquisa *Comunicação Televisual* - COMTV, integrante dos Grupos de Pesquisa CNPq (versão 20/11/09); coordenadora da pesquisa *A utilização estratégica da função promocional na televisão comercial brasileira*. E-mail: mlilia@terra.com.br

Assim, tomando como ponto de partida a investigação em curso nos últimos anos sobre o fenômeno da promocionalidade televisual (noção fundante e constituidora da televisão comercial brasileira), com os desdobramentos econômicos e tecnológicos, aqui discutidos no ano passado, este trabalho volta-se para duas questões muito específicas:

- a consolidação do percurso de reflexão, pontuando o aprofundamento conceitual implicado no fenômeno estudado. Nessa primeira parte, vai-se buscar uma interlocução com outros investigadores que também refletiram sobre o papel da publicidade no mundo moderno e suas implicações no campo do sentido.

- a viabilização e o desdobramento dos conceitos, relacionando-os com um modelo específico de promocionalidade: o *patrocínio*, para ver como se processa, tendo em vista as condições econômicas e tecnológicas que norteiam o fazer televisual brasileiro e as especificidades desse tipo de produção na atualidade.

Assim estruturado, o artigo discute, em um primeiro momento, a noção de promocionalidade e sua interface com o universo da publicidade; na sequência, discute, dentro da chamada “gramática” promocional, um modelo específico: o patrocínio, para mostrar como ele se apresenta na mídia televisual e quais suas estratégias mais marcantes.

1 CONSOLIDAÇÃO DO PERCURSO CONCEITUAL

A política brasileira na área das comunicações, com o regime de concessões, estimula a proliferação de grandes conglomerados midiáticos, sob o comando da iniciativa privada, o que confere às empresas de comunicação uma posição privilegiada, por conta da grande concentração de poder que acumulam. Embora o produto ofertado seja basicamente de caráter cultural, essas empresas participam com igual intensidade na disputa pelo mercado, lutando pela sustentabilidade assim como pelo lucro do próprio empreendimento. Tudo isso faz com que essas instituições transformem a notícia, a informação, a programação em verdadeira mercadoria. Ganha mais quem consegue o furo de reportagem, quem mais qualifica a grade de programação, quem luta pela inovação do próprio produto. O que vale é a ação pioneira, a oferta diferenciada, o aumento de audiência, para alcançar resultados positivos no mercado.

Nessa direção, fica explícita a dupla condição da televisão aberta no país: além de *veículo de comunicação*, que exerce as tradicionais funções de informar, entreter e educar; também é *empresa privada* de caráter comercial e, como tal, precisa lutar pela manutenção do próprio negócio. Essa natureza dupla exige com que a televisão gaste muito de seu tempo na sustentabilidade econômica e na atualização tecnológica do próprio negócio. Isso faz com que a televisão acabe recorrendo aos mesmos recursos da publicidade, na tentativa de apresentar-

se, mostrar-se, o que a leva a priorizar a fala de si mesma em detrimento da fala do mundo. Em outras palavras, suas iniciativas traduzem-se na permanente disputa de audiência, na qualificação da grade, na obtenção de margens comerciais que possibilitem investimentos diversos, pagamento de custos fixos e variáveis e expressivo lucro.

Ora, dentro desse conjunto de circunstâncias, a publicidade assume papéis ousados: de um lado, os anunciantes escolhem emissoras com bons índices de audiência para continuar divulgando os produtos dos clientes; de outro, os aportes agregados por essa mídia concorrem decisivamente na sustentabilidade das empresas de comunicação. Isso também leva ao conseqüente transbordamento da ação publicitária, praticamente extrapolando a mera condição de divulgadora de produtos para assumir, algumas vezes, o papel de coadjuvante, de participante daquilo que é exibido em televisão.

Essa condição de intensa participação na vida das pessoas, e até das empresas, transforma a publicidade em foco de interesse de pesquisadores de distintas perspectivas ou áreas do conhecimento, conferindo-lhe uma relativa diversidade de entendimentos. Alguns desses pontos de vista são fundamentais às propostas aqui desenvolvidas.

1.1 Diferentes olhares sobre a publicidade

Reconhecendo a amplitude da publicidade no plano do conteúdo, o semiótico Georges Péninou (1972) dirige sua investigação à busca das leis e das constâncias que presidem a regularidade publicitária, reconhecendo a necessidade de se firmar o problema da produção social do sentido e de sua função no conjunto mais amplo da cultura. Assim sua proposta é fundada na noção de uma *lógica de base*, ou sistema, que parece presidir a construção do sentido nesse campo (Péninou, 1972, p.17).

Com esse entendimento, o autor defende a reflexão em torno das lógicas de funcionamento e das articulações mais profundas que fundam o campo da publicidade. Esse verdadeiro espírito de sistema implica o reconhecimento de uma instância abstrata, de feição classificatória que agrupa espécies inter-relacionadas e distintas, umas das outras, por traços marcantes, o que permite reconhecer uma base comum de produção da significação.

De um ponto de vista mais ligado à filosofia, Dominique Quessada (2003) sustenta a mesma noção de *abrangência* quando reconhece a publicidade como um modo de organização e de regulação da efetiva relação do homem com o mundo. Segundo o autor, “todas as sociedades de hoje se aplicam a promover e a manter o econômico como única dimensão dominante. O que era apenas um meio – o econômico – tornou-se um fim” (Quessada, 2003, p.21).

A pertinência desse pensamento reforça a ideia de que tudo está supradeterminado pelo econômico, o que confere à publicidade um papel inequívoco: é o discurso que, na sociedade, rivaliza com o político e que instaura a liberdade da palavra, a liberdade de escolher e de exercer a própria escolha, evidenciando uma função primeira que vai além de própria utilidade imediata. Fundamentalmente a publicidade fortalece a ideia de uma coletividade vinculada, e é dessa comunhão que ela expande seu domínio, ganha sentido e firma sua força.

Envolvido com questões relacionadas à produção e análise do sistema de signos, Pierre Fresnault-Deruelle (1998) partilha entendimento similar sobre essa mídia. Para ele, os textos publicitários são marcados por um traço comum, da ordem da *publicitariedade* que, semelhante à literariedade para a literatura, permite a qualquer pessoa quando passa na rua, lê um jornal, ou assiste a um programa de televisão, saber que está diante de uma peça publicitária. Isso leva ao entendimento de que o dizer publicitário impregna todas as mídias que se pautam por essa forma de dizer: é o único discurso que pode ser compreendido igualmente, sem interferências culturais, em qualquer parte do mundo (Fresnault-Deruelle, 1998, p.39). Esse traço faz parte do domínio da prática social e envolve o reconhecimento preliminar desse tipo de discurso que assinala uma forma específica de atividade humana: a que privilegia a fala de si mesma, e não a fala sobre aquilo que a rodeia.

Raciocinando na perspectiva do consumo, Vander Casaqui (2011) parte dessa ideia de alargamento, introduzindo a noção de *publicização* dentro do campo da comunicação. Para ele a “velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores” (Casaqui, 2011, p.149). É importante observar que esse conceito de publicização situa-se em um nível de abrangência que extrapola o tradicional formato, o que acarreta, como resultado, uma compreensão expandida do fenômeno no sistema produtivo.

Também Rogério Covaleski (2010), trabalhando nesse mesmo viés, reconhece que a narrativa publicitária ultrapassa o próprio discurso, ganhando sobrevida nas situações em que menos se parece consigo mesma. Nesse sentido, quando inserida no entretenimento, a narrativa publicitária traveste-se de diversão e acentua a dissimulação, sem perder o caráter persuasivo. Por isso, no seu entendimento, o traço principal dessa narrativa é o caráter de *hibridismo*, o que reforça “a condição de trânsito por regiões fronteiriças entre os elementos que se mesclam, podendo existir maior contundência de um perante o outro ou a completa transformação dos dois elementos de origem no terceiro, de destino” (Covaleski, 2010, p.54).

Em síntese, da filosofia à semiótica, passando pelos pressupostos relativos às injunções do consumo e à especificidade da narrativa publicitária, a visão dos autores mostra, sobretudo, a necessidade de se pensar a publicidade de um patamar mais largo, ou seja, para além de seus próprios limites. Afinal de contas, a comunicação publicitária não se restringe à própria produção: a ideia de divulgar novidades e de prestigiar os próprios fazeres está impregnada na fala cotidiana da mídia.

1.2 Âmbito da promocionalidade

Essa é a realidade da televisão: todo o fazer é contaminado pela exposição positiva desse fazer, seja ele um único programa, seja a grade de programação, seja o veículo de comunicação, seja enfim a empresa. A televisão, dessa forma, como já dizia Eco, fala mais de si mesma, e menos do mundo a sua volta, cristalizando um movimento autorreflexivo, que caracteriza esse mundo globalizado.

Assim, retomando o pensamento dos autores examinados, relativamente ao universo da publicidade, fica clara a ideia de alargamento, de lógica comum que parece embasar o processo comunicativo publicitário. E esse entendimento decorre, de início, de uma articulação a partir do olhar diferenciado dos autores sobre o universo da publicidade, como, por exemplo, a necessidade de um espírito de sistema (Péninou, 1972), ou seja, do reconhecimento de uma instância abstrata, relativamente a suas lógicas de funcionamento e a suas articulações mais profundas; como um modo abrangente de organização e de regulação da atividade humana, ou seja, da relação do homem com o mundo (Quessada, 2003); como a impregnação de uma forma comum de dizer, presente nas mídias (Fresnault-Deruelle, 1998); como a transmutação da publicidade em publicização para propor novos significados nas relações entre produtores e consumidores (Casaqui, 2011); como a narrativa híbrida, travestida de diversão e persuasão, que ultrapassa o convencional discurso publicitário (Covaleski, 2010).

Dessa forma, para compreender esse *fenômeno* que contamina o fazer televisual e, nessa medida, relacionando o conceito de abrangência publicitária com a empresa de televisão, cunhou-se, na falta de um termo mais apropriado, o conceito de *promocionalidade*. Nessa condição, chega-se ao reconhecimento de uma *função* maior que parece sobredeterminar as demais. Isso significa que, a par das funções de informação, educação e entretenimento, e talvez despercebida da maioria do público, admite-se a existência de outra função, talvez a principal, que permeia as demais, e que fica quase sempre sutilmente esquecida.

Em termos de definição, a promocionalidade comporta direções aparentemente indissociáveis: (a) divulgação de produtos e (b) conferência de prestígio. O primeiro diz respeito à ação de propagar, de dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de qualquer produto, marca, valor, ideia ou serviço, através de recursos de ordens diferentes que possam estabelecer vínculo com esse público. É um verdadeiro jogo de convencimento que se propõe a levar o consumidor à aquisição do produto, à aceitação da marca e/ou à aprovação do serviço, para o estabelecimento de relações de troca, funcionando como mediação entre o interesse de um enunciador (anunciante) e o fortalecimento do consumo, vale dizer, entre a ordem econômica e os valores sociais e culturais que ela, de certa forma, mobiliza. O outro diz respeito à ação de lançar para frente, de tornar alguém ou algo conhecido e respeitado por suas atividades, de conferir respeito, credibilidade a produto, pessoa, marca, ideia, serviço. Combinando os valores da sociedade com a natureza e os interesses do público, esse tipo de promocionalidade converte-se em movimento de exaltação, de influência, de poder a tudo que ocupa espaço na mídia, o que é decisivo nas relações entre as pessoas.

Por isso o fator desencadeador da produção promocional é, com maior intensidade, o estímulo ao consumo, à ação de tornar algum produto ou serviço de utilidade para o sujeito consumidor, satisfazendo necessidades primárias ou secundárias, dada a prioridade da empresa em otimizar lucros, por meio da oferta de mercadorias e de serviços que, supostamente, sejam adequados às exigências e às preferências dos consumidores.

Dessa forma, o conceito de promocionalidade implica tanto os espaços publicitários do anunciante que se vale do veículo para exibir produtos, como as falas contínuas da televisão de divulgar a programação, de valorizar a produção, de sobrepôr sua imagem aos acontecimentos do mundo, de mostrar-se como empresa que defende as questões de interesse e os valores sociais da sociedade.

Nesse entendimento, o exame da promocionalidade implica lidar indistintamente com os espaços comercializados aos anunciantes externos, e com os espaços destinados à fala da própria emissora (transformada em anunciante interno), que incluem, até, as políticas desenvolvidas pela empresa no seu meio de atuação.

Semelhante configuração de promocionalidade exige, na sequência, o delineamento de uma espécie de gramática do promocional, em que se relacionam, no amplo universo de possibilidades, os eventuais modelos promocionais em veiculação na televisão comercial brasileira. Nesse esboço, ainda em construção, o objetivo é identificar modelos e reconhecer peculiaridades, com vistas ao exame das possibilidades presentes na televisão.

2 DETALHAMENTO DO MODELO ESCOLHIDO

No estudo do *patrocínio*, é necessário, em primeiro lugar, explicitar aquilo que se entende como gramática do promocional em televisão, o que corresponde ao detalhamento do conjunto de regras responsáveis pela determinação de modelos discursivos, utilizados nessa mídia, e que possuem, como característica primordial, a ação de tornar público e/ou de conferir prestígio a alguma marca, produto, serviço, ideia, com vistas ao estímulo ao consumo.

2.1 Gramática do promocional em televisão

Examinado em perspectiva ampla, o estudo da promocionalidade permite o reconhecimento de inúmeros modelos em televisão, voltados à divulgação e/ou projeção, que podem ser exibidos de forma autônoma, como textos independentes, ou de forma difusa, inseridos no interior de outros textos. É o caso das seguintes possibilidades que, no seu conjunto, configuram essa denominada gramática do promocional¹²¹.

- Textos independentes (autônomos)

- *espaço socioeducativo*: peça promocional de exposição autônoma, explícita, com mensagens de valor social, de caráter eminentemente educativo, ligados a entidades sem fins lucrativos, veiculadas em espaços cedidos pelas emissoras televisivas, sob sua chancela ou iniciativa, com a finalidade de interpelação do telespectador e de adesão a essas causas. Segundo a Rede Globo (2009, p. 54) trata-se de “práticas que resultem no bem-estar comum, por meio de alerta, prevenção e/ou estímulos a comportamentos que evitem e minimizem problemas da coletividade”. Normalmente, são espaços de curta duração – de 15, 30 ou 60 segundos – que, em seu fechamento, expõem a assinatura da emissora que os veicula.

- *espaço socioinstitucional*: peça promocional de exposição autônoma, explícita, alusiva a ações ou bandeiras de caráter cultural, educativo e/ou comunitário da empresa de comunicação, com a função de reforçar sua imagem corporativa junto à comunidade, com vistas à interpelação do telespectador, à adesão a essas causas e ao reconhecimento do potencial da empresa. O período de veiculação desses temas é uma decisão da empresa de

¹²¹ A configuração dessa “gramática” do promocional tem sido objeto de reflexões permanentes, no âmbito do grupo de pesquisa COM TV, e de comunicações apresentadas em eventos acadêmicos.

comunicação, que normalmente estende a proposta a todos os veículos pertencentes ao mesmo grupo organizacional.

- *assinatura*: peça promocional de exposição autônoma, explícita, normalmente colocada na abertura e/ou encerramento de um programa ou emissão, que identifica o produtor e/ou patrocinador, em menção curta, sob a forma de nome, símbolo, logotipo, termo, desenho ou combinação de todos, acompanhados ou não de um slogan (também conhecido como chancela), com vistas à interpelação do telespectador, ao reforço da imagem do produtor e/ou patrocinador e à associação com o conteúdo do programa. Essa identificação sucinta pode aparecer, para o anunciante externo, na forma de imagem fixa ou animada, da mensagem comercial, ou do anunciante interno, sobreposto aos programas da grade.

- *chamada*: peça promocional de exposição autônoma, explícita, que remete a programas, emissões, eventos ou à programação da emissora como um todo, combinando flashes gravados do programa, com vistas à interpelação do telespectador para o consumo daquele programa e à retroalimentação da própria programação.

- *comercial*: peça promocional de exposição autônoma, explícita, com duração variada, em televisão, de 10 a 60 segundos, para divulgação de produtos, marcas, serviços, normalmente de anunciantes externos, que compram espaços na emissora para essa veiculação. Também referido como anúncio, sua finalidade é a interpelação do telespectador para o consumo dos produtos, marcas ou serviços anunciados. Quando um conjunto de peças dessa natureza obedece a um planejamento anterior, provém de um mesmo anunciante, destina-se a um público-alvo definido e é veiculado no mesmo espaço de tempo, recebe a denominação de campanha.

- *concurso/sorteio*: peça promocional de exposição, autônoma, em remissão a concursos ou assemelhados, com ou sem sorteios de prêmios, envolvendo marcas licenciadas pela emissora (como conglomerado empresarial) (Rede Globo, 2009) e/ou participação de anunciantes externos, em ações ao vivo, gravadas ou somente divulgadas pela emissora, com vistas à publicização do concurso e seus resultados e à interpelação do telespectador para conhecimento e consumo desse produto.

- *evento*: peça promocional de exposição autônoma, explícita, em divulgação de festividades ou acontecimentos esportivos, artísticos, culturais e comunitários, em transmissão simultânea, que atrela a marca da emissora ao evento, com vistas à interpelação do telespectador para o seu consumo e ao reconhecimento do potencial da empresa. De acordo com os formatos comerciais da Rede Globo (2009): os esportivos buscam levar

entretenimento à população por sua transmissão; os culturais centram-se em divulgar a cultura de determinada região ou até mesmo de uma nação; e os comunitários têm um caráter educativo/social, envolvendo o bem-estar em eventos concomitantes com a prestação de serviços e a participação da comunidade. O evento basicamente constitui um acontecimento voltado a chamar a atenção do público, e pode ser criado artificialmente, provocado por vias indiretas ou ocorrer espontaneamente.

- *programa*: peça promocional de exposição autônoma, explícita, com exibição regular ou não, de exposição dos fazeres da própria emissora, explorando acontecimentos, fatos, movimentação nos bastidores, curiosidades sobre um novo programa, preparação de personagens, gravação de cenas, com vistas à atração do interesse do público e à interpelação do telespectador para o seu consumo.

- *vinheta*: peça promocional de exposição autônoma, explícita, duração variada entre três e dez segundos, que recorre a desenhos, imagens e trilha sonora/musical, em movimento, para identificação breve da marca. Pode conter um slogan e/ou um benefício sintetizado na mensagem, e sempre voltado a “provocar a conscientização e o reconhecimento” (O’Guinn, 2008, p. 350), manter o interesse do público telespectador e interpelá-lo para o consumo. A vinheta pode apresentar-se em diversos tipos: de abertura, destinada a identificar o que se inicia (programa, quadro, evento) ou seu patrocinador; de passagem, marca a transição de um quadro ou programa para outro; de bloco, associa o patrocinador a matérias exibidas em programas ou blocos; e, de encerramento, destinada a identificar o programa ou evento que se encerra, ou seu respectivo patrocinador (Rede Globo, 2009).

- Textos dependentes (ou difusos)

- *chamada*: peça promocional de inserção em programas ou emissões de programas, explícita, feita de forma breve, normalmente na fala do apresentador, do âncora ou do ator, para divulgação de programas da grade, caracterizando a autopromocionalidade de seu conteúdo, com vistas a lembrar o público sobre uma próxima atração e de interpelar o telespectador para o seu consumo.

- *insert*: peça promocional de inserção em programas ou emissões de programas, explícita, com sobreposição à programação (em imagem de vídeo ou virtual), com vistas ao reforço da exposição de algum elemento do processo comunicativo, seja ele anunciante interno, externo ou mesmo o telespectador, e à interpelação do telespectador para o consumo.

- *merchandising comercial*: peça promocional de inserção em programas para divulgação de produtos de anunciantes externos. O termo *merchandising* possui distintas

denominações nos Estados Unidos e na Europa: *placement*, *product placement* ou *brand placement*, que significa toda referência ou presença audiovisual, verbal ou visual, explícita e intencional de uma marca, facilmente identificável, obtida mediante uma negociação entre a produtora de conteúdo, na ficção televisiva ou cinematográfica (Del Pino; Olivares, 2006, p. 55). A disposição de um produto dentro de um programa ainda é conhecida como merchandising editorial ou *tie-in*, pelo fato de essa inserção estar “amarrada” com o conteúdo do programa exibido (Trindade, 2007), o que leva, muitas vezes, a adaptações na narrativa, com vistas ao realce do produto do anunciante externo e à interpelação do telespectador para o seu consumo. No Brasil, a denominação de *merchandising* comercial é a prática mais usual, consagrada pelos manuais das grandes redes televisivas. Schiavo (1995, p. 85-86) aponta quatro modelos básicos para o merchandising comercial: *menção no texto*, quando personagens mencionam o nome da marca ou produto em um diálogo; *uso do produto ou serviço*, quando a cena mostra utilização do produto ou serviço por personagens; *conceitual*, quando um personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e/ou preços do produto ou serviço; *estímulo visual*, quando o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

- *merchandising social*: peça promocional de inserção em programas ou emissões de programas, explícita ou implícita, para divulgação de temáticas, ideias, causas, valores ou práticas sociais, por vontade do autor ou da emissora (Trindade, 1999), com vistas à sensibilização do público para esses temas e à interpelação do telespectador para conhecer e aprender a lidar com eles na vida cotidiana.

- *merchandising autorreferencial*: peça promocional de inserção em programas ou emissões de programas, explícita ou implícita, em referência a produtos, programas ou realizações da própria emissora, dentro de um programa em curso (Castro, 2012), com vistas à atração do interesse do público para as ações da emissora e à interpelação do telespectador para o seu consumo.

- *quadro/bloco*: peça promocional de inserção em programas ou emissões de programas, explícita, que conta com a participação de atores, apresentadores, âncoras, editores de outros programas ou atividades da emissora (Castro, 2012), para discussão de temas de interesse do público, de forma regular ou não, com vistas ao reforço da imagem da emissora e/ou do anunciante, explicitando seus fazeres, e à interpelação do telespectador para o consumo.

Com essas configurações, a promocionalidade envolve desde as ações propostas por anunciantes externos junto à empresa de televisão, relativamente à compra de espaços, envolvimento de anunciantes, apoio a parcerias; até os movimentos da própria emissora, ligados à divulgação da grade, à criação de chamadas, às inserções dentro de programas, à escolha da imagem a ser veiculada, etc.

Sua intenção é agir sobre o receptor, na tentativa de afastar dele a possibilidade consciente para assim garantir a adesão ao que a ele é ofertado, mostrado, sugerido, através de um movimento manipulatório que visa aplacar a tendência crítica da esfera cognitiva. Isso significa a supremacia da fantasia, do valor simbólico sobre o conhecimento informativo. De forma rápida, esse tipo de discurso busca romper com o conhecimento racional, o espírito crítico, e faz um convite ao encantamento, à dimensão emocional, revelando-se claramente como uma operação de deslocamento, pois sua pretensão é levar o consumidor a agir por impulso e, mesmo, a não pensar.

2.1 Caracterização de *patrocínio*¹²²

Do latim *patrocinium*, que significa ato ou efeito de amparo, auxílio, proteção, patronagem, o patrocínio é uma ação de comunicação, de caráter promocional, que consiste no custeio total ou parcial de um produto (seja ele evento, programa, pessoa ou serviço), com objetivos publicitários, ou seja, trata-se da associação de uma marca a determinado produto, com a finalidade de obter benefícios. Nesse caso, cabe ao patrocinador investir de forma tangível, com a destinação de verba ao patrocinado, com vistas a receber espaço e facilidades para difundir sua mensagem, estabelecendo-se entre eles uma relação de troca que deve evidenciar a associação positiva entre os dois, e o duplo benefício aos envolvidos.

Sua característica principal é ser uma ferramenta de comunicação não convencional, pelo fato de associar exibição da marca a momentos não habituais: é o caso, por exemplo, da exposição do patrocinador nas camisas de jogadores, quando a centralidade do evento é o embate esportivo transmitido pela tevê. Normalmente são situações lúdicas, prazerosas em que o público, muitas vezes sem se dar conta, é envolvido pela exposição forçada. A intenção é, justamente, fortalecer a marca nesse momento de descontração, com vistas ao estreitamento da relação com o público de interesse. É a maneira de o patrocinador consolidar a imagem

¹²² O estudo em torno de patrocínio foi iniciado com os orientandos Janderle Rabaioli e Fernanda Sagrilo Andres e, até hoje, vem sofrendo adaptações e aprofundamentos.

corporativa, melhorar o posicionamento da marca, estreitar a comunicação com os clientes e, conseqüentemente, aumentar o volume de vendas.

Com essa dimensão, o uso do patrocínio está relacionado com as interações que envolvem as condições de vida de uma sociedade e os participantes mais imediatos de um ato comunicativo (instância enunciativa). Nesse sentido, compreende as políticas de ação de uma empresa, o tipo de parceria pretendida, as condições do contrato, o valor do investimento, os resultados esperados. E também diz respeito às configurações obtidas a partir das relações entre expressão e conteúdo, as quais podem convocar e articular diferentes linguagens para manifestação, o que envolve escolhas no plano discursivo, acerca de temas, figuras, atores, espaço, tempo e tom.

Na mídia televisual, o patrocínio, configurado discursivamente, assume diferentes modelos textuais e pode ser veiculado dentro ou fora da programação de uma emissora: *nos programas*, é exibido em chamadas (falas de apresentador, âncora e/ ator), insert (sobreposição de imagens), merchandising comercial (inserção verbal ou visual da marca no cenário); *fora dos programas*, o patrocínio aparece nos comerciais dos intervalos, em exposição de marca junto a eventos e/ou transmissões esportivas.

Essas diferentes possibilidades mostram, inclusive, que o patrocínio tem-se mostrado uma alternativa prática desses tempos atuais em que o foco no produto tem diminuído, para dar ênfase ao mercado, o que deixa evidenciado o interesse comercial e de consumo tão em voga na sociedade.

Nesse sentido, a ação de patrocínio pode estar voltada a programas realizados ou a coberturas comandadas pela emissora de televisão e, também, a segmentos como esporte, cultura, meio ambiente e sociedade, ocasionando ações como a exposição da marca do patrocinador em locais distintos dos padrões conhecidos, o oferecimento de outros pontos de venda, a utilização de sorteios, o apoio a iniciativas sociais, a organização de eventos, que redundam em visualização, aceitabilidade, experimentação e consumo, sem esquecer, naturalmente, o incremento no potencial de divulgação na mídia, uma vez que um evento, atleta, artista ou equipe torna-se assunto nos meios de comunicação e potencializa a marca associada. De maneira geral, o caminho do patrocínio representa a abertura de novos canais com o público em geral, alargando o fluxo comunicativo da marca patrocinadora.

Nessa perspectiva, as principais estratégias utilizadas pelo patrocínio dizem respeito a:

- *escolha de espaços não habituais para divulgação*

A proposta de patrocínio é aproveitar o momento de descontração do público para, naquele local diferenciado do convencional, sutilmente surpreendê-lo. Dessa forma, a

disposição da marca no fardamento do atleta, no palco do evento, na camiseta da torcida ou em lugares cuidadosamente planejados, parece conferir um tom menos solene, comercial, e mais natural, criativo. É como se, distraído com aquela atividade esportiva ou festiva, o público tivesse melhores condições de incorporar a marca apresentada.

- ênfase na associação e/ou agregação de valor

O patrocínio também busca emprestar à marca as mesmas características positivas do evento apoiado, do artista em exibição, da agremiação esportiva e/ou do atleta em destaque, o que significa identificá-la à qualificação do show, ao espírito de força da associação, ao empenho do atleta, convertidos em valores para o anunciante. Nas transmissões de futebol, por exemplo, em que a marca vem estampada nos uniformes, nota-se claramente a intenção de aproveitar o mesmo clima de fidelidade, de dedicação, de paixão ao time, demonstrado pelo torcedor. É como se toda a devoção que ele empresta ao time do coração e que transforma o esporte em algo sagrado possa ser convertida em valor e, assim, agregada/associada à marca. Essa disposição constitui reforço indireto, mas nem por isso menos eficiente: é a maneira de o patrocinador, assim, rejuvenescer a marca; estabelecer relação de cumplicidade; conferir-lhe imagem positiva.

- apelo ao componente emocional

No momento em que o patrocinador lança mão de um local diferenciado do habitual (é um espaço distinto do ponto de venda ou do espaço comercial), recorre a uma divulgação indireta e apela para a agregação e/ou associação de valores, há todo um movimento que se pauta no uso forte do componente emocional. A intenção do anunciante é fazer com que a vibração por aquele acontecimento, ou mesmo o fanatismo de torcedor por seu time, seja subjetivamente revertida para a marca, facilitando a aceitação dos produtos e mobilizando as pessoas para o consumo.

- retorno institucional

A ação do patrocinador de recorrer à mídia espontânea para agregar valor a sua marca possibilita, certamente, o incremento comercial e, assim, a garantia institucional, permitindo ao anunciante o retorno do investimento efetuado. Quanto mais bem sucedida for a iniciativa, mais vantagens são incorporadas, pelo fato de a marca refletir o mesmo espírito aguerrido da entidade esportiva e/ou a extrema sensibilidade a causas de interesse comum, ou a ações de engajamento ou responsabilidade social.

Em síntese, essas estratégias empregadas assinalam as peculiaridades de que se valem patrocinador e patrocinado na tentativa de sensibilizar determinado público e de alcançar resultados comerciais satisfatórios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De fato, como se buscou fundamentar, a noção de promocionalidade tem uma relação estreita e preliminar com o modo de organização e de regulação presente na publicidade. Com essa compreensão, constitui verdadeiro fenômeno que perpassa o fazer televisivo e contamina todas as ações aí realizadas, tanto no sentido de divulgar, de tornar públicos produtos, imagens, marcas, serviços, com vistas a influenciar o comportamento das pessoas; como na direção de projetar, de exaltar, de conferir prestígio a tudo que é veiculado na telinha.

Esse fenômeno eminentemente mercadológico assume a posição de função primordial, que sobredetermina todas as produções feitas no âmbito da televisão. E essas produções compõem um elenco múltiplo de possibilidades que se submetem a regras específicas, o que permite a formulação de uma gramática própria.

Dentro dessa gramática, o patrocínio, voltado ao desenvolvimento de novos mercados, à fidelização do público e ao relacionamento com a comunidade, não apenas constitui recurso efetivo de divulgação e de projeção de marcas, como permite uma inter-relação mais duradoura dos parceiros.

A finalidade precípua do patrocínio é, na aparente divulgação indireta, apostar na melhoria de imagem da marca e na conquista da simpatia do público, para alcançar posição privilegiada no mercado. E essa melhoria decorre, sobretudo, da associação positiva com valores presentes nessas situações, as quais são responsáveis pelo contágio emocional do público com a marca participante.

Com essa configuração, o patrocínio apresenta-se como modelo de promocionalidade, veiculado na mídia televisual, que se propõe, com bastante intensidade, ao fortalecimento da marca, à conquista do público e ao incremento do consumo, nesse momento em que, cada vez mais, vêm-se buscando alternativas bem sucedidas de posicionamento no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Revista Significação*, São Paulo, n. 36, 2011.

CASTRO, M. L. D. A fala autorreferencial na televisão brasileira: estratégias e formatos. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura*, Sevilla, v.1, n.10, 2012. p.78-93. Disponível em : <<http://www.revistacomunicacion.org/>>. Acesso em: 06 jun. 2012.

CASTRO, M.L.D. Em torno de uma gramática promocional em televisão. In.: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da (org.). *Estratégias Midiáticas*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2012. p. 115-128.

COVALESKI, R. O processo de hibridação da narrativa publicitária. *Revista Comunicação*, n.10, v.1, 2010, p.52-62.

DEL PINO, C.; OLIVARES, F. *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual: Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa, 2006.

DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. orgs. *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007. Col. Estudos sobre o audiovisual.

FABBRI, P. *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa, 1999.

FONTANILLE, J. *Semiótica do discurso*. São Paulo: Contexto, 2007.

FRESNAULT-DERUELLE, P. Peut-on parler d'une rhétorique de l'image publicitaire? In: *L'image réfléchie*. Paris: L'Harmattan, 1998, p.35-40.

JOST, F. *Compreender a televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LOIS, Nicolas C. *Estratégias empíricas em patrocínio esportivo à luz da experiência de organizações esportivas e empresas investidoras*. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2013.

O'GUINN, T.C. *Propaganda e promoção integrada da marca*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PÉNINOU, G. *Intelligence de la publicité: étude sémiotique*. Paris: Robert Laffont. 1972.

QUESSADA, D. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.

REDE GLOBO. Relatório das ações sociais. Rio de Janeiro, 2009.

SCHIAVO, M.R. *Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências*. Tese de Doutorado. Universidade Gama Filho: Rio de Janeiro, 1995.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TRINDADE, E. *Propaganda, identidade e discurso*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

WOLTON, D. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 2006.

RECLAMES DA VIDA MODERNA: NARRATIVAS SOBRE O CONSUMO NAS REVISTAS KÓSMOS E FON- FON!

Prof^a Dr^a Tatiana Siciliano (PUC-Rio)

Pretende-se refletir – a partir das propagandas veiculadas, na primeira década do século XX, nas revistas ilustradas Kósmos e Fon-Fon! – sobre as transformações históricas e técnicas que engendraram novas formas de enunciação, diferentes modos de ver e padrões de sensibilidade, levando-se em conta as interações entre a cultura local e as cidades europeias que serviam de referência. As revistas ilustradas nesse período eram o veículo que traduziam o desejo de modernidade da sociedade brasileira recém-republicana. Com fotos, charges, propagandas, crônicas e ilustrações as revistas traziam uma “estética do espetáculo”, reforçando através de fotografias, charges, cores e dos artigos dos cronistas o discurso de que o novo precisava ser anunciado e consumido.

CAMPANHAS NACIONAIS DE PREVENÇÃO DA AIDS E A MEDIAÇÃO LOCAL DA OFERTA DE INFORMAÇÕES SOBRE CUIDADO COM A AIDS ENTRE JOVENS NO PERÍODO DE CARNAVAL ¹²³

Juciano de Sousa LACERDA ¹²⁴

Marcelo Nogueira MORENO FILHO ¹²⁵

Erika Sarah Meira CAVALCANTI ¹²⁶

Louzianne Neves dos ANJOS ¹²⁷

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Nos últimos cinco anos, no Rio Grande do Norte, as campanhas de prevenção a Aids divulgadas no período de carnaval passaram a ser, somente, as produzidas em nível nacional pelo Ministério da Saúde. Com foco no público consumidor jovem, o presente trabalho pretende analisar as campanhas prevenção da Aids, do Ministério da Saúde, veiculadas no carnaval de 2011 a 2015, em comparação com as notícias das ações locais de prevenção realizadas, no mesmo período, pela Secretaria da Saúde Pública (Sesap) do Rio Grande do Norte. A problemática é focada nas mediações locais produzidas pelo discurso informativo sobre as ações da Sesap-RN em relação à temática e objetivos das campanhas nacionais do Ministério da Saúde.

PALAVRAS-CHAVE: Campanhas de prevenção da Aids; publicidade pública; mediações locais; Carnaval.

INTRODUÇÃO

É de senso comum a visão de que o país só inicia suas atividades rotineiras depois do período do carnaval, talvez por ser o mês de janeiro um período de recesso nas escolas, em que grande parte dos trabalhadores públicos e privados tenta abalizar suas férias nesse

¹²³ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

¹²⁴ Docente do Doutorado em Estudos da Mídia (PPgEM) e do Departamento de Comunicação Social da UFRN, Coordenador do Lapecos (Nesc/Pragma/UFRN), email: juciano.lacerda@gmail.com.

¹²⁵ Bolsista PIBIC-IC-CNPq. Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFRN, integrante do Lapecos (Nesc/Pragma/UFRN), email: marcelofilho3@gmail.com.

¹²⁶ Bolsista PIBIC-IC-CNPq. Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Radialismo da UFRN, integrante do Lapecos (Nesc/Pragma/UFRN), email: sarahmcavalcanti@hotmail.com.

¹²⁷ Bolsista PIBIC-IC- Capes/PROCAD. Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UFRN, integrante do Lapecos (Nesc/Pragma/UFRN), email: louzi.jornal@gmail.com.

período, para aproveitá-las junto com os filhos. Se o período do carnaval antecede o início das atividades formais no Brasil, também foi escolhido pelo Ministério da Saúde para marcar o início e o tom das campanhas de prevenção da Aids e IST (Infecções Sexualmente Transmissíveis), concentrando, do ponto de vista midiático, um período intensamente explorado em termos de planejamento de mídia. Essa estratégia remonta o ano de 1988, com a campanha “Quem vê cara não vê Aids”. Com o filme “Arlequim” há a primeira associação da prevenção da Aids com o período do Carnaval. A partir daí, a temporada do carnaval foi escolhida como período fixo para se lançar campanhas de prevenção (LEMOS [2006] apud WOLFGANG; PORTINARI, 2013, p. 6).

A Campanha de Prevenção à Aids e outras IST de 2016 foi lançada na Cidade do Salvador, um dos mais tradicionais palcos do carnaval brasileiro, a campanha foi veiculada de 27 de janeiro a 6 de fevereiro de 2016, e teve como slogan “Deixe a camisinha entrar na festa”. “Ela reforça o preservativo como a mais importante arma de combate ao HIV e aids, trabalhando a mensagem de prevenção nas ações pré-Carnaval e durante as festas”, diz reportagem do Portal Brasil.¹²⁸ Foram produzidos filmes, jingles para rádio e versão estendida da música tema para trios elétricos e carros de som. Segundo a reportagem do Portal Brasil, foram investidos 14 milhões de reais na campanha e foram distribuídos 5 milhões de preservativos em ações específicas junto aos blocos de carnaval, em cidades como Recife, Olinda, São Paulo, Salvador, Rio de Janeiro e Ouro Preto.

A reportagem também traz dados significativos em relação ao tratamento de pessoas vivendo com HIV/Aids:

O Brasil registrou, em 2015, recorde no número de pessoas em tratamento de HIV e aids: 81 mil brasileiros começaram a se tratar no ano passado, um aumento de 13% em relação a 2014, quando 72 mil pessoas aderiram aos medicamentos. De 2009 a 2015, o número de pessoas em tratamento no Sistema Único de Saúde aumentou 97%, passando de 231 mil para 455 mil pessoas. Isso significa que, em seis anos, o País praticamente dobrou o número de brasileiros que fazem uso de antirretrovirais (PORTAL BRASIL, 2016).

O Boletim Epidemiológico de 2015 (BRASIL, 2015), produzido pela Secretaria de Vigilância em Saúde e Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais do Ministério da Saúde, comemora outros resultados positivos:

¹²⁸ Cf. Portal Brasil. Campanha de prevenção às DSTs no Carnaval é lançada em Salvador. <http://www.brasil.gov.br/saude/2016/02/campanha-de-prevencao-as-dsts-no-carnaval-e-lancada-em-salvador>, data de publicação: 01/02/2016, Acesso 24 mar 2016.

Seguindo uma série histórica, podemos, no presente Boletim, comparar a evolução da epidemia de aids com dados disponíveis desde 1980. Chama a atenção o fato de que, pela primeira vez em sete anos, a taxa de detecção por 100.000 habitantes caiu para menos de 20 casos, passando a ser a menor taxa de detecção dos últimos 12 anos (19,7/100.000). (BRASIL, 2015, p. 3).

Mesmo como esses dados positivos, o Boletim Epidemiológico de 2015 continua a ressaltar dados para os quais vem chamando a atenção desde anos anteriores, sendo uma das justificativas da pesquisa geral, da qual o presente artigo é fruto: “Dentre os destaques relevantes deste Boletim, fica reiterado o fato de que o crescimento de aids na juventude (15 a 24 anos) continua sendo uma preocupação importante e que as ações nesse segmento tem de ser intensificadas” (BRASIL, 2015, p. 3). Com foco no público consumidor jovem, o presente trabalho pretende analisar as campanhas prevenção da Aids, do Ministério da Saúde, veiculadas no carnaval de 2011 a 2015, em comparação com as notícias das ações locais de prevenção realizadas, no mesmo período, pela Secretaria da Saúde Pública (Sesap) do Rio Grande do Norte. Partimos da observação de que, nos últimos cinco anos, no Rio Grande do Norte, as campanhas de prevenção a Aids divulgadas no período de carnaval deixaram de ter produções realizadas localmente, com apoio da Sesap-RN. Desde 2011, o tom da campanha de prevenção e os VTs exibidos na mídia do Rio Grande do Norte passaram a ser, somente, os produzidos em nível nacional pelo Ministério da Saúde. A problemática é focada nas mediações locais, produzidas pelo discurso informativo sobre as ações da Sesap-RN, em relação à temática e objetivos das campanhas nacionais do Ministério da Saúde.

Nossa compreensão de publicidade e propaganda é baseada no pensamento de Trindade (2012). Como estratégias teórico-metodológicas, situamos a mídia informativa local (imprensa tradicional, portais on line e blogs) como *mediação do local* (LOPES, 2014, APPADURAI, 2004; SANTOS, 2002) ao discurso das campanhas de prevenção a Aids do carnaval, a partir do conceito de valor-notícia “proximidade” (WOLF, 2003; SILVA, 2005; MARTINO, 2009), como mediação do local operativa no processo de seleção/edição e circulação das notícias, tendo como critério de relação as hipóteses de leitura “dominante”, “negociada” e de “oposição” de Stuart Hall (2003).

Este trabalho integra a 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-IC/CNPq), desenvolvida pelo Laboratório de Pesquisa e Estudos em Comunicação Comunitária e Saúde Coletiva (Lapeccos/Nesc/GP Pragma/UFRN), que está associada ao projeto “Produção audiovisual e construção de redes sociais colaborativas digitais como recursos pedagógicos na educação permanente de profissionais de saúde para

atenção integral às DST/HIV/Aids” (NESC/FUNPEC/UFRN/SVS/FNS/MS, 2014-2016)¹²⁹ e ao projeto de Cooperação PROCAD “Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: Usos Midiáticos, Culturais e Linguagens” (USP/UFRN/UFMS, EDITAL N° 071/2013 - Programa Nacional de Cooperação Acadêmica). Trata-se de Projeto de Cooperação Acadêmica em âmbito de Pós-Graduação entre os Programas: PPGCOM/USP (Proponente) e PPgEM/UFRN e PPGCOM UFMS (Associadas).

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NACIONAIS E MEDIAÇÕES LOCAIS

Embora tratemos como campanhas publicitárias aquelas realizadas pelo Ministério da Saúde focadas na prevenção da Aids e IST durante o carnaval, Trindade (2012) nos adverte que publicidade se origina de “*publicus*”, aquilo que se comunica ao público, e propaganda vem de “*propagare*”, aquilo que se planta, portanto ato de se incutir uma ideia em alguém.

Desse modo, toda publicidade é uma propaganda, na medida em que difunde os valores das sociedades de consumo e informa sobre as mercadorias em circulação no comércio, mas nem toda propaganda é uma publicidade, já que os valores divulgados em uma propaganda nem sempre correspondem aos valores de uma sociedade de consumo, a serviço da circulação de mercadorias (TRINDADE, 2012, P. 31).

Em artigo anterior da pesquisa, apontamos esse problema de, no Brasil, as ações de publicidade e propaganda se confundirem (LACERDA; CASTANHA, 2015), de modo que campanhas de prevenção da Aids são consideradas propagandas, mas possuem uma estética publicitária como gênero discursivo (TRINDADE, 2012, p. 33).

Ao perceber as campanhas de prevenção veiculadas no carnaval como propaganda do Ministério da Saúde, produzidas com estética publicitária, cuja estratégia é alcançar todo o território nacional e as diversas faixas de público que freqüentam o carnaval, resolvemos nesse exercício da investigação confrontar esse discurso publicitário com as práticas informativas da mídia do Rio Grande do Norte, ao repercutir no Estado suas leituras das campanhas. Portanto, em relação às estratégias e objetivos das campanhas nacionais do Ministério da Saúde, a problemática é focada nas mediações locais, produzidas pelo discurso informativo, que tematizam as campanhas nacionais e as ações locais da Secretaria da Saúde

¹²⁹ Este projeto, por sua vez, integra a proposta “Educação permanente para organização do cuidado às DST/HIV/Aids e Hepatites Virais nas Redes de Atenção na Região Metropolitana do SUS/RN”, financiada pelo Sistema Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde e desenvolvida pelo NESC/UFRN, através da FUNPEC-UFRN (2014-2016).

Pública do RN (Sesap) e, por contigüidade, as ações de secretarias municipais de saúde, articuladas como rede de atenção e cuidado.

Para operacionalizar esse movimento, situamos como estratégias teórico-metodológicas a compreensão da mídia informativa local (imprensa tradicional, portais on line e blogs) como agentes de *mediação do local* (LOPES, 2014, APPADURAI, 2004; SANTOS, 2002), em relação ao discurso das campanhas de prevenção a Aids do carnaval, conferindo ao conceito de valor-notícia “proximidade” (WOLF, 2003; SILVA, 2005; MARTINO, 2009) o caráter de mediação do local operativa no processo de seleção/edição e circulação das notícias. A relação será estabelecida a partir da hipótese de tipos de leitura “dominante”, “negociada” e de “oposição” de Stuart Hall (2003).

Compreendemos a mediação, a partir de Lopes (2014), como “o processo estruturante que configura e reconfigura tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos”. Nessa perspectiva, caracterizar a mediação “exige pensar ao mesmo tempo o espaço da produção, assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela vida cotidiana (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos da mídia envolvida” (LOPES, 2014, p. 71). Assim, podemos dizer que as lógicas de produção da imprensa local buscam traduzir os fenômenos nacionais, como uma campanha de prevenção da Aids no carnaval, a partir de um “gancho”, no jargão do jornalismo, que na teoria se traduz como “valor-notícia”, ou seja, os acontecimentos “considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícia” (WOLF, 2003, p. 202). A definição de um valor-notícia está relacionada à valoração e a “percepção que a mídia tem do evento”, cuja *significação* é mediada “não só pela proximidade geográfica, mas também pela relevância e proximidade cultural” (MARTINO, 2009, p. 37-38). Vários teóricos do jornalismo apontam a “proximidade” como valor-notícia, entre eles Kaspar Stieler, Walter Lippmann e Fraser Bond (SILVA, 2005, p. 101). Uma das formas de os meios informativos identificarem essa “proximidade” é a busca de fatos ou acontecimentos locais, relacionados ao tema proposto nacionalmente. Nesse caso, as ações de prevenção das secretarias Estadual e Municipais de Saúde.

Assim, ao falar a partir do local, o meio informativo estaria construindo uma enunciação sobre a temática nacional. É o que podemos inferir da expressão “cada lugar é, à sua maneira, o mundo” (SANTOS, 2002, p. 314). Ao trazer o efeito de proximidade a um evento nacional, o meio de comunicação estaria atuando com a percepção de que “cada lugar, numa comunhão com o mundo, torna-se exponencialmente diferente dos demais” (SANTOS, 2002, p. 314). Todavia, temos clareza de que toda localidade é uma produção, isto é,

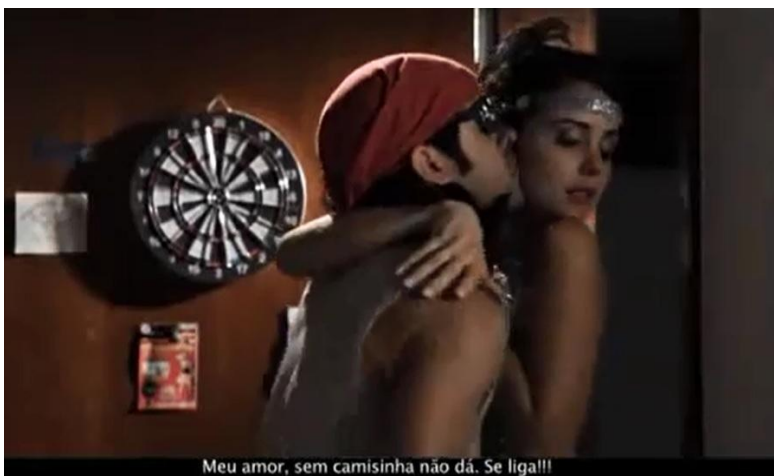
produzimos localidades. “A construção de localidade é intrinsecamente colonizadora (...) implica a afirmação do poder socialmente (muitas vezes ritualmente) organizado sobre os lugares e cenários considerados potencialmente caóticos ou rebeldes” (APPADURAI, 2004, p. 244). Ou seja, na concepção de Milton Santos, “o espaço se dá ao conjunto dos homens que nele se exercem como um conjunto de virtualidades de valor desigual, cujo uso tem que ser disputado a cada instante, em função da força de cada qual” (2002, p. 316). As afirmações de poder social, as ritualidades que atuam nos lugares/cenários e os sujeitos que exercem virtualidades assimétricas, em jogos de força e disputa simbólica, estruturam as lógicas de produção e consumo que caracterizam o sentido e a experiência da localidade, traduzido nas operações da concepção de “proximidade” como valor-notícia.

Para efeitos de análise, neste artigo, tomamos as posições hipotéticas de decodificação de Stuart Hall (2003), ou seja, de construção de sentidos, produzidas pelos consumidores ao se apropriar dos discursos midiáticos. Desta feita, as campanhas de prevenção do Ministério da Saúde são os produtos midiáticos e os agentes midiáticos locais do Rio Grande do Norte (imprensa, blogs, portais de notícias) são os sujeitos que apropriam de tais discursos, mediados pelo valor-notícia de proximidade, cujo resultado da apropriação discursiva se manifesta na forma de notícias das campanhas de prevenção. A primeira posição proposta por Hall (2003) é a “hegemônica-dominante”, em que o noticiário local traduziria as campanhas reforçando as mesmas estratégia propostas na referida campanha. A segunda é a posição do “código-negociado”, que corresponderia à notícias, mediadas pela proximidade, mas em que seriam respeitados parte dos significados ofertados pela campanha e outros significados seriam agregados ao material informativo. E, por fim, a posição do “código de oposição”, em que possíveis notícias veiculadas no Rio Grande do Norte, sobre a prevenção da Aids e IST no carnaval, não teriam nenhuma relação com as abordagens e estratégias discursivas das campanhas propostas pelo Ministério da Saúde.

OS SENTIDOS DAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO DA AIDS DE 2011 A 2015

Neste tópico, apresentaremos de forma sucinta os objetivos, as justificativas e os mecanismos de veiculação das respectivas campanhas produzidas pelo Ministério da Saúde, entre 2011 e 2015, voltadas à prevenção da Aids e demais IST no período do Carnaval. Tal descrição nos permitirá correlacionar os pressupostos das campanhas e as possíveis operações de mediação dos sentidos destas pelos veículos de comunicação do Rio Grande do Norte. Para caracterizar visualmente as campanhas, optamos por trazer *frames* das peças audiovisuais representativas da ação publicitária de cada ano.

A Campanha do Carnaval de 2011



VT “Curta o Carnaval. Sexo só se for com camisinha. Senão não dá” (Ministério da Saúde, 2011).

A estratégia do Ministério da Saúde para o período carnavalesco de 2011 consistiu em centrar as atenções para o público feminino, da faixa etária de 15 a 24 anos, de classes C, D e E. Tal direcionamento é decorrente de análises epidemiológicas realizadas pela pasta, em que foi identificado um aumento da epidemia de HIV/Aids, especialmente em moças de 13 a 19 anos. O objetivo da campanha é incentivar o uso do preservativo e repassar informações sobre o status sorológico ao público-alvo, ressaltando a praticidade, gratuidade e confidencialidade dos exames voltados ao diagnóstico de IST's no serviço público de saúde. Teve como slogan “Curta o carnaval. Sexo só se for com camisinha. Senão não dá”. A participação da mulher ao negociar o uso do preservativo com seus parceiros foi destacada no material de veiculação.

A Campanha do Carnaval de 2012



VT “Na empolgação pode rolar de tudo. Só não rola sem camisinha. Tenha sempre a sua” (Ministério da Saúde, 2012).

Teve como público principal jovens gays, de 15 a 24 anos, após constatação, através de boletim epidemiológico divulgado em 2011, da elevação de 10,1% no número de casos de IST's em homossexuais, entre os anos de 1998 e 2010. Com o mote “Na empolgação pode rolar de tudo. Só não rola sem camisinha. Tenha sempre a sua”, a campanha visou alertar aos jovens sobre a importância do uso do preservativo, reforçando a responsabilidade de estar sempre preparado para os momentos em que precisar, no período antecedente ao Carnaval. Após as festividades, o Ministério da Saúde deu continuidade à campanha com veiculação de material informativo sobre a necessidade da realização de testes sorológicos. As travestis também foram contempladas com a campanha, bem como o público heterossexual, ambos considerando a necessidade da prevenção e do uso da camisinha.

A Campanha de Carnaval de 2013



VT “A vida é melhor sem Aids. Proteja-se. Use sempre a camisinha” (Ministério da Saúde, 2013).

A campanha de 2013 mirou no público sexualmente ativo, independentemente da faixa etária, reforçando a utilização do preservativo nas relações sexuais. Teve o lema “A vida é melhor sem Aids. Proteja-se. Use sempre a camisinha”. A peça audiovisual veiculada à época mostra que certas eventualidades, como uma queimadura ou um resfriado, são passageiras, mas que a Aids é de caráter permanente e é necessário tratamento. A campanha esteve inserida no contexto em que pesquisas divulgadas à época demonstraram a redução no uso do preservativo em todas as idades, de 58% para 49%, nas relações com parceiros casuais. O Ministério da Saúde enviou aos estados e municípios 71 milhões de preservativos para distribuição no período do Carnaval daquele ano.

A Campanha de Carnaval de 2014



VT “Se tem festa, festaço ou festinha, tem que ter camisinha” (Ministério da Saúde, 2014).

Repetindo a estratégia de anos anteriores, o foco principal é a conscientização do uso da camisinha nas relações sexuais. Da mesma forma que em 2013, a campanha de 2014 teve como público-alvo pessoas da faixa etária compreendida entre 15 e 49 anos sexualmente ativos. Em 2014 o Brasil sediou jogos da Copa do Mundo da FIFA. Pela magnitude do evento, principalmente pelo fluxo de turistas, o Ministério da Saúde decidiu estender a campanha para além do Carnaval, sem deixar de considerar outras festividades realizadas antes e depois do Mundial. Com isso, o material produzido pela pasta objetivou em mostrar ao público-alvo a importância de se utilizar o preservativo independente do evento que é comemorado. Teve como slogan “Se tem festa, festaço ou festinha, tem que ter camisinha”, além de reforçar a necessidade da realização dos testes para diagnósticos de IST para que o tratamento seja iniciado o quanto antes.

A Campanha do Carnaval de 2015

O foco principal da campanha de 2015 foi a testagem e o tratamento das IST, principalmente por parte dos jovens, valendo-se de um mote cuja linguagem é própria do universo digital em que este perfil de público está inserido, o #partiuteste. O reforço ao uso da camisinha também está presente. A publicidade se apoiou nas metas do Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/AIDS (Unaid) e da Organização Mundial de Saúde (OMS), em que estabeleceu aumento de 90% à proporção de pessoas que convivem com o HIV a conhecerem o diagnóstico, além de iniciarem o tratamento antirretroviral logo após os resultados.¹³⁰

¹³⁰ Sobre a Meta 90-90-90, acesse mais informações em <http://unaid.org.br/tag/90-90-90/> Acesso: 14 jul 2016.



VT “#partiuteste” (Ministério da Saúde, 2015).

PRÁTICAS JORNALÍSTICAS COMO MEDIAÇÃO LOCAL DAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO DO CARNAVAL

Antes de partir para a análise da mediação local nas produções jornalísticas propriamente, fizemos o levantamento dos veículos em que iríamos coletar as matérias, considerando os sites de notícias, blogs, jornais impressos e TVs mais acessados e assistidos no Estado do Rio Grande do Norte. A pesquisa consistiu em colher as matérias cujo conteúdo tratasse das ações da Secretaria Estadual de Saúde (SESAP) nas campanhas de prevenção durante o período do carnaval entre os anos de 2011 e 2015.

Entre os portais de notícia online monitorados estão: G1RN (<http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/>), Portal No Minuto (<http://www.nominuto.com/>), Portal No Ar (<http://portalnoar.com/>), Agora RN (<http://agorarn.com.br/>), Portal BO (<http://portalbo.com/>) e portal Notícias RN (<http://www.noticiasrn.com/>). No universo dos blogs do RN, focamos nos 10 mais acessados, que são: Bruno Giovani (<http://blogdobg.com.br/>), Robson Pires Xerife (<http://www.robsonpiresxerife.com/>), Abelhinha (<http://www.portaldaabelhinha.com.br/>), Jair Sampaio (<http://www.jairsampaio.com/>), Thaisa Galvão (<http://www.thaisagalvao.com.br/>), Marcos Dantas, Cardoso Silva (<http://marcosdantas.com/>), Edmilson Sousa (<http://blogdoedmilsonsousa.blogspot.com.br/>), Jean Souza (<http://www.jeansouza.com.br/>) e Carlos Santos (<http://www.blogcarlossantos.com.br/>). Em relação às TVs, centramos nossas buscas nas principais emissoras de televisão aberta no Estado: Band Natal, TV Tropical, InterTV Cabugi e TV Ponta Negra. Dentre os jornais impressos em circulação, foram realizadas buscas nos sites da Tribuna do Norte (<http://www.tribunadonorte.com.br/>), Novo Jornal (<http://novojournal.jor.br/>) e Jornal de Fato (<http://www.defato.com/>).

A pesquisa para coleta de material se deu a partir dos mecanismos de busca dos sites ou dos canais das emissoras no YouTube. Utilizamos palavras-chave na tentativa de encontrar

os objetos de nossa análise. Quais sejam: “campanha”, “prevenção”, “aids”, “carnaval”, “Sesap RN”, dentre outras. Cada termo foi pesquisado de forma isolada ou de maneira alternada junto aos demais. Quando possível, refinávamos a busca apenas no período compreendido entre janeiro e março de cada ano.

Após o monitoramento, conseguimos um total de 18 matérias que tratavam do assunto proposto. Dos 10 blogs, apenas cinco trouxeram material que pode ser considerado válido para a pesquisa, com 12 inserções sobre o tema. Os portais de notícia trouxeram um número ainda menor de publicações, ficando com somente três matérias tratando das campanhas de prevenção. Não obtivemos sucesso com as pesquisas de matérias sobre o assunto proposto veiculadas em emissoras de TV, nos respectivos canais no YouTube (Band Natal, TV Tropical e TV Ponta Negra) e no portal G1RN, onde há acervo de material produzido pela InterTV Cabugi. Já nos jornais impressos, conseguimos captar duas inserções que tratavam sobre o assunto abordado.

2012

A matéria intitulada “Ministério da Saúde lança campanha de prevenção da AIDS no carnaval”, do *Blog de Robson Pires*, um dos objetos de nossa análise, retrata um exemplo comum aos materiais veiculados pela mídia local, sobretudo em blogs e sites. Nota-se uma carência de contextualização das campanhas nacionais de prevenção à realidade local, em que os veículos se limitam a reproduzir apenas o discurso proposto pelo Ministério da Saúde. A partir do conceito de decodificação apresentada por Hall (2003), tal material reproduzido pelo blog em questão se encontra no plano da representação “dominante”, com o veículo local reproduzindo as informações produzidas em Brasília, veiculando tal qual foi gerado para divulgação no plano midiático em âmbito universal.

Mesmo que não traga nenhum aspecto ligado ao meio em que se reproduz o discurso, entendemos que o mediador desse conteúdo com o público não abre margem para outras interpretações da mensagem que é transmitida, validando e contemplando as ações do Ministério da Saúde independente do local em que é divulgado, conforme o trecho a seguir.

Os jovens de 15 a 24 anos, principalmente gays, são o foco da campanha de prevenção da AIDS no carnaval 2012, que será lançada hoje (2) pelo Ministério da Saúde. [...] Antes e durante o carnaval, o governo deve veicular mensagens na televisão e no rádio alertando para a importância do uso do preservativo. Após a festa, serão divulgadas mensagens estimulando a população a fazer o teste rápido da AIDS para o diagnóstico da doença, como foi feito nos anos anteriores. (BLOG DO ROBSON PIRES, 2012)

2013

A divulgação da campanha de prevenção à Aids durante os festejos de carnaval também foi o mote da notícia divulgada no blog do *Robson Pires - O Xerife* no dia 1º de fevereiro de 2013, e tinha como título: “Sesap distribui 500 mil preservativos para regionais de saúde do RN”. O blog é o segundo com maior número de acessos no Estado e, no geral, aborda uma grande variedade de temas, entre eles, a saúde. O conteúdo da notícia é claramente influenciado pelo discurso proposto na campanha do Ministério da Saúde do Carnaval 2013, que naquela ocasião tinha como tema: “A vida é melhor sem Aids. Proteja-se. Use sempre a camisinha”. No entanto, houve uma interferência positiva da realidade local para a produção da notícia. O jornalista inseriu na campanha nacional a situação dos municípios do RN, informando que a Secretaria Estadual de Saúde estaria disponibilizando camisinhas e material educativo para serem distribuídos nos dias de carnaval pelas secretarias de saúde das cidades que realizam a festa momesca.

Além disso, o texto ainda incentiva que cada município desenvolva uma campanha própria, respeitando os costumes e valores locais. “A sugestão da Sesap é de que os municípios busquem desenvolver suas ações e seu próprio material educativo, de modo a refletir a cultura e a realidade local, por meio de todos os meios de comunicação acessíveis à população”, diz a notícia.

Com isso, o conteúdo desta notícia estaria inserido no plano do “código-negociado”, de acordo com os estudos sobre decodificação, desenvolvidos por Stuart Hall, uma vez que a publicação gerada a partir da campanha do Ministério da Saúde não se limitou a reproduzi-la. O autor se apoderou da mensagem passada e inseriu nela dados do contexto local.

2014

A inserção extraída do periódico *Tribuna do Norte* referente à publicação do dia 6 de março de 2014, traz o título: “Sesap faz balanços positivos das ações durante o carnaval”, e aborda as ações da Secretaria Estadual de Saúde nos municípios do RN durante o carnaval. A matéria faz basicamente um balanço informativo sobre a distribuição de camisinhas e material educativo nas cidades que realizaram carnaval, além de tratar sobre o quantitativo de casos de IST identificados após os testes feitos durante os festejos.

Em momento algum a reportagem aborda as campanhas elaboradas pelo Ministério da Saúde ou faz referência ao tema trabalhado no ano de 2014. No decorrer da matéria, traz falas da secretária de saúde do estado na época e apresenta dados sobre os casos de Aids no Brasil naquele ano, mostrando o número de casos no RN.

Com isso, consideramos que a notícia está enquadrada no plano do “código de oposição”, de acordo com Stuart Hall, mas num sentido de “omissão”, tendo em vista que o material produzido desconsiderou o discurso sustentado pelas campanhas ofertadas pelo Ministério da Saúde, mas trouxe os dados nacionais. É importante ressaltar que a abordagem da Sesap, reproduzida na notícia, conduziu o tema prevenção para uma realidade totalmente local e sem vinculação direta com a ideia passada pela campanha hegemônica do governo federal.

2015

É possível destacar em 2015 a notícia de um dos principais portais de notícia local, que tem por título “Sesap promove ações de prevenção à Aids no período de carnaval” (12/02/2015), publicada no “Portal no Ar”. A reportagem manifesta em seu conteúdo as orientações da Sesap com relação as prevenções das IST e Aids no período do carnaval dando enfoque para as mobilizações feitas em alguns municípios, bem como as datas e os títulos das ações. O veículo dá ênfase para as mobilizações que ocorreram nos municípios de Santa Cruz, Lajes Pintadas, Eloy de Souza e São Paulo do Potengi. Um dos exemplos das mobilizações que ocorreram, foi o da II Visibilidade Trans Santacruzense, ocorrida no dia 31/01/2015.

Em paralelo com a campanha nacional do ano de 2015, que teve como foco o público jovem, incentivando com a *hashtag* #partiuteste, a campanha local não teve nenhuma consideração específica de qual seria seu público-alvo.

“Para orientar a população sobre a prevenção às doenças sexualmente transmissíveis e à aids, a Secretaria de Estado da Saúde Pública (Sesap) intensifica as ações de promoção à saúde neste período de carnaval. Além de abastecer as Regiões de Saúde com cota extra de preservativos masculinos para serem distribuídos em festas públicas, o Programa Estadual DST/Aids e Hepatites Virais enviou nota a todos os municípios do Rio Grande do Norte incentivando a realização de ações educativas.” (Portal no AR, 2015)

Notamos no fragmento acima, em paridade com o que foi relatado na maioria dos veículos analisados, que eles seguiram a mesma linha de divulgação das ações feitas pela Sesap em todos os anos que foram pesquisados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente exercício buscou problematizar a opção do Ministério da Saúde por campanhas nacionais de prevenção da Aids e outras IST focadas no período de carnaval em relação à produção dos meios informativos do Rio Grande do Norte sobre o tema, tendo como

possível estratégia de *mediação local* (LOPES, 2014, APPADURAI, 2004; SANTOS, 2002) gerar “proximidade” (WOLF, 2003; SILVA, 2005; MARTINO, 2009), com o público potiguar a partir da agenda de ações da Secretaria do Estado da Saúde Pública do RN. Percebemos que, principalmente nos blogs, funciona o dispositivo da repetição e reprodução dos materiais nacionais, a partir da técnica do “copiar/colar”, numa posição codificação com a mesma lógica do código dominante (HALL, 2003), sem operar processos de contextualização dos dados ou das estratégias com a realidade local dos municípios para quem falam os blogs. Já nos jornais da mídia tradicional, a principal fonte é a Sesap RN, tendo muitas vezes, como ponto de vinculação com as campanhas nacionais somente os dados do boletim epidemiológico que inspiram as campanhas, mas não estão articuladas simbolicamente com o público focado em cada uma delas, mas somente na estratégia básica: “use camisinha”. Portanto, é possível dizer que são mediações que produzem informações negociadas, mas que chegam, de fato, a ignorar o tema central das campanhas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPADURAI, Arjun. A produção de localidade. In: _____. Dimensões culturais da globalização. Lisboa: Editorial Teorema, 2004, p. 237-263.

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Boletim Epidemiológico - Aids e DST**. Ano IV - nº 1 - da 27ª à 53ª semana epidemiológica - julho a dezembro de 2014. Ano IV - nº 1 - da 01ª à 26ª semana epidemiológica - janeiro a junho de 2015. Brasília, Ministério da Saúde - Secretaria de Vigilância em Saúde - Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais, 2015.

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Campanha de Carnaval 2011**. Departamento de DST, Aids e Hepatites virais. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/campanha/carnaval-2011>>. Acesso em: 19 de abr de 2016.

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Campanha de Carnaval 2012**. Departamento de DST, Aids e Hepatites virais. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/campanhas/2012/carnaval>>. Acesso em: 19 de abr de 2016.

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Ministério da Saúde lança campanha nacional de prevenção às DST/aids para o carnaval 2013**, 31 de janeiro de 2013. Departamento de DST, Aids e Hepatites virais. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/noticia/2013/ministerio-da-saude-lanca-campanha-nacional-de-prevencao-dstaids-para-o-carnaval-2013>>. Acesso em: 19 de abr de 2016.

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Campanha de Prevenção 2014 - Carnaval**. Departamento de DST, Aids e Hepatites virais. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/campanhas/2014/55794>>. Acesso em: 19 de abr de 2016.

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Campanha de Carnaval 2015**. Departamento de DST, Aids e Hepatites virais. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/campanhas/2015/57625>>. Acesso em: 19 de abr de 2016.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: _____. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003, p. 387-404.

LACERDA, Juciano de Sousa.; CASTANHA, Sueli Alves . A representação do jovem nas campanhas sobre prevenção da Aids do Ministério da Saúde. In: Alexandre Barbalho; Lidia Marôpo. (Org.). Infância, juventude e mídia: olhares luso-brasileiros. 1ed.Fortaleza: Editora UECE, 2015, v. , p. 44-63.

LACERDA, Juciano de Sousa. ; ANJOS, Louzianne. N. ; BEZERRA, Stephanie. B. ; DANTAS, Susana. M. M. ; CASTANHA, Sueli Alves. 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. 25, 2014.

LACERDA, Juciano de Sousa. Campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids: usos e apropriações entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN. Razón y Palabra, v. 86, p. 1-18, 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. Matrizes, v. 8 - nº 1, p. 65-80, jan./jun. 2014.

MARTINO, Luis M. S. A pesquisa em comunicação. IN: _____. Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 19-45.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Vanguarda e pop: as novas fronteiras da cultura. IN: _____. Comunicação: troca cultural? Paulus: São Paulo, 2005, p. 23-37.

SANTOS, Milton. O lugar e o cotidiano. In: _____. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: EdUSP, 2002, p. 313-330.

SANTOS, Milton. Ordem universal, ordem local: resumo e conclusão. In: _____. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: EdUSP, 2002, p. 331-339.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol.II, Nº 1, 2005, p. 95-107.

TRINDADE, Eneus. Identidade brasileira e publicidade: questões do objeto. In: _____. Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 21-57.

WOLF, Mauro. Da sociologia dos emissores ao newsmaking. In: _____. Teorias das comunicações de massa. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p.181-269.

RESISTÊNCIA À NARRATIVA PUBLICITÁRIA: A PRODUÇÃO DE UM DISCURSO EM PROCESSO DE RECONFIGURAÇÃO¹³¹

Fábio HANSEN¹³²

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Neste texto buscamos refletir sobre o funcionamento discursivo publicitário contemporâneo. O espaço de (re)negociações e (re)formulações de sentidos se potencializa a partir do discurso de resistência gerado no público consumidor das redes sociais digitais que se desajusta às regras tradicionais do jogo publicitário. Adotando por base a Análise de Discurso de linha francesa, de orientação pecheutiana, pensamos a resistência como lógica da inversão e de efeitos discursivos de deslocamento, desviando o sentido em certa direção, de acordo com a tomada de posição dos sujeitos. A contestação à formação discursiva dominante relativa à publicidade rompe parcialmente com o círculo da repetição, acarretando na ressignificação de enunciações publicitárias e, por extensão, na premência da revisão e da reconfiguração do processo de produção do discurso publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso publicitário; discurso de resistência; criação publicitária; sujeito-consumidor; interação.

INTRODUÇÃO

As dinâmicas socioculturais da contemporaneidade nos fazem problematizar o funcionamento discursivo publicitário. As formas de relacionamento entre público, marcas, produtos e conteúdos se modificaram. O modelo de comunicabilidade em rede e conectivo reestrutura os processos comunicativos e, por extensão, as circunstâncias de interações, consolidando o interlocutor em uma condição não somente de “cúmplice”, mas também de um “adversário” (ORLANDI, 1993). A abertura à manifestação contundente e voraz (COVALESKI, 2014) pode ser compreendida como oportunidade - firma-se uma relação de aliança (cúmplice) com os sujeitos-consumidores - ou como ameaça - institui-se uma relação de confronto (adversário).

¹³¹ Trabalho apresentado no IV Colóquio de Pesquisadores em Publicidade. Mesa 4 - Narrativas do consumo e da publicidade. **VII Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

¹³² Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal do Paraná, e-mail: fabiohansen@yahoo.com

É esse último enquadramento, da resistência do consumidor ao discurso da publicidade, que nos mobiliza, quando o discurso publicitário passa a ser ainda mais contestado, principalmente pelas possibilidades do mundo digital; quando se efetiva a viralização nas redes sociais das queixas acerca da narrativa da publicidade. Na perspectiva teórica dos estudos da linguagem a partir da Análise de Discurso (AD), estamos nos referindo ao atravessamento do discurso de resistência, que “coloca as organizações sob o olhar rígido dos públicos” (GONÇALVES; SILVA, 2014, p. 98) e fortalece o espaço de (re)negociações e (re)formulações de sentidos.

A produção de sentido faculta uma interface entre consumo e discurso. Pêcheux (1993) define discurso como efeito de sentido entre interlocutores. Já Martín-Barbero (2013) considera o consumo como produção de sentido. É a essa noção mais ampla de consumo que nos filiamos, na sua dimensão simbólica. Não nos reportamos a consumo em um sentido estreito de aquisição de produtos, em uma relação entre necessidades e os bens criados para satisfazê-las, em seus aspectos mercantis. O consumo, nas pegadas de Canclini (2005), ultrapassa a materialidade dos bens e envolve o consumo simbólico. Por extensão, não abordaremos o consumidor de um determinado produto, na sua faceta econômica. Estamos aludindo o consumidor do discurso publicitário, em um intercâmbio comunicativo entre interlocutores, entre o sujeito publicitário e o sujeito consumidor da sua narrativa.

Tal entendimento se presta a refletir sobre as manifestações públicas contrárias às regras do jogo da publicidade tradicional que geram interpretações dissonantes aos discursos sedimentados e, por sua ordem, estabelecem outra lógica à comunicação. A movimentação social de rejeição é um modo de resistência à narrativa hegemônica, de escape aos códigos estabelecidos, marcando o campo discursivo como território de disputas. Igualmente, escancara a incompatibilidade ideológica entre sujeitos em situação de interação publicitária, deslocando o sentido em certa direção conforme a sua tomada de posição, alinhando-se ou desalinhando-se a uma dada formação discursiva (FD). De um lado o sujeito plenamente identificado e assujeitado ao sentido dominante na formação discursiva publicitária. De outro, o sujeito contra-identificado ao sentido dominante na comunicação publicitária, atuando em outra posição-sujeito e a ela assujeitado.

Naturalmente, os descontentamentos fomentam (ou poderiam favorecer) transformações na formação discursiva publicitária. Senão vejamos: criar um estado de fermentação que afeta o modo de trabalho no campo publicitário; precipitar revisão e reinvenção na produção do discurso publicitário; mover a atividade publicitária para um novo patamar, com crescente valorização da diferença, da diversidade e da heterogeneidade nas

representações publicitárias. Por essa razão, tomamos por objetivo examinar as reconfigurações experimentadas pela publicidade contemporânea em um espaço de produção, de circulação e de consumo tensionados pela revolução tecnológica, a partir da noção de discurso de resistência.

INTERATIVIDADE DIGITAL: OUTROS CONTORNOS À PRODUÇÃO DE SENTIDO NA PUBLICIDADE

De acordo com Martín-Barbero (2014a) as mediações são o lugar de onde se outorga o sentido. Vale dizer, o efeito de sentido não se dá *a priori*, mas na condição de interação. “Produtores e consumidores de ‘textos’ [...] participam da produção de significações e sentidos” (HARVEY, 2007, p. 55). De fato, o sentido não é uma propriedade exclusiva do texto e de quem o produz. Ele é resultado da interação dos leitores com os textos.

O processo da comunicação é ativo e interativo por natureza. A tecnologia, ao ofertar as condições técnicas para que os sujeitos cotejem significados, potencializa algo inerente ao ser humano, tendo em vista que, segundo Shirky (2011), os seres humanos são criaturas sociais que valorizam um sentido de conexão. A tecnologia remete hoje “a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escrituras” (MARTÍN-BARBERO, 2014a, p. 79).

Diante das transformações originadas pela mediação sociotécnica de dispositivos midiáticos (FAUSTO NETO, 2010) e pela difusão dos espaços virtuais de sociabilidade, isto é, graças ao “novo espaço comunicacional” tecido de “conexões, fluxos e redes”, Martín-Barbero (2014a, p. 133) propõe pensar a convergência tecnológica como ambiente e ecossistema comunicativo (MARTÍN-BARBERO, 2014b, p. 28). A trama comunicativa da revolução tecnológica introduz em nossas sociedades um novo modo de relação entre os processos simbólicos, as suas formas de produção, circulação e consumo.

A bibliografia, sob as mais diversas inclinações, atesta modos contemporâneos de interação, seja a Cultura da Convergência (JENKINS, 2008), a Cultura da Participação (SHIRKY, 2011), o Poder das Multidões (HOWE, 2008). Ato contínuo, a publicidade tradicional é impactada, bem como sua maneira de se relacionar com o consumidor da sua narrativa. Tampouco a cadeia produtiva do trabalho publicitário fica imune, pois as condições de produção do discurso se alteram. O jogo do processo de criação publicitária tem seu espaço de (re)negociações e (re)formulações ampliado, amplificando, por extensão, a voz dos consumidores da comunicação publicitária - uma voz já existente, mas até então abafada.

A despeito de um espaço de fala ser “concedido” desde outrora, atualmente mostra-se um funcionamento reconfigurado. Diante de uma situação discursiva modificada, na qual as formas relativas à interlocução são novas, novos fluxos comunicacionais dissolvem e misturam os papéis, ressignificando as narrativas. Assim, apreendemos o consumo como acontecimento sociocultural que produz imaginários, práticas e produções sociais. Canclini (2005) compreende o consumo como conjunto de práticas socioculturais em que se constroem significados e sentidos.

“As transformações recentes nos contratos comunicativos do discurso publicitário” (CASAQUI, 2014, p. 33) expandem não apenas a interlocução com os públicos aos quais são direcionados os enunciados publicitários, como também a circulação dos dizeres (tanto publicitários quanto dos consumidores da publicidade). A lógica de interação credita uma expressividade inédita ao interlocutor, fazendo-o ingressar com crescente poder na arena da comunicação publicitária. São “novos diálogos que se estabelecem entre consumidores e anunciantes no âmbito das plataformas digitais” (COVALESKI, 2014, p. 157), reestruturando o contrato comunicativo na edificação do discurso publicitário. Substitui-se o caráter intransitivo do contrato comunicacional, pautado pela ausência de conversação e, por atacado, na ausência de resposta direta, por uma reciprocidade da interlocução.

A convergência digital introduz [...] uma profunda renovação do modelo de comunicabilidade, pois do unidirecional, linear e autoritário paradigma da transmissão de informação, passamos ao modelo da rede, isto é, ao da conectividade e da interação que transforma o modo mecânico da comunicação a distância pelo modo eletrônico da interface de proximidade (MARTÍN-BARBERO, 2014b, p. 28).

No que tange ao fenômeno da interatividade, Landowski (2009) propõe quatro regimes de interação, todos observados a partir do risco que oferecem ou impõem quando se estabelece um contato (um fazer) entre sujeitos: 1) Interações em regime de programação: há uma expectativa razoavelmente segura sobre as reações possíveis, uma previsibilidade. Em tais situações a interação envolve um risco mínimo por parte do sujeito, que se vale das regularidades dos comportamentos adotadas por outros sujeitos, por intermédio - acrescentaríamos nós amparados em Pêcheux (1993) - das formações imaginárias e da antecipação das representações dos interlocutores; 2) Interações em regime de manipulação: envolve interações que se revelam estratégicas. Nesse regime de interação o risco se eleva, ainda que a um grau baixo, haja vista que se manifesta por meio de estratégias persuasivas que deixam o interlocutor condicionado às competências construídas pelo manipulador; 3) Interações em regime de ajuste: as relações entre os sujeitos se ampliam no aspecto da

produção de sentido. Seguem uma lógica que considera como equivalentes os sujeitos interlocutores, relevando uma situação em que há contato e trocas. Para Landowski (2009) o regime de ajuste amplia as possibilidades de emergência de sentidos, com a imprevisibilidade comandando a interação. Assim, ao instaurar negociações inesperadas, o risco se eleva com intensidade; 4) Interações em regime de acidente: caracterizado pela descontinuidade total diante da ordem estabelecida. O regime do acidente está intimamente ligado à intranquilidade, à instabilidade, à agitação e aos caos e, por isso, perturba todas as noções ligadas aos regimes tratados anteriormente. É o a ruptura incondicional ao sistema.

Aproximando Landowski de Primo (2000), ingressamos na interação mútua e na interação reativa. Esta última não estabelece uma troca dialógica, excluindo a construção de sentido entre os sujeitos, tendo em vista que as conversações pressupõem negociação de sentido. Já a interação mútua oferece a condição para que se estabeleçam laços dialógicos, em um fluxo dinâmico que impede a previsão de respostas.

Diante do quadro exposto e da sua aplicação ao cenário da publicidade contemporânea, identificamos investigações que examinam os regimes de programação e de manipulação nas interações publicitárias. O livro “Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) reúne, com méritos, estudos que abordam, sobremaneira, a interação reativa. Da ordem da estratégia, são analisados casos de produção de vínculos afetivos entre marcas e consumidores. Estes últimos são convidados a participar de forma cooperada da proposta de relacionamento com a marca. Fundamentadas em roteiros predeterminados, as interações de programação e de manipulação reduzem a força do interlocutor, impondo riscos reduzidos. É a interação reativa (PRIMO, 2000), limitadora da interação e, por conseguinte, da imprevisibilidade e da instabilidade.

Com a mirada investigativa concentrada em processos interativos de engajamento do consumidor, abre-se um flanco ainda pouco explorado: examinar as interações publicitárias em regime de ajuste e de acidente. Circunscritas à imprevisibilidade, ambas elevam os níveis de risco. É a interação mútua (PRIMO, 2000). À luz da Análise de Discurso, especialmente da noção de resistência, iremos nos concentrar nas vozes em confronto, dada a proeminência de análises sobre as vozes em aliança. Mostraremos que também existem interações que se estabelecem entre os sujeitos da enunciação que são da ordem do ajuste.

RESISTÊNCIA À NARRATIVA PUBLICITÁRIA: VOZES EM CONFRONTO

Pêcheux (1997) introduz a ideia de tomada de posição (o bom e o mau sujeito) que origina o desdobramento do sujeito (INDURSKY, 2000). O autor diz que esse desdobramento

pode assumir diferentes modalidades: a primeira modalidade consiste em uma superposição do sujeito da enunciação com a forma-sujeito¹³³ da formação discursiva dominante, de modo que a tomada de posição do sujeito realiza seu assujeitamento (pleno) sob a forma do livremente consentido. É o bom sujeito, plenamente identificado e alinhado em maior grau com a forma de saberes universais da formação discursiva dominante (INDURSKY, 2008), dizendo apenas aquilo que ela permite.

Na segunda modalidade de desdobramento, o sujeito da enunciação se volta contra a forma-sujeito por meio de uma tomada de posição que consiste em uma contra-identificação (assujeitamento parcial) com o sujeito universal. É o mau sujeito, questionador dos saberes universais da formação discursiva dominante, que provoca ruído dentro da formação discursiva e faz surgir uma nova posição-sujeito na formação discursiva.

Às duas modalidades apresentadas, Pêcheux (1997) acrescenta um terceiro desdobramento do sujeito, marcado pela sua migração para outra formação discursiva, tomando a forma de desidentificação da forma-sujeito. Segundo Indursky (2000), o sujeito do discurso desidentifica-se com uma formação discursiva e sua forma-sujeito para identificar-se com outra formação discursiva adversa e sua respectiva forma-sujeito. Corresponde ao maior grau de reversibilidade, podendo chegar a um acontecimento discursivo, da ordem da raridade, conforme define Indursky (2008).

Desse modo, a homogeneidade e a unicidade do sujeito são relativizadas, culminando na fragmentação da forma-sujeito em diferentes posições-sujeito, nomenclatura criada por Courtine (1999) para definir um sujeito heterogêneo, polissêmico, fragmentado e disperso. As diferentes posições-sujeito são resultado das contradições, descontinuidades, lacunas presentes em uma formação discursiva heterogênea.

O sujeito do qual trata a Análise de Discurso de orientação pecheutiana não é um sujeito livre, senhor de seus atos e de sua vontade, centro do seu dizer, mas um sujeito social e descentrado, que sofre a intervenção do inconsciente e da ideologia. Logo, esse sujeito está assujeitado à formação discursiva em que está inscrito, dizendo apenas aquilo que ela permite e, conseqüentemente, a uma formação ideológica dominante. Dito de outra forma, está identificado, contra-identificado ou desidentificado à posição dominante relativa à publicidade e, por extensão, ao sentido dominante.

¹³³ A forma-sujeito corresponde ao sujeito universal, ao sentido dominante em uma formação discursiva (FD), e é por ela que o sujeito do discurso se identifica com a formação discursiva que o constitui.

O bom sujeito, do ponto de vista de Pêcheux (1997), representa o funcionamento discursivo do cotidiano publicitário; é o comportamento padrão, sem questionar, sem se atrever a desestruturar aquilo que foi orquestrado pelos publicitários. Essa posição-sujeito de identificação legitima a forma-sujeito do discurso. O sujeito plenamente identificado “não contesta, apenas replica o esperado pelo outro” (SANTOS NETO, 2015, p. 6), estabelecendo uma relação parafrástica (HANSEN, 2015).

A partir da instauração de uma relação mais dialógica com os consumidores, a lógica do fazer publicitário se transforma. Antes da revolução tecnológica dos últimos anos, o publicitário pouco interagiu com o público consumidor. Hoje, à medida que as redes sociais digitais permitem que as pessoas se expressem intensa, espontânea e instantaneamente, novos espaços discursivos e ambientes de interação foram criados, novos e mais sujeitos ocupam o lugar de autoria na produção do discurso publicitário, interferindo na geração de ideias, isto é, na movimentação dos sentidos no processo de criação da publicidade.

Com as circunstâncias de produção do discurso publicitário ampliadas pela interatividade digital, abordamos a problemática da eclosão de sentidos na perspectiva do discurso de resistência. Estamos nos referindo às experiências e críticas negativas, às manifestações de insatisfação, aos momentos em que a apropriação da narrativa publicitária por parte do seu público consumidor foge ao controle das corporações e repercute de maneira imprevista.

Adotamos como referência teórica a noção de resistência de Pêcheux (1990), pautada na lógica da inversão e efeitos discursivos de deslocamento.

Encontramos numerosos exemplos desta concepção, tanto na acepção corrente da noção de ideologia proletária, quanto por detrás de formulações que atribuem generosamente à “negritude”, ao “feminismo”, à “loucura”, ao “pensamento selvagem”, ao “judaísmo”, etc., o estatuto de contra-ideologias revolucionárias: esta concepção se encontra, em suma, sob a garantia da existência das ideologias dominadas concebidas como germes reprimidos e abafados pela ideologia dominante (PÊCHEUX, 1990, p. 16).

A reflexão de Pêcheux, que pressupõe a existência de uma essência reprimida e dominada prestes a irromper, se presta a pensar a resistência no campo publicitário. No cenário da comunicação publicitária contemporânea, em que o esquema de interação com o público consumidor é revisto, os modos de resistência igualmente se atualizam. Despontam intervenções do consumidor impondo modificações significativas nas ações em andamento, apropriando-se da voz dos anunciantes e dos publicitários para (re)significar discursos e deslocar sentidos. Memes, contrapropaganda, paródias, enunciados virais criados por consumidores ativistas (DOMINGUES, 2013) são materializações de desvios de sentidos em

direção oposta, descontruindo e desestabilizando, conforme Indursky (2001), uma superfície aparentemente tão bem estruturada e homogênea.

A título de ilustração, apontamos duas narrativas publicitárias atacadas por internautas e retiradas de circulação prematuramente. Após a acusação de fazer apologia ao estupro em campanha de carnaval da Skol¹³⁴, a Ambev alterou as peças da polêmica campanha publicitária. Outra marca que enfrentou uma situação de interpretação não prevista foi a campanha #SemMimimi¹³⁵. Criada pela Publicis para o analgésico Novalgem, marca do laboratório Sanofi, desagradou o público feminino, alvo do produto, e foi interrompida por iniciativa do próprio anunciante, na mesma semana em que entrou em circulação. Essas são apenas duas passagens recentes - do ano de 2015 - que confirmam a vulnerabilidade das marcas as críticas duras e a rejeição por parte do consumidor da enunciação publicitária.

Poderíamos dizer, juntamente com Pêcheux (1990), que as estratégias de tomada da palavra, de inversão e de contra-identificação constituem os discursos de resistência. Assim, avançamos e chegamos ao sujeito contra-identificado com o saber dominante na comunicação publicitária. Temos, portanto, uma nova tomada de posição, sem constituir uma nova formação discursiva dominante; ou sequer uma migração para outra formação discursiva com a qual o sujeito passaria a se identificar.

O domínio do saber universal de determinada formação discursiva é colocado em cheque, isto é, o sentido dominante na formação discursiva publicitária é desestabilizado mediante a colocação em cheque da sua ideologia. Em decorrência da incompatibilidade ideológica entre o discurso pretendido pelos publicitários e o discurso efetivo no sujeito-consumidor, a comunicação publicitária fica sujeita a uma avalanche de contestações e retaliações, com agências e anunciantes tendo de se explicar de forma imediata porque a reconfiguração do espaço discursivo facilita a expressividade. Ato contínuo, configura-se o acontecimento enunciativo que “[...] reorganiza/reestrutura a discursividade interna da FD, instituindo um novo modo de lidar com a ideologia, sem que haja o rompimento com o domínio de saber” (INDURSKY, 2008, p. 25).

¹³⁴ 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 28 de abril de 2016.

¹³⁵ Mimimi vira dor de cabeça para a Sanofi. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/06/11/Mimimi-vira-dor-de-cabeca-para-a-Sanofi.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=mmbymail-geral&utm_content=Mimimi-vira-dor-de-cabeca-para-a-Sanofi>. Acesso em 28 de abril de 2016.

Desse modo, instaura-se a contra-identificação do sujeito em relação à interação vertical, e se instala a sua resistência ao discurso da publicidade. Nas palavras de Pêcheux (1990, p. 17), começa-se a “se despedir do sentido que reproduz o discurso da dominação”. A insurreição de consumidores, questionando uma dada ordem, caracteriza “transgressões de fronteiras” que interrompem o “círculo da repetição”. Em outros termos, ao produzir sentidos não previstos o consumidor da enunciação publicitária retira a legitimidade da forma-sujeito.

Vale dizer, não há um rompimento absoluto com a forma-sujeito. Há, sim, um questionamento dos saberes universais da formação discursiva dominante; um início de uma nova posição-sujeito, sem, porém, migrar para outra formação discursiva, porque a forma-sujeito se mantém. Seria um estágio intermediário de reversibilidade, nem o maior tampouco o menor grau. Apesar do controle do dizer ir se decompondo, permanece-se no domínio da publicidade, talvez rumo a transformações mais contundentes e radicais na sua formação discursiva - o que merece desdobramentos a partir de investigações ainda mais aprofundadas.

Covaleski (2014, p. 157) já trata de uma “nova discursividade”, algo que, do ponto de vista da AD, nos parece prematuro, pois para adrentar em uma nova discursividade ou impelir o sujeito a uma nova formação discursiva estaríamos diante de um acontecimento discursivo, da ordem da raridade, afirma Santos Neto (2015, p. 6). Tal acontecimento histórico, fruto da desidentificação do sujeito, estaria mais associado com as interações em regime de acidente, rompendo absolutamente com o sistema publicitário.

Na publicidade, as vozes em confronto propiciam uma articulação entre as interações em regime de ajuste, a interação mútua e o movimento de contra-identificação. Todas têm por característica “uma prática da comunicação mais aberta, participativa e dialógica por um sujeito que ressemantiza, crítico e exigente” (GONÇALVES; SILVA, 2014, p. 91). Destarte, instaura-se na publicidade um regime discursivo mais dialógico, forjando a publicidade dialógica. Todavia, em meio aos diálogos duelos também são travados. Ou seja, confrontos ideológicos também se estabelecem, resistindo à lógica hegemônica.

Em tempo de redes sociais digitais, o atravessamento do outro (sujeito-consumidor) se amplia, colocando o outro (anunciantes e publicitários) na berlinda com repercussões não positivas gerando contestações espalhadas pelo universo digital, inclusive repercutindo na imprensa. A interação de “igual para igual” (GONÇALVES; SILVA, 2014, p. 89) estimula à insatisfação e às reclamações dos consumidores.

No que tange à esfera empresarial, pode-se dizer que houve um considerável investimento em novas formas de relacionamento com os públicos, principalmente com o consumidor, porque este encontrou nas redes sociais uma espécie de “divã” para expor toda ordem de problemas decorrentes da

compra de produtos ou serviços [...] ademais, as redes propiciam interações entre consumidores descontentes e a fomentação de enunciações negativas à imagem de uma organização (GONÇALVES; SILVA, 2014, p. 99).

Em uma interação discursiva mais intensa do que em uma situação clássica da publicidade, as enunciações de indignação em relação às marcas no ciberespaço geram impactos distintos àquilo que estava previsto pelas estratégias de enunciação publicitária, causando indisposição entre as organizações e os consumidores do seu discurso. Além das tensões, as intervenções não planejadas pelos anunciantes transportam, a reboque, exposição negativa às marcas das empresas anunciantes.

A compreensão das interações entre os sujeitos reside na proposição de Pêcheux (1990) de que o funcionamento da linguagem se explica pela produção de efeitos de sentido no diálogo entre os sujeitos, investidos de ideologias. O sujeito se constitui no jogo simbólico, materialização da ideologia, pois a AD pensa a ideologia como mecanismo estruturante do processo de significação. “A ideologia consiste na representação da relação imaginária com o mundo real no interior dos processos discursivos” (INDURSKY, 1997, p. 20). Sendo assim, de acordo com Indursky (1997), a atividade discursiva é uma das formas de manifestação da ideologia, exercida pelo sujeito interpelado ideologicamente. Pensar a ideologia nos remete à noção de formação discursiva - lugar de manifestação, pela linguagem, das formações ideológicas. Ambas as noções, imbricadas, são chaves para a compreensão dos comportamentos sociais, porque as formações discursivas (FDs) determinam o que pode e deve ser dito a partir de um dado lugar social que o sujeito ocupa.

Contudo, a interpelação ideológica nunca é plena. Os mecanismos de resistência e ruptura são igualmente constitutivos dos rituais ideológicos de assujeitamento (MARIANI, 1998). Na AD, sujeito e discurso não estão encapsulados rigidamente em uma formação discursiva, mesmo porque as FDs são vistas como “heterogêneas” com “suas fronteiras em permanente processo de estabilização e desestabilização”, diz Mariani (1998, p. 26).

Para Martín-Barbero (2014b, p. 28), a resistência é criadora de alternativas. Ao confrontar um “poderoso movimento de uniformização dos imaginários cotidianos”, ela enfraquece a lógica de previsibilidade e fortalece a instabilidade e o caráter social dos sentidos. Primo (2007, p. 57) já dizia que nas interações mútuas “torna-se impossível prever o que acontecerá (...), pois o encaminhamento do relacionamento é negociado durante a interação”.

Por conta da imprevisibilidade da interação - do descontrole dos sentidos atribuídos ao discurso publicitário pelo sujeito-consumidor em seu gesto de interpretação - as corporações

já não deveriam se surpreender com a reprovação de suas narrativas. O pronunciamento de muitos consumidores intervindo nos campos pré-endereçados aos anunciantes em domínios eminentemente corporativos redimensiona o processo de produção do discurso publicitário.

RECONFIGURAÇÕES NO PROCESSO DE PRODUÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

“As profundas transformações que o próprio tecido das nossas sociedades atravessa” (MARTÍN-BARBERO, 2014a, p. 120) inscrevem inquietações e incertezas que afetam a esfera comunicativa e abrangem as dimensões do trabalho. À medida que o público consumidor não se comporta como o planejado, tendo encontrado nas redes sociais digitais um meio para protestar, outro contexto comunicativo se delineou, trazendo consigo reconfigurações comunicacionais que afetam o mundo do trabalho publicitário, forçando-o a se reinventar.

As reconfigurações dos modos de produção e dos “mapas laborais e profissionais”, mencionadas por Martín-Barbero (2014b, p. 30), instabilizam também o fazer publicitário e o trabalho criativo, sujeito “ao controle e à contestação como nunca antes”, afirma Huws (2015, p. 86). Decorre daí a necessidade de renovação da trama publicitária, tecendo redes que vinculam ainda mais o mundo do trabalho publicitário com o do sujeito-consumidor. Naturalmente, para modificar os rumos que a comunicação publicitária tomará é preciso, primeiro, refletir sobre a atividade publicitária no cenário tecnológico, uma vez que a efervescência do fenômeno em tela (re)institui as práticas profissionais, a despeito de as mudanças não serem imediatas.

Um passo fundamental é questionar os modelos tradicionais de fazer publicidade. Nesse sentido, a noção de Ciberpublicidade, que vem para tentar “mostrar suas continuidades e rupturas com o modelo tradicional de Publicidade” (ATEM; TAVARES, 2014, p. 138), expõe a necessidade de olhar para o consumidor e perceber que o processo persuasivo contemporâneo se configura, especialmente, na interação (mútua). Atesta-se, diante disso, que a tanto a reflexão quanto a ação publicitária devem transcender os conceitos e práticas da publicidade tradicional, da ordem da identificação e do assujeitamento (o bom sujeito de Pêcheux) e das interações em regime de programação e de manipulação.

Acrescentamos, de imediato, que isso não significa uma ruptura total com o modo que a indústria da propaganda opera. Introduce-se, isto sim, outras dinâmicas, em um movimento de avanço para revisar, modernizar e reinventar o discurso da propaganda e, por extensão, o seu processo de produção. Produz-se, assim, uma ruptura gradual que valoriza as demandas

da sociedade e a diversidade que a compõe. Entretanto, conforme já evidenciamos, por ora não se inaugura uma nova discursividade na propaganda.

O reconhecimento da heterogeneidade instiga a perceber o poder que surge na dimensão do sujeito-consumidor. As relações de força se atualizam, restabelecendo “as fronteiras entre a diversidade dos saberes e dos modos de fazer” (MARTÍN-BARBERO, 2014b, p. 26). Dito de outra forma, a esfera da produção está vinculada ao exercício do poder, agora, com a interatividade digital, ainda mais diluído entre corporações, publicitários e consumidores dos enunciados. Como reflexo presenciamos o fortalecimento, nesse tripé (HANSEN, 2013), do sujeito-consumidor na dimensão da produção de sentidos.

Tais questões estimulam ainda reflexões sobre transformações nas relações de trabalho, e nas inter-relações dos sujeitos envolvidos, bem como no campo da produção, correspondentes às novas disposições. Poderíamos dizer que o processo criativo, hoje, se modifica enquanto se faz. O produto do trabalho criativo é alterado quando já está “no ar”. Eis uma modificação na mecânica de produção do discurso publicitário. Mudanças significativas de rota criativa são impostas com as interações já em andamento, com a narrativa já em circulação. Em suma, o *job* não sai de pauta, fica em *stand-by* porque a qualquer momento pode ser solicitada alguma alteração ou o material criado pode ser reprovado, mesmo já estando disponível para o consumo.

Diante disso, o imediatismo na comunicação e a velocidade das interações ganham força. Os participantes do mundo digital modificam a forma e/ou o conteúdo em tempo real, em uma situação de interação simultânea. Por conseguinte, o publicitário, que no modelo tradicional da publicidade era informado do eco produzido pelas enunciações nos consumidores e modificava paulatinamente suas pressuposições para futuros processo de criação, agora (re)organiza o dizer de imediato. Parece-nos que, na comunicação publicitária contemporânea, é diante dos olhos do grande público que o processo de produção dos enunciados se dá. De fato, consolida-se outra lógica para a confecção publicitária que, em especial, afeta as dimensões do trabalho em criação publicitária.

Compreender esse movimento comunicacional publicitário a partir das mediações digitais, onde tudo é passível de ser prontamente rebatido e, por consequência, modificado, adaptado em tempo real e na velocidade que corre a internet, deve estar no rol de (pre)ocupações dos anunciantes e dos profissionais de propaganda; ainda mais que as repercussões em torno de narrativas publicitárias são recorrentes e contundentes, refletindo na indústria da propaganda ao dar ao processo de criação um caráter ininterrupto.

O desafio é lidar com a subversão de modelos enraizados no mercado publicitário; com sujeitos comprometidos com a preservação do sistema vigente; com novidades que violam concepções previamente estabelecidas, fazendo-nos despojar de posições cristalizadas. É parte do processo de ruptura, ainda que “apenas” parcial, pois impõe nos anunciantes e nos profissionais de propaganda uma ruptura cultural significativa, a saber: a readequação da produção publicitária e a busca por outros métodos produtivos. Para empreender essa transfiguração é preciso encarar o discurso de resistência como chance de renovar um processo que é caracterizado por Hansen (2013) como sendo da ordem da repetição. Todavia, diante de mudanças ainda modestas, não podemos nos furtar de perguntar: efetivamente, a indústria da propaganda quer mudar? Ou qualquer movimento de mudança só vem quando as vendas são abaladas? Obviamente é difícil encontrar profissionais que admitam essa hipótese.

Tal rearranjo comunicacional culmina em conformações discursivas, desta vez dos sujeitos publicitários, assujeitado, contra-identificado ou desidentificado à posição dominante relativa à ciberpublicidade. A tomada de posição em relação ao modo como a publicidade deve(ria) atuar pode produzir um mal estar na produção da sua narrativa: o atravessamento de outro discurso de resistência, desta feita do sujeito-publicitário. Para tanto, é preciso compreender que esse possível mal estar é parte de uma sociedade em câmbio e de uma crise de identidade na publicidade, mais precisamente, no seu modelo de negócio. Mas isto fica para um próximo artigo.

Os públicos (seja o sujeito-consumidor, seja o sujeito-publicitário) mais ativos no processo de negociação de sentidos com as organizações estimulam “uma comunicação que considere cada vez mais a resistência da alteridade diante das estratégias sedutoras das organizações; essa lógica reside no fato de que ‘comunicar é cada vez menos transmitir, raramente compartilhar, sendo cada vez mais negociar e, finalmente, conviver’” (WOLTON *apud* GONÇALVES; SILVA, 2014, p. 102).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATEM, G. N.; TAVARES, M. A. O pathos discursivo na Ciberpublicidade. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Org). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014, p. 121-138.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CASAQUI, V. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de;

AZEVEDO, S. T. de (Org). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014, p. 31-47.

COURTINE, J. J. O chapéu de Clementis. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Os múltiplos territórios da análise do discurso**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1999.

COVALESKI, R. O discurso do consumidor e a réplica do anunciante: identidade e alteridade nas plataformas digitais. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Org). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014, p. 157-173.

DOMINGUES, I. **Terrorismo de marca** - publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

FAUSTO NETO, A. Nas bordas da circulação. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro: PPGCOM-PUC-RJ, v. 10, n. 20, p. 55-69, jan/jun. 2010.

GONÇALVES, E. M.; SILVA, M. da. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In: GOULART, E. E (Org). **Mídias sociais**: uma contribuição de análise. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014, p. 85-105.

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

HANSEN, F. A criatividade em jogo: paráfrase e polissemia no processo de produção do discurso publicitário. **Rumores**, v. 9, n. 18, jul./dez. 2015, p. 185-203.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2007.

HOWE, J. **O poder das multidões**: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

HUWS, U. A ignição no motor: trabalhadores criativos na economia global. **Parágrafo**. v. 1, n. 3, jan./jun. 2015.

INDURSKY, F. **A fala dos quartéis e as outras vozes**. Campinas: Unicamp, 1997.

INDURSKY, F. A noção de sujeito em AD: do desdobramento à fragmentação. Porto Alegre: **ANPOLL**, 2000.

INDURSKY, F. Da heterogeneidade do discurso à heterogeneidade do texto e suas implicações no processo da leitura. In: ERNST-PEREIRA, A.; FUNCK, S. B. (Org.). **A escrita e a leitura como práticas discursivas**. Pelotas: Educat, 2001.

INDURSKY, F. Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. In: MITTMANN, S.; GREGOLETTO, E.; CAZARIN, E. A. (orgs.). **Práticas discursivas e identitárias**: sujeito e língua. Porto Alegre: Nova Prova, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LANDOWSKI, E. **Interacciones Arriesgadas**. Lima: Fondo Editorial, 2009.

MARIANI, B. **O PCB e a imprensa**: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989). Rio de Janeiro: Revan; Campinas: Unicamp, 1998.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014a.

MARTÍN-BARBERO, J. Diversidade em convergência. **Matrizes**, v. 8, n. 2, jul./dez. 2014b, p. 15-33.

ORLANDI, E. **Discurso e Leitura**. 2. ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso. In: GADET, F.; HAK, T. (orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 2 ed. Campinas: Unicamp, 1993, p. 61-161.

PÊCHEUX, M. Delimitações, inversões, deslocamentos. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, v. 19, jul./dez. 1990, p. 7-24.

PRIMO, A. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTOS NETO, H. O funcionamento do discurso radiofônico: o acontecimento Apagão em Florianópolis. In: **Anais XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, setembro de 2015.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

DIFERENTES PERCEPÇÕES SOBRE O PROCESSO DE HIBRIDIZAÇÃO DAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS CONTEMPORÂNEAS: EXCERTOS DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM ESPECIALISTAS¹³⁶

Rogério COVALESKI¹³⁷

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este texto é decorrente de excerto da pesquisa pós-doutoral “Estratégias de publicidade híbrida para narrativas transmídia”, realizada na Universitat Pompeu Fabra, em Barcelona – Espanha, sob a supervisão do Professor Carlos Alberto Scolari e com auxílio de bolsa Capes (processo BEX 2047/14-4). Com o objetivo de expor diferentes percepções de especialistas na temática da pesquisa, adotamos as entrevistas em profundidade como um dos procedimentos metodológicos da investigação. Com o resultado das entrevistas foi possível averiguar variados pontos de vista de distintos atores desse cenário e perceber que a complexificação da comunicação publicitária é parte do processo que a hibridiza. Ao todo 18 informantes cederam depoimentos, dentre eles professores, pesquisadores, publicitários, produtores e diretores de conteúdo. As entrevistas foram realizadas entre março e julho de 2015, na Espanha, em Portugal e na França. Trata-se, portanto, da transcrição de trechos de cada uma das entrevistas realizadas, com perguntas e respostas pontuais que perpassam as problematizações do processo de hibridização das narrativas publicitárias contemporâneas.

Palavras-chave: entrevistas em profundidade; publicidade; narrativas; conteúdo de marca; hibridização.

INTRODUÇÃO

No âmbito de nosso estágio pós-doutoral, realizado na Universitat Pompeu Fabra, em Barcelona, no ano de 2015, a pesquisa então desenvolvida – “Estratégias de publicidade híbrida para narrativas transmídia” –, teve como um de seus procedimentos metodológicos a realização de entrevistas em profundidade para averiguar variados pontos de vista de distintos atores desse cenário e perceber que a complexificação da comunicação publicitária é parte do processo que a hibridiza. Com esse recurso metodológico, buscamos com base em teorias e pressupostos anteriormente definidos, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de cada fonte selecionada por deter informações relevantes ao objeto de pesquisa. A opção por essa metodologia, aliada à revisão de literatura, permitiu-nos identificar diferentes maneiras

¹³⁶ Trabalho apresentado no IV Colóquio de Pesquisadores em Publicidade do VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, de 18 a 20/05/2016, na PUC-Rio.

¹³⁷ Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Professor permanente do PPGCOM/UFPE. E-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br.

de perceber e descrever fenômenos que estão em processo de consolidação. Ao todo 18 informantes cederam depoimentos, dentre eles professores, pesquisadores, publicitários, produtores e diretores de conteúdo. As entrevistas foram realizadas entre março e julho de 2015, na Espanha, em Portugal e na França, tendo os seguintes entrevistados – seguidos de seus vínculos institucionais, local e data da realização da entrevista –: Carlos Alberto Scolari, Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, 5 de março de 2015); Paulo de Lencastre, Universidade Católica Portuguesa (Porto, 18 de abril de 2015); José Martí Parreño, Universidad Europea (Valencia, 22 de abril de 2015); Luis Fernando Morales Morante, Universitat Autònoma de Barcelona (Bellaterra, 29 de abril de 2015); Fernando R. Contreras, Universidad de Sevilla (Sevilla, 5 de maio de 2015); Rosa Franquet i Calvet, Universitat Autònoma de Barcelona (Bellaterra, 20 de maio de 2015); Arnau Gifreu-Castells, Universitat de Girona (Barcelona, 30 de maio de 2015); Fernando Vega Olmos, The Picnic (Madrid, 3 de junho de 2015); Eduardo Prádanos Grijalvo, Inesdi Digital Business School (Madrid, 4 de junho de 2015); José Fernández Cavia, Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, 10 de junho de 2015); Carlos Monte Salvador – Montecarlo, Blanquerna – Universitat Ramon Llull (Barcelona, 10 de junho de 2015); Pedro Hellín Ortuño, Universidad de Murcia (Murcia, 12 de junho de 2015); Pilar Medina-Bravo, Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, 17 de junho de 2015); Heitor Dhália, Paranoid Filmes (Cannes, 25 de junho de 2015); Roberto Fernandez, BBH London (Cannes, 25 de junho de 2015); Hugo Rodrigues, Publicis Brasil (Cannes, 26 de junho de 2015); Antonio Jorge Alaby Pinheiro, Mídia1 (Cannes, 26 de junho de 2015); Mònika Jiménez Morales, Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, 3 de julho de 2015).

ENTREVISTAS

Iniciando o percurso da pesquisa e da série de entrevistas, conversamos com Carlos Scolari, pesquisador argentino radicado na Espanha e professor da UPF, resgatando o que propôs no livro *Hipermediaciones*¹³⁸ (2008), quando pensou em elementos para a constituição de uma teoria da comunicação digital interativa. Naquele cenário em constituição, afirmou que as alterações no ambiente midiático abrangem todas as fases do processo de comunicação, que vão desde a disseminação de uma lógica cooperativa até o surgimento de novas rotinas produtivas, passando, ainda, por mutações em seus modos de consumo. Adicionalmente, acrescentou que as hipermediações trazem novas modalidades

¹³⁸ SCOLARI, Carlos A. *Hipermediaciones*. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

interpretativas, o que leva a práticas intensivas e extensivas de leitura. Questionamos a Scolari, seguindo o ponto de vista dos anunciantes, como estes devem chamar a atenção de um público que está simultaneamente consumindo vários meios de comunicação, e cuja a atenção ao conteúdo é superficial? Como reconquistar a atenção da audiência, a exemplo do que teorizou em *Narrativas Transmedia*?¹³⁹

Se eu tivesse a resposta desta pergunta teria minha própria agência de publicidade e teria ganho muito dinheiro. Estamos nesta época de *infoxicação*, muita informação e muita fragmentação midiática; fragmentação de consumo. Na verdade, estamos além da fragmentação, estamos na atomização do consumo e, bem, isso é um desafio. Eu acredito que não há fórmulas. Por um lado, isso de criar *storytelling*, digamos que se assume cada vez mais, gerar comunidades ao redor das marcas, narrativas de marcas – pode ser interessante. Mas, claro, não são todas as empresas são a Apple e que podem se dar ao luxo de ter um mito fundacional, uma figura carismática como foi Steve Jobs e produtos de alta qualidade e design. Claro, é muito difícil chegar a isso, não? São anos. Porém, eu acredito que evidentemente os recursos persuasivos seguem operando e com certeza está chegando a nova geração nas agências de publicidade, bem jovens, que são os que dominam os novos canais e, por exemplo, na Espanha há muito interesse das agências pelos youtubers. Muitos garotos que têm dez milhões de seguidores no Twitter, que já deixa de ser uma rede, isso já se configura como *broadcasting*. Estão muito atentos a como se pode trabalhar com eles. Ou seja, eu creio que vamos ver novas alianças, novos formatos, acredito também que não há um manual, é muito mais de tentativas e erros.¹⁴⁰ (SCOLARI, 2015)

Tendo em vista tais ponderações de Scolari e inspirados nas proposições do professor José Martí Parreño, da Universidad Europea, fomos a Valencia para conhecer melhor o

¹³⁹ SCOLARI, Carlos A. *Narrativas transmedia*. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

¹⁴⁰ *Se tuviera la respuesta a esa pregunta tendría mi propia agencia de publicidad y tenía hecho mucho dinero. Estamos en esta época de infoxicação, mucha información y mucha fragmentación mediática; fragmentación de consumo. En verdad, estamos más allá que en la fragmentación, es la atomización de lo consumo y, bueno, es un desafío. Yo creo que no hay fórmulas. Por un lado, esto de crear storytelling, digamos que esto ya se asuma cada vez más, generar comunidades alrededor de marcas, narrativas de marcas – puede ser interesante. Pero, claro, no son todas las empresas son Apple que se puede dar el lujo de tener un mito fundacional, una figura carismática como fue Steve Jobs y productos de alta calidad y diseño. Claro, es muy difícil llegar a eso ¿no? Eso son años. Pero, yo creo que evidentemente los recursos persuasivos se siguen operando y seguramente está llegando una nueva generación de gente a las agencias de publicidad, muy jóvenes, que son los que dominan los nuevos canales y, por ejemplo, hoy en España hay mucho interés en las agencias por los youtubers. Muchos chicos que tienes diez millones de suscriptores en el Twitter, que ya deja de ser una red, eso ya se lo convierte en broadcasting. Están muy atentos cómo se puede trabajar con ellos. O sea, yo creo que vamos a ir viendo nuevas alianzas, nuevos formatos, yo creo que no hay un manual de esto, es mucho más de ensayo y error.*

conceito de Funny Marketing¹⁴¹, proposto por ele e levando algumas questões: As customizações da mensagem publicitária, cada vez mais intensas, e que possibilitam uma comunicação fortemente bidirecional, estão sendo bem aceitas e dominadas pelos anunciantes? A web, com toda sua capacidade interacional, é bem aproveitada por todos que ali estão? Os consumidores também têm ganhado voz e poder com a possibilidade de produzir e difundir conteúdo, a partir dessa percepção, que força têm para modificar o paradigma da comunicação massiva ou, ao menos, para propiciar a perda de hegemonia dos meios massivos?

Eu acredito que depois do surgimento e do sucesso sem precedentes a nível comunicativo dos meios sociais – estamos falando de Facebook, por exemplo, estamos falando de YouTube, estamos falando de co-criação de conteúdos por usuários, quando falamos de marcas e de mensagens publicitárias ou de diretamente de criação (*user generated content*). Bem, isso sim que é uma revolução total e é verdade que o foco está posto completamente no consumidor, que vai garantir em muitas ocasiões o êxito da campanha. Quer dizer, há muitos exemplos em que são os próprios consumidores que estão divulgando a campanha, são os que estão agregando valor a suas criações, são aqueles que estão se envolvendo e envolvendo outros consumidores.¹⁴² (MARTÍ PARREÑO, 2015)

Mas diante do exposto por Martí Parreño, como ficam elementos importantes da constituição de uma narrativa publicitária, como construção de sentido, montagem, persuasão? Partimos, então, para entrevistar Fernando Morales, professor do Departamento de Publicidade, Relações Públicas e Comunicação Audiovisual da Universidad Autónoma de Barcelona, onde ministra cadeiras de Linguagens Comunicativas Escritas e Audiovisuais. No livro “*Montaje audiovisual – teoría, técnica y métodos de control*”¹⁴³, Morales propôs que a precisão e a fluidez da montagem ou da edição são cruciais para o sucesso de qualquer

¹⁴¹ MARTÍ PARREÑO, José. *Funny marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Madrid: Wolters Kluwer España, 2010.

¹⁴² *Yo creo que después de la erupción y del éxito sin precedentes a nivel comunicativo de los medios sociales – estamos hablando de Facebook, por ejemplo, estamos hablando de YouTube, estamos hablando de la co-creación de contenidos por usuarios, cuando hablamos de marcas y de mensajes publicitarios, o directamente de creación (user generated content). Bueno, esto sí que es una revolución total y es verdad que el foco está puesto totalmente en lo consumidor, y al final es el consumidor que va a garantizar en muchas ocasiones el éxito de la campaña. Es decir, hay muchos ejemplos en los que son los propios consumidores los que están divulgando la campaña, los que están aportando valor con sus creaciones, los que están implicándose e implicando a otros consumidores.*

¹⁴³ MORALES MORANTE, Luis Fernando. *Montaje audiovisual – teoría, técnica y métodos de control*. Barcelona: Editorial UOC, 2013.

produto audiovisual. Se pensarmos nas novas narrativas publicitárias para a internet ou para os dispositivos móveis, por exemplo, nos quais há mais liberdade de formatação do que na tevê aberta, quais são as características que se notam em termos de montagem e edição dessas publicidades? Acredita que é possível mensurar os efeitos perceptivos, cognitivos e emocionais da montagem também em narrativas produzidas por anunciantes – os chamados conteúdos de marca? A construção de sentido que se produz com a montagem pode servir como mais uma ferramenta de persuasão da publicidade?

Para que haja persuasão, primeiro tem que haver efeito de sentido. Ou seja, primeiro o comunicador tem que saber do produtor, o que é que se quer contar e, assim, contá-lo bem. Então, se presumirmos de que já há um correto argumento, um bom roteiro e uma boa realização, então já podemos partir da premissa de que o programa ou a peça audiovisual estão bem concebidos. Se logo, está bem editada, está bem montada, então podemos dizer que tem uma certa coerência e que, portanto, o espectador a entenderá no sentido do que queria transmitir o produtor. Se conseguirmos primeiro essa homogeneidade que é isso o que se quer transmitir é entendido na mesma medida, então o efeito de sentido poderá fluir de um passo a outro, sem problemas.¹⁴⁴ (MORALES, 2015)

Para além dos elementos constitutivos das narrativas que hibridizam linguagens, e que são o escopo de nossa pesquisa, preocupamo-nos em compreender também o processo de ideologização da publicidade, como proposto por Fernando Contreras, da Universidad de Sevilla, que em um artigo¹⁴⁵ utilizou o termo “publicismo”, acerca do processo de hibridização no qual a “arte se politiza, a política se estetiza e a publicidade se socializa”. E a ele questionamos, pontualmente, sobre esse viés do discurso publicitário.

Esse é um discurso que abriu, digamos, a desnaturalização lógica dos lugares dos discursos. De modo que, agora, dá espaço para textos que em outras épocas seriam impossíveis. Se regressamos à publicidade de três décadas, quatro décadas, seria impossível entender um anúncio que usa alguma

¹⁴⁴ *Para que haya persuasión primero tiene que haber efecto de sentido. Es decir, primero el comunicador tiene que saber del productor lo que quiere contar y, esto, contarlo bien. Entonces, se presumimos de que ya hay un correcto argumento, un buen guion y una buena realización, entonces ya podemos partir de la premisa de que el programa o la pieza audiovisual está bien concebida. Se luego, está bien editada, está bien montada, entonces podíamos decir que tiene una cierta coherencia que, por lo tanto, el espectador la entenderá en el sentido de lo que quería transmitir el productor. Se conseguimos primero esa homogeneidad que es eso lo que se quiere transmitir es entendido en la misma medida, entonces el efecto de sentido podrá fluir de un paso al otro, sin problemas.*

¹⁴⁵ CONTRERAS, Fernando R. “La Cultura Errabunda: Arte, Publicidad y Posmodernidad”, in *Por uma Publicidade Livre Sempre* (pp. 124–143), Clotilde Perez e Eneus Trindade (Orgs.), INMOD /ABP2, São Paulo, 2013.

marginalização por raça, etnia, religião, como podemos encontrar atualmente em algumas campanhas publicitárias.¹⁴⁶ (CONTRERAS, 2015)

Tendo em conta as percepções de Contreras, seguimos em busca de esclarecimentos sobre a quem cabe gerir o conteúdo de uma marca, questionando à professora Rosa Franquet, da Universidad Autònoma de Barcelona, sobre mecanismos de gestão de conteúdo.

Essas medidas tecnológicas servem para esse tipo de produção, muito mais criativa e muito mais ampla e, ainda, para plataformas diferentes. Potenciar novos formatos para fazer hibridizações de gênero etc. Eu acredito que são ferramentas muito interessantes e que é preciso conhecer, e que tanto servem para os conteúdos audiovisuais tradicionais como para os conteúdos que sejam distribuídos em múltiplas plataformas.¹⁴⁷ (FRANQUET, 2015)

Seguimos na busca pela compreensão da tecnologia associada à comunicação com a leitura do artigo “*Del usuario pasivo al interactor activo. Cuando la audiencia suma en la construcción del discurso documental*”¹⁴⁸, de Gifreu-Castells (2015), no qual o autor afirma que graças à evolução tecnológica, um conteúdo interativo pode ir ainda mais além de oferecer ao *interactor* a possibilidade de não de sua aplicação para poder enriquecer, expandir, complementar ou agregar à obra em si mesma. Para esse autor, “A audiência como geradora de conteúdo, o ativismo como fator estimulador desta audiência e o compromisso social que se traduz em uma transformação física do espaço e do documental como referente da realidade”, então, perguntamos a ele: Como podem esses fatores alterar as possibilidades narrativas para que tenhamos, por exemplo, publicidades mais responsáveis e sustentáveis? Como a interação afeta as narrativas de marcas?

Deram-se conta de que as histórias interativas têm o valor agregado de poder participar ou que as pessoas lhe contem a sua. Isso é muito poderoso, ainda que pouca gente interaja. O que estão fazendo basicamente as grandes

¹⁴⁶ *Ese es un discurso que ha abierto, digamos, esa desnaturalización lógica de los lugares de los discursos. De modo que, ahora, les da cabida a textos que en otros tiempos serían imposibles. Se nos remontamos a la publicidad hace, pues tres décadas, cuatro décadas sería imposible comprender un anuncio en que use cierta marginación por raza, por etnia, por religión como hoy podemos encontrar en algunas campañas publicitarias.*

¹⁴⁷ *Por supuesto, estas medidas tecnológicas sirven para todo ese tipo de producción mucho más creativa y mucho más amplia y además para plataformas diferentes. Potenciar nuevos formatos para hacer hibridaciones de género etc. Yo creo que son herramientas muy interesantes y que es preciso conocer y que tanto sirven para los contenidos audiovisuales tradicionales o para los contenidos que sean distribuidos en múltiples plataformas.*

¹⁴⁸ GIFREU-CASTELLS, Arnau. *Del usuario pasivo al interactor activo. Cuando la audiencia suma en la construcción del discurso documental.* in Medios y opinión pública. Renó, Denis; Martínez, Marcelo; Campalans, Carolina. Rosario: Editorial Universidad del Rosario, 2015.

empresas, por exemplo, Apple e Google: criaram histórias em que o que fazem é vender seus produtos. Porém, somam um componente emocional muito importante que é, em certos sentidos, a sobrevivência. Basicamente está fundamentado em experiências de pessoas, que em alguns casos são limites – escalar uma montanha, ir ao fundo do mar –, em lugares que esta pessoa literalmente sobrevive graças ao iPad. Porque está lá embaixo e se engancha em uma cova submarina e um aplicativo do iPad lhe guia através da única saída possível para sobreviver. Ou seja, as marcas estão chegando ao extremo e, para mim, isso é um fenômeno muito interessante, onde chegam realmente a comover a audiência, e não digo que as pessoas comprem o iPad por isso, porém, as pessoas pensam inconscientemente: se tenho um iPad, me salvarei!¹⁴⁹ (GIFREU-CASTELLS, 2015)

Refletindo sobre a credibilidade do conteúdo gerado pelo próprio público consumidor, fomos a Madrid perguntar a Eduardo Prádanos, professor da Inesdi Digital Business School e produtor de conteúdo digital, o que ele pensa sobre o conteúdo de marca que se hibridiza com os produtos midiáticos de entretenimento e que, às vezes, não evidenciam claramente à audiência que se trata de um conteúdo persuasivo de indução ao consumo.

Há mais 65% de credibilidade na opinião de uma pessoa que na de uma marca. Se um indivíduo lhe segue, porque é fã, porque acredita nele e não é uma pessoa anônima, essa credibilidade aumenta até 90%. Ou seja, por isso que agora o marketing de influência está tão na moda. Porque eu sigo a essa pessoa e ela está me falando de algo e me recomenda, é um prescritor. Mas, claro que isso que a princípio casa muito bem, assim que você o adiciona, fala de um jeito forçado, só conta as coisas boas. Em um mês, o indivíduo carrega três coisas e duas delas estão quase à altura da concorrência e ainda assim as escolhe, dessa forma, descaracteriza-se muito rápido. Tem que ter muito cuidado.¹⁵⁰ (PRÁDANOS, 2015)

¹⁴⁹ *Se han dado cuenta de que las historias interactivas tienen el valor añadido de poder participar o que la gente le diga la suya. Eso es muy poderoso, aunque muy poca gente interactúa. Qué están haciendo básicamente las grandes empresas, por ejemplo, Apple y Google: han creado historias en que ellos básicamente lo que hacen es vender sus productos. Pero añaden en un componente emocional muy importante que es, en ciertos sentidos, la supervivencia. Básicamente versa sobre experiencias de las personas, que en algunos casos son límites – escalar a una montaña, en el fondo marino –, donde esta persona literalmente sobrevive gracias al iPad. Porque está debajo y se engancha en una cueva submarina y una aplicación del iPad le guía a través de la única salida posible, y sobrevive. Es decir, las marcas están llegando al extremo y para mí, es un fenómeno muy interesante, donde llegan realmente a conmovir la audiencia, y no digo que la gente se compre el iPad por eso, pero, la gente piensa en el inconsciente: se tengo un iPad, ¡me salvaré!*

¹⁵⁰ *Hay un 65% más de credibilidad hacia uno a opinión de otro que la de una marca y se ese otro encima le sigues, porque eres fan, porque le crees y no es una persona anónima, aumenta hasta 90. Es decir, por eso ahora el marketing de influencia está tan de moda. Porque yo sigo a esta persona y me está hablando de algo y me lo recomienda, es un prescritor. Pero, claro, esto que al principio casa muy bien, en cuanto le metes, él le dice forzado, solo dice lo bueno. En un mes ya lleva tres cosas y dos de ellas son casi hasta la competencia y aun así le ha cogido, se desvirtúa muy rápido. Hay que tener mucho cuidado.*

Evidentemente que há casos onde se extrapolam o bom-senso e a ética, quando anunciantes criam narrativas sem compromisso com sua história empresarial. Para opinar sobre essa situação inusitada, buscamos a visão do professor Montecarlo, especialista em *branded content* da Blanquerna – Universitat Ramon Llull. Este pesquisador entende que o conteúdo de marca é o fruto natural de marcas que tenham realizado um exercício interno de *storytelling*, tenham construído seu universo de marca e que atuam nele com pertinência.¹⁵¹ Assim, questionamos a ele se há marcas que estão produzindo conteúdos equivocados.

Se inventa uma história é porque crê que tuas histórias não são interessantes. Então, o primeiro passo é ter mais respeito por você mesmo, como empresa, como marca, como produto e buscar tuas histórias interessantes, porque com certeza elas existem. Em vez de pensar que teu público não vai se interessar, porque a ele não vai interessar?¹⁵² (MONTECARLO, 2015)

Nessa mesma linha de preocupação, e em um cenário de maior protagonismo dos consumidores no panorama da comunicação comercial, regressamos a Barcelona para questionar ao professor José Fernández Cavia, da Pompeu Fabra, sobre essa estratégia da publicidade de oferecer formatos inovadores de narrativas para atrair e entreter, estabelecendo com o público das marcas em vez de uma comunicação intrusiva e de interrupção, uma comunicação inclusiva e de permissão, a exemplo do que Fernández Cavia teorizou em artigo sobre as mudanças impostas à publicidade e às agências no ecossistema midiático.¹⁵³

Tenho duas perspectivas: desde o ponto de vista profissional, acredito que é uma boa estratégia, provavelmente a de maior êxito que se pode tomar. Desde o ponto de vista como cidadão, é necessário tomar medidas porque estão se rompendo os limites. Quanto mais se rompem os limites é mais fácil cair na manipulação. Segundo as leis europeias, que são bastante mais restritivas que as norte-americanas, a diferenciação do que é conteúdo midiático do que é comunicação comercial deveria estar clara. À profissão, interessa trabalhar cada vez mais na linha contrária, que esteja cada vez menos clara, porque então será mais efetiva. Quanto mais clara esteja a separação, mais fácil evita-la, evitar o conteúdo comercial. Quanto mais

¹⁵¹ MONTECARLO, Carlos Monte Salvador. *El Branded Content no es para ti*. in *Branded Content – reflexiones de marcas y agencias*. Barcelona: Foxize School, 2014.

¹⁵² *Se tu inventas una historia es porque crees que tus historias no son interesantes. Entonces, a lo mejor, el primer paso es tener más respecto por ti mismo, como empresa, como marca, como producto y buscar tus historias interesantes, porque seguro que las hay. En vez de pensar que a tu público no le va a interesar, ¿Por qué a él no le va a interesar?*

¹⁵³ MARTÍN-GUART, R.F. y FERNÁNDEZ CAVIA, J.. *La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático*. Cuadernos.info, 34, 13-25, 2014.

misturada esteja, mais difícil é evita-la. Na Espanha, estamos caminhando rapidamente para uma maior hibridização, porque é isso o que convém à indústria publicitária. Desde o ponto de vista ético e como cidadão, tenho sérias dúvidas de que isso seja, como sociedade, o que nos convém. Desde o ponto de vista profissional...¹⁵⁴ (FERNÁNDEZ, 2015)

Tendo em conta as mudanças e evoluções das estratégias e formatos de publicidade, quisemos saber da professora de criação publicitária Mònika Jiménez Morales, da UPF, o que ela pensa das novas possibilidades narrativas a partir da hibridização de linguagens da publicidade com produções de entretenimento midiático, por exemplo, os conteúdos de marca e as inserções de produtos.

Na verdade, parece-me interessantíssimo porque em minha opinião a publicidade há muitíssimos anos estava estancada. Levamos anos e anos vendo o mesmo, utilizando os mesmos formatos publicitários até que se mostrou que não são efetivos para chegar a uma determinada audiência. Com o qual, parece-me o passo lógico da publicidade, ou seja, chegar em definitivo à audiência e não como o *target* consome a publicidade atualmente. São poucos os que continuam consumindo formatos tradicionais publicitários, com o qual, além de parecer um passo lógico, parece incrível, de verdade. Este salto sobre os limites, deixando de lado o “espartilho” publicitário, e ir além e utilizar, digamos, de todos os meios oferecem tecnologia e progresso no final.¹⁵⁵ (JIMÉNEZ, 2015)

¹⁵⁴ *Tengo dos perspectivas: desde el punto de vista profesional, creo que es una buena estrategia, la estrategia probablemente de mayor éxito que se puede tomar. Desde el punto de vista como ciudadano hay que tomar medidas porque se están rompiendo los límites. Cuanto más se rompe los límites es más fácil caer en la manipulación. Según las leyes europeas, que son bastante más restrictivas que las norteamericanas, la diferenciación entre lo que es contenido del medio y lo que es comunicación comercial debería estar clara. A la profesión, le interesa trabajar cada vez más en la línea contraria, que esté cada vez menos clara, porque entonces será más efectiva. Cuanto más clara esté la separación, más fácil evitarla, evitar el contenido comercial. Cuanto más mezclado esté, más difícil es evitarlo. En España, estamos caminando rápidamente hacia cada vez una mayor hibridación, porque es eso lo que le conviene a la industria publicitaria. Desde el punto de vista ético y como ciudadano, me plantea serias dudas de que eso sea, como sociedad, lo que nos conviene. Desde el punto de vista profesional...*

¹⁵⁵ *Me parece interesantísimo, en la verdad, porque en mi opinión la publicidad llevaba muchísimos años estancada. Levamos años y años viendo lo mismo, utilizando los mismos formatos publicitarios hasta que se ha mostrado que no son efectivos para llegar a una determinada audiencia. Con lo cual, se me parece el paso lógico de la publicidad, o sea, llegar a la audiencia en definitiva y no como consume la publicidad, el target actualmente. Son pocos los que continúan consumiendo formatos tradicionales publicitarios, con lo cual, además de parecerme un paso lógico, me parece increíble, de verdad. Este salto de los límites y dejar de una vez el “corsé” de publicitario e ir más allá y utilizar, digamos, de todos los medios que ofrecen la tecnología y el avance al final.*

Uma mesma questão anteriormente já proposta a outros entrevistados refizemos a Pedro Hellín Ortuño, professor e pesquisador da Universidad de Murcia e autor de obra¹⁵⁶ que coloca em discussão os valores pós-modernos da publicidade. Como ele vê a mescla entre publicidade e entretenimento que não evidencia ao público se tratar de um conteúdo de marca com intencionalidade comercial?

Bem, isso não tem a ver só com os conteúdos de marca, acredito que nesse momento, em que a pós-modernidade em si mesma é uma época de hibridização; essa hibridização, não só os conteúdos publicitários, se não qualquer conteúdo, propicia que os publicitários também lhe deem marca. Porém, podemos encontrar isso nos discursos políticos que são muitos mais persuasivos que ideológicos ou nos próprios conteúdos dos informativos na televisão, onde se mistura o entretenimento com a informação comercial e ainda com a própria informação jornalística. Ou seja, os meios de comunicação têm uma dinâmica de programação e de realização de produtos que nesse momento não contempla outra possibilidade que não seja a própria hibridização.¹⁵⁷ (HELLÍN, 2015)

E com respeito a valores absolutamente contemporâneos como a diversidade cultural e as questões de gênero questionamos à professora Pilar Medina-Bravo, da UPF, especializada em psicologia publicitária, sobre as crenças dela sobre a publicidade estar atenta às minorias ou, simplesmente, sendo oportunista, fingindo-se como socialmente responsável e democrática com os consumidores pertencentes a grupos minoritários.

Digamos que participam desta ficção de democracia. “Você que participa, você que é o protagonista da história do meu anúncio”; já não me importa mais o famoso, as celebridades, que também existem. É que tudo existe. Não se destruíram os formatos tradicionais. Seguem se mantendo e convivendo com novos formatos, porque continua havendo a importância do famoso, das celebridades etc. Porém, agora baixamos à rua e dizemos ao cidadão em pé: “você é protagonista da sua própria história”, “você é protagonista do meu produto” e, bem, essa ficção funciona.¹⁵⁸ (MEDINA-BRAVO, 2015)

¹⁵⁶ HELLÍN, Pedro. *Publicidad y valores pós-modernos*. Madrid: Visionet, 2007.

¹⁵⁷ *Bueno, eso no tiene que ver solo con los contenidos de marca, yo creo que, en este momento, que la posmodernidad en sí misma es una época de hibridación; esa hibridación, no solo los contenidos publicitarios, sino cualquier contenido, propicia que los publicitarios también le den marca. Pero desde luego, eso podemos encontrar en los discursos políticos que son muchos más persuasivos que ideológicos casi o en los propios contenidos de los informativos en televisión, donde se mezcla el entretenimiento con la información comercial, con la propia informativa periodística. Es decir, los medios de comunicación tienen una dinámica de programación y de realización de productos que en este momento no contempla otra posibilidad que no sea la propia hibridación.*

¹⁵⁸ *Digamos que participan de esta ficción de democracia. Tú que participas, tú que eres protagonista de la historia de mi anuncio; no me importa ya al famoso, ya no las celebrities, que también existen. Es que todo,*

Considerando-se tal cenário de incertezas quanto às estratégias marcárias mais apropriadas, buscamos a visão do professor Paulo de Lencastre, pesquisador de marketing e branding, e docente da Universidade Católica Portuguesa, na cidade do Porto. A questão norteadora da entrevista foi apoiada em obra¹⁵⁹ sob organização de Lencastre, então, recentemente lançada, sobre quais seriam as próximas grandes demandas e/ou preocupações estratégicas das marcas em um futuro próximo?

Todos nós construímos a marca. No fundo, as marcas criam uma dimensão ética que antes não tinham. E o fato de hoje, você o que quer que diga sobre a sua marca, que já não é necessariamente só sua porque também é do seu cliente, pode ser checado na hora e pode ser contradito na hora, com custo zero de comunicação, que antes não existia. Então, muda completamente, ao meu ver, a dimensão ética que as marcas têm. E elas não têm que ser éticas por uma questão do bem ou do mal, para ele ir para o céu, têm que ser por uma questão de estratégia. Esta atravessa também para mim, um caminho que talvez ainda não trilhasse muito, nesta consciência, mas que as novas mídias, as novas narrativas possíveis... a publicidade, ao contrário... portanto, quando você diz se isso melhorava ou não nossa publicidade, eu acho que melhora e muito. Quer dizer, a publicidade também tem que descobrir uma espécie de registro ético que ela não tem e até por que não nem que ter. O “Omo lava mais branco” e ninguém me chama de mentiroso – eu acho que talvez daqui a cem anos me chamem. (LENCASTRE, 2015)

Também no âmbito de nossa pesquisa, queríamos buscar a visão dos profissionais que criam e produzem conteúdo de marca, assim, entendemos que seria estratégica a participação no Cannes Lions Innovation Festival 2015 – evento que busca reconhecer e celebrar as inovações na relação entre tecnologia, dados e ideias, em ações aplicadas às marcas ou nas práticas publicitárias – onde teríamos contato com alguns dos principais profissionais da publicidade, e com a oportunidade de coletar suas opiniões.

Ao entrevistamos Roberto Fernandez, premiado diretor criativo da BBH London, quisemos saber sobre a visão dele sobre a importância do *branded content*.

A única chance de as marcas conversarem com as pessoas é se elas forem tão interessantes quanto o conteúdo. Por isso que essa categoria *branded content* é fundamental, porque a gente precisa fazer a comunicação de marca

existe todo, no se han derrocado formatos tradicionales. Se siguen manteniendo y conviven con nuevos formatos, porque sigue habiendo la importancia del famoso, de la celebrity etc. Pero, ahora, digamos que nos bajamos a la calle y le decimos al ciudadano de pie, “tú eres protagonista de tu propia historia”, “tú eres protagonista de mi producto” y, bueno, esa ficción funciona.

¹⁵⁹ BRITO, Carlos. LENCASTRE, Paulo de. (Orgs.) *Novos horizontes do Marketing*. Alfragide: Dom Quixote, 2014.

ser conteúdo, senão o consumidor não vai prestar atenção na gente, vai nos pular. Então, você precisa fazer um conteúdo relevante para suas marcas. Aí entra a grande questão de que tipo de conteúdo você pode fazer. Conteúdo não é fazer o famoso *merchandising*, ou seja, eu faço um filme, qualquer filme e só ponho a minha marca lá como *merchandising*, não é isso que é conteúdo, porque isso não é suficiente. Porque daí o assunto que vai se falar é o filme, é o conteúdo e não da sua marca. O truque é você conseguir fazer um conteúdo que está intrinsicamente ligado com a essência da mensagem da sua marca e quando as pessoas falarem desse conteúdo elas estão necessariamente falando da sua marca e do posicionamento da sua marca. Esse é o grande desafio. (FERNANDEZ, 2015)

A Hugo Rodrigues, presidente da Publicis Brasil, perguntamos sobre a geração de conteúdo relevante, e se isso tem se tornado um compromisso essencial para as marcas.

Assim, não é nem uma questão de escolha das marcas, é uma obrigação das marcas gerar conteúdo interessante que desperte a atenção do cliente, para depois elas entrarem na conversa. Porque se elas tentarem concorrer com o número de impactos que nós consumidores no fim de um dia, como qualquer um, temos em relação a vários conteúdos e se elas concorrerem apenas com propaganda, elas vão se tornar obsoletas. Então, acho que o conteúdo, hoje, ele é uma obrigação da marca. A marca tem que se apoderar do que é interessante, do que está na cabeça das pessoas, o que as pessoas têm curiosidade em saber, do que as vezes nem está na imaginação delas, mas que seja interessante suficiente para que o consumidor entre no assunto e depois seja impactado pelo valor de uma marca. Ou seja, a marca entregou a ele um entretenimento ou um conhecimento ou uma informação ou um serviço. (RODRIGUES, 2015)

Sobre a premente necessidade de entreter que muitas marcas assumiram como propósito de comunicação, questionamos a Antony Jorge Alaby Pinheiro, professor e coautor do livro *Muito Além do Merchan!*¹⁶⁰ a visão dele sobre tal preocupação das marcas.

Não que a gente não acredite no espaço comercial ou no intervalo comercial, mas mesmo intervalo comercial, ele tem que entreter. As pessoas não querem estar ali só para ter a informação objetiva de preço, produto, preço, produto. Elas querem sentir engajadas, envolvidas. Se isso vale para o espaço comercial, para a publicidade convencional, quando a gente fala marcas se valendo de conteúdos para se promover, isso é pré-requisito, porque senão, viram infomerciais. (PINHEIRO, 2015)

¹⁶⁰ SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. *Muito além do merchan!:* como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

E sobre uma possível ênfase em termos de tendência para os próximos anos na publicidade, quisemos a opinião do diretor de conteúdos e cineasta Heitor Dhalia, da Paranoid Filmes, sobre o embate entre o viés narrativo e as soluções digitais nas estratégias publicitárias.

É um ponto onde todo mundo se pergunta: esse vai ser o futuro? O *branded content* é teu futuro? Todo mundo se pergunta. Só que eu acho que não. Que a coisa está se encaminhando muito mais, hoje, para um ambiente que está se tornando muito mais digital, com muito mais ferramentas de interação, tecnologia de data. Eu acho que a publicidade vai muito mais por aí, do que por *storytelling* mais tradicional ou de formato. Eu acho que esses novos formatos eles vão existir, mas coexistindo com outras possibilidades. (DHALIA, 2015)

À guisa de fechamento das diferentes percepções aqui destacadas, frutos de excertos de entrevistas em profundidade com 18 informantes especialistas em seus respectivos temas de pesquisa ou em suas áreas de atuação profissional, e que somam juntas quase 12 horas de material gravado e posteriormente transcrito, valemo-nos de uma frase dita por Fernando Vega Olmos, premiado publicitário da agência The Picnic, de Madrid, quando perguntado sobre como resumirmos o emprego da estratégia de conteúdo de marca a uma clara vantagem e a uma evidente desvantagem: “O conteúdo de marca, se comparado à comunicação mais tradicional, tem a enorme vantagem da credibilidade; e a enorme desvantagem da impossibilidade de ser controlado” (VEGA, 2015).

Tais percepções cruzadas possibilitam uma visão multifocal do processo de hibridização da publicidade, que em suas tramas, dada sua complexidade e seu caráter dinâmico de constante evolução, permitem-nos que a partir da intersecção de conhecimentos e experiências aqui elencadas, possamos consolidar uma visão mais sistêmica e analítica de tal processo que continua em curso.

REFERÊNCIAS

CONTRERAS, Fernando R. *Entrevista concedida ao autor*. Universidad de Sevilla – Sevilla, 5 de mai. 2015.

DHALIA, Heitor. *Entrevista concedida ao autor*. Paranoid Filmes – Cannes, 25 de jun. 2015.

FERNÁNDEZ CAVIA, José. *Entrevista concedida ao autor*. Universitat Pompeu Fabra – Barcelona, 10 de jun. 2015.

FERNANDEZ, Roberto. *Entrevista concedida ao autor*. BBH London – Cannes, 25 de jun. 2015.

FRANQUET i CALVET, Rosa. *Entrevista concedida ao autor*. Universitat Autònoma de Barcelona – Bellaterra, 20 de mai. 2015.

GIFREU-CASTELLS, Arnau. *Entrevista concedida ao autor*. Universitat de Girona – Barcelona, 30 de mai. 2015.

HELLÍN ORTUÑO, Pedro. *Entrevista concedida ao autor*. Universidad de Murcia – Murcia, 12 de jun. 2015.

JIMÉNEZ MORALES, Mònika. *Entrevista concedida ao autor*. Universitat Pompeu Fabra – Barcelona, 3 de jul. 2015.

LENCASTRE, Paulo de. *Entrevista concedida ao autor*. Universidade Católica Portuguesa – Porto, 18 abr. 2015.

MARTÍ PARREÑO, José. *Entrevista concedida ao autor*. Universidad Europea – Valencia, 22 abr. 2015.

MEDINA-BRAVO, Pilar. *Entrevista concedida ao autor*. Universitat Pompeu Fabra – Barcelona, 17 de jun. 2015.

MONTECARLO, Carlos Monte Salvador. *Entrevista concedida ao autor*. Blanquerna – Universitat Ramon Llull – Barcelona, 10 de jun. 2015.

MORALES MORANTE, Luis Fernando. *Entrevista concedida ao autor*. Universitat Autònoma de Barcelona – Bellaterra, 29 abr. 2015.

PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. *Entrevista concedida ao autor*. Mídia1 – Cannes, 26 de jun. 2015.

PRÁDANOS GRIJALVO, Eduardo. *Entrevista concedida ao autor*. Inesdi Digital Business School – Madrid, 4 de jun. 2015.

RODRIGUES, Hugo. *Entrevista concedida ao autor*. Publicis Brasil – Cannes, 26 de jun. 2015.

SCOLARI, Carlos Alberto. *Entrevista concedida ao autor*. Universitat Pompeu Fabra – Barcelona, 5 mar. 2015.

VEGA OLMOS, Fernando. *Entrevista concedida ao autor*. The Picnic – Madrid, 3 de jun. 2015.

MESA 5

PUBLICIDADE E SEUS LUGARES: ARTE, CIDADE E TECNOLOGIA

EXPERIENCIAS ESTÉTICAS EN LA CIUDAD

ORÍGENES DE LA TRANSFORMACIÓN DEL OBJETO PUBLICITARIO EN OBRA DE ARTE

Dr. Fernando R. CONTRERAS

Universidad de Sevilla

Grupo PAIDI HUM868

Dr. Pedro A. HELLÍN

Universidad de Murcia

Grupo PAIDI HUM868

INTRODUCCIÓN: LA EXPERIENCIA ESTÉTICA DESDE LOS ESTUDIOS VISUALES

La estética de la comunicación resulta de gran interés para entender nuevas formas hegemónicas de la cultura visual contemporánea. La politización del arte, afirmación que no nos corresponde, porque fue dicha en el siglo pasada por el pensador Walter Benjamin, tiene ahora otras significaciones más cercanas a la actual epistemología visual. El arte abandona la periferia del poder, y controla a través de la hibridación de su discurso de lo bello con otros discursos sociales, la centralidad de las cuestiones más importante planteadas en nuestra cultura. Este espíritu de conquista de las artes visuales en aquellos campos siempre ajenos hasta ahora a sus intereses, tiene una enorme repercusión sobre la comprensión de un nuevo humanismo universal. La irrupción de una visualidad exacerbada tiene sus consecuencias sobre la manera convencional de entender el mundo. Los medios de masa dieron origen a una cultura iconocéntrica expansiva con las imágenes de la diversidad cultural y con una iconología globalizadora, uniformadora y neocolonizadora. A su vez, las nuevas formas tecnológicas de comunicación visual nos descubren caminos opcionales hacia una política democrática visual.

La epistemología visual surge con ese primer reto, a nuestro juicio, de encontrar una metodología que nos permita el estudio de imágenes que nos miran y a través de las que miramos a los otros. La apertura hacia nuevas posibilidades a la comprensión del mundo a través de la visión. En cierto sentido, es una evolución posmoderna de las disciplinas

tradicionales de la historia del arte, la teoría del arte y de la estética que pretenden un acercamiento a la verdad a través de otro discurso que no se sustenta en las leyes de la argumentación. Persigue que el estudio de la imagen se haga desde la propia imagen, como ya ha afirmado James Elkins. Esta formulación cambia la noción de representación del conocimiento y de las metáforas visuales que en tantas ocasiones han ofrecido una explicación científica de la realidad. La misma realidad puede construirse con el uso y la manipulación de estas imágenes. No obstante, a todas luces, parece que el estudio epistémico visual no puede aislarse de narrativas sobre la realidad. Salvo los fundamentos matemáticos en la ciencia, todo camino hacia el conocimiento finalmente acaba en un relato que acentúa su carácter edificador (político, social, comunicacional o estético) (Blanché, 1976). Para Elkins, los estudios visuales comprenden cuatro modelos de narrativa que predominaron durante el siglo XX: modernismo, posmodernismo, política y habilidad. La habilidad (el término en inglés empleado por el autor es *skill*) es usado para englobar la obra no solo del pasado, sino muchos creadores contemporáneos que no deben ser ignorados. Para Elkins, los estudios visuales comienzan cuando las imágenes pasan de ser meras ilustraciones de teorías para convertirse en el objeto de estudio: “necesitamos insistir en lo visual desde lo visual”. En este sentido, puntualiza con firmeza que los estudios visuales tienen que comprometerse con la fenomenología de la práctica de las imágenes: “pocos estudiosos de los estudios visuales practican el arte” (Guasch 2012: 132).

En la consolidación de una epistemología visual que estudie los fenómenos actuales de la comunicación visual, la semiótica se revela como una metodología contraria al espíritu clasificador al que finalmente todo conocimiento es reducido, convirtiendo el saber en un catálogo de conceptos etiquetados. Esto es un reto para el estudio de las imágenes casi siempre reducido a las exigencias de la tipificación. Si bien no necesitamos la clasificación como requisito imprescindible para el conocimiento de las imágenes, tampoco es necesario la presencia de una retórica respaldada por conceptos ancestrales o históricos, sedimentos del tiempo. Frente a ello, Hal Foster (1998) es de la opinión que la pretensión original de estos estudios podría ser peligrosa en cuanto que la innovación de una disciplina como ésta, buscara la autonomía en la interdisciplinariedad de la historia del arte y los estudios culturales. Si ello pasara, nos llevaría de nuevo a un pluralismo ambiguo, arbitrario y sin la estabilidad epistémica en la que cayeron numerosas pretensiosas disciplinas durante los inicios de la posmodernidad. El estudio del arte, tal como pretendía verlo Clement Greenberg desaparece pues ya no se entiende como resistencia al sistema fetichista capitalista, ni tampoco como sistema simbólico a partir de los mensajes iconográficos. En nuestro caso, existen otros

factores a tener en cuenta. Entre ellos, caben destacar 1) la crisis de las categorías clásicas como el artista, la obra y el espectador; 2) la ruptura con la tradición iconográfica y la necesidad de significados en la obra (no es necesario que comunique un mensaje); 3) la influencia de la fuerza colonizadora de los medios de comunicación masiva y en la sociedad digital, de los medios sociales; y 4) finalmente la obligación del arte con la política que en otros tiempos pasados fue muy intensa.

Aquí se hace objetivo mostrar algunas de estas cuestiones nacidas de divisiones fenoménicas, es decir, de que cómo experimentamos la realidad. La epistemología visual ofrece otro marco distinto, después de todo, el arte no puede desvincularse de la experiencia, ni de la cotidianidad, siendo su presencia poliorcética cuando se trata de un discurso publicitario o propagandístico. No obstante, y sin abundar en este debate, la necesidad de afianzamiento en anclajes sólidos de la ciencia, nos conduce ciegamente a la aplicación de las teorías que con anterioridad se nos ha dicho están vinculadas con la experiencia. Sin embargo, estos supuestos teóricos tienen que surgir con la misma experiencia; apropiándonos de las palabras de Paul A. Feyerabend, una teoría sin experiencias no puede comprenderse como tampoco la experiencia sin teorías. La exaltación del valor de la experiencia, o por el contrario el cientifismo metodológico, ha ido en detrimento de una investigación especulativa de la comunicación. La falta de este conocimiento teórico en el investigador implica su completa desorientación y la incapacidad de desarrollo de acciones. Las doctrinas oficiales de las instituciones científicas y el modo real de proceder en la investigación están orientados exclusivamente a los resultados, de modo que ocultan y desvalorizan la ciencia reaccionaria. Quizás con ello se consigue que la ciencia muestre una imagen de estabilidad e inalterabilidad frente a los valores relativos de nuestra contemporaneidad. La aparición de los estudios visuales es un ejemplo ilustrativo de la necesidad evolutiva de las teorías para dar respuestas a objeto de estudios imposibles de delimitar. La teoría del arte, la estética o la misma historia del arte se han visto incapaces de responder a la cuestión central de la construcción social del espacio visual, la socialización de la visión y de los signos visuales, como la «construcción visual de la identidad social». La teoría visual contemporánea se concentra en la interpretación comunicativa de «la visualidad» e incorpora disciplinas nodrizas, como los estudios físicos sobre la imagen o las reflexiones humanistas sobre la percepción de las tendencias del consumo de imágenes.

¿DE QUÉ HABLAMOS DE “VISUALIDAD” O DE “VISIBILIDAD” DE LOS OBJETOS PUBLICITARIOS? CAPITALISMO, URBANISMO Y PUBLICIDAD EXTERIOR, NUEVAS INTERTEXTUALIDADES.

La publicidad exterior se muestra dispersa por el espacio urbano ocupando lugares privilegiados o arrinconada en zonas marginales como un desecho visual de la ciudad. En la posmoderna metrópolis existe una geopolítica de las imágenes donde el discurso de la industria es un elemento primordial en el paisaje urbano, lugares donde la publicidad ha sustituido al monumento, como bien expresaron Robert Venturi, Denise Scott Brown y Steven Izenour (2016). **El arte no es la publicidad y la publicidad no es el arte, pero sus discursos son heterogéneos e intertextuales. Estas propiedades son idóneas para su entrecruzamiento.** Este cruce de factores comunes discursivos se hace más nítido cuando vinculamos la fenomenología de la publicidad exterior, la función del monumento y la teoría del arte público (o de un arte urbano y del grafiti). Tres discursos distintos que en la posmodernidad dan lugar a un solo discurso intertextual a los ojos del espectador entrenado en los mestizajes mediáticos. Además una intertextualidad con la que el arte genera una obra innovada y alternativa, y con la que la industria se siente cómoda para infiltrarse en las conciencias individuales de sus consumidores.

Es complicado hallar urbanistas o arquitectos que diseñen las ciudades contando con estos elementos integrantes de su paisaje. Las calles o las plazas no están diseñadas para ubicar la publicidad, como el monumento renacentista ordenaba la centralidad de la plaza o la escultura barroca descentralizaba el espacio del mismo lugar. No existe una estética urbana ambiental que organice la publicidad en el paisaje urbano; pero si conocemos una arquitectura urbana respetuosa con el medio ambiente y la naturaleza que evita la contaminación del paisaje visual Siempre con una lógica invasiva la publicidad se abre paso en el asfalto y en el hormigón buscando la máxima visibilidad, y con ello, el incremento geométrico del impacto visual.

En la posmodernidad, las intenciones de la publicidad exterior no es tan visceral, no es una cuestión de imposición en el espacio. Existen ejemplos de una publicidad más inteligente buscando la intertextualidad a través del lugar que en el pasado le era propio al monumento. Una nueva jugada de relativismo cultural de la posmodernidad, junto a las estrategias del capitalismo cultural, en el que no podemos reparar en este artículo. Este escenario del monumento se caracteriza por su visibilidad y también por su visualidad. Es tan importante que el objeto esté a la distancia correcta del espectador, como que su presencia produzca un fenómeno en el sentido filosófico.

Alöis Riegl es el más conocedor de la naturaleza del monumento. En su estudio descubre que su valor además de histórico-artístico (monumento) que todas las obras de artes antiguas conservan, hay otro valor puramente artístico que el hombre moderno es capaz de reconocer y admirar. Este valor artístico es independiente de lo que su pasado histórico traslada al espectador. Es un valor subjetivo que el hombre moderno puede crear, modificar o cambiar a placer, por lo cual, y siguiendo a Riegl, el monumento pierde su valor conmemorativo. Esta variación es posible ya que para el hombre moderno el valor artístico no es absoluto, al contrario, lo artístico adquiere la inestabilidad de lo relativo.

Según la concepción más reciente, se mide el valor artístico de un monumento por su proximidad, a las exigencias de la moderna voluntad de arte, exigencias que, ciertamente, están aún más lejos de encontrar una clara formulación y que en rigor nunca la encontrarán, puesto que varían incesantemente, de un sujeto a otro y de uno a otro momento. (Riegl, 1987: 28)

Otro valor involucrado en el salto intertextual de la publicidad, es el valor instrumental del monumento. Quizás no se haya pensado tanto como el valor de la antigüedad, de aquello que disfrutamos de un modo puro pues las obras son inutilizables. Por el contrario, el valor instrumental desarrolla el valor de la contemporaneidad de lo utilizable. Sobre esto matiza Riegl:

Así pues, si al continua utilización práctica de un monumento también posee una gran importancia, y a menudo es sencillamente indispensable para el valor de antigüedad con ello se reduce considerablemente la posibilidad de un conflicto entre el valor de la antigüedad y el valor instrumental, que poco más arriba nos parecía inevitable. (Riegl, 1987: 76)



Times Square en Nueva York. Fotografía de ©2012-Omar Grijalva.

La interdiscursividad (o intertextualidad) entre arte, monumentalidad y publicidad aparece con el valor artístico relativo, cuando la publicidad de generaciones anteriores pueden ser apreciadas como testimonios de la superación de otras culturas y como innovación creativa muestra un arte publicitario evolucionado.

La fenomenología de la publicidad exterior en la ciudad es una obra visual que adquiere categoría de monumento, cuando de su presencia en el espacio público se destila varios sentidos: *archivo, documento u obra artística*. Dicho de otro modo, la publicidad de las ciudades adquiere categoría de **archivo** cuando rememora un tiempo (incluso su existencia es debida a la celebración de un acontecimiento), de **documento** cuando el destino de la imagen es la información de una generación ('Planet Reebok', 'Pepsi Generation') o sencillamente, **obra artística**, cuando su planteamiento en muchas ocasiones se ensimisma sobre su propio sentido. El arte, del mismo modo que ahora el periodismo o la publicidad, estuvo en el pasado ligada a la función del recuerdo y de la memoria colectiva, en este sentido, anduvo en la conquista del tiempo y del espacio público (físico o simbólico) construido sobre la base del imaginario social. Tanto el discurso del arte, como el discurso mediático, son sistemas de expresión de los individuos y de representación o construcción de las realidades sociales. Esto fue ya una idea que trabajamos en un anterior trabajo (Contreras, 2014) La publicidad se hace arte cuando su discurso rompe con las fronteras de la lógica de aquello que le correspondería por su misma naturaleza. Es decir, cuando se desliga de la función que le otorga la industria y su esencia se reduce a la experiencia estética. La reducción a la experiencia estética tiene que ver también con la atención visual. Sustentándonos en el estudio de Bence Nanay (2013), para comprender la fenomenología visual es necesario saber que depende de la atención de visual. Además esta atención visual tiene una historia. Nuestra percepción cambia en el curso de la historia porque la distribución de nuestra atención visual cambia. Nanay también reconoce que la idea de una historia de la atención visual tiene una pequeña limitación sobre el "modo de ver" que enfatizaron los escritos de Riegl, Benjamin y más recientemente John Berger.

El cuerpo semiótico de la ciudad es la que finalmente expone la publicidad como monumento cuando desplaza la función originaria del objeto. Durante la vanguardia artística, Marcel Duchamp afirmó que todos podemos ser artistas. Para ello fue necesario desvalorizar las técnicas de creación. Para dar este nuevo paso en el arte, debíamos de admitir que el artista era libre de reconocer objetos, ya sea un urinario público o un portabotella recordando las transgresiones de Duchamp, como obras de arte. Si damos un paso más hacia delante, los objetos publicitarios pueden mostrarse a la mirada del espectador con la misma función del monumento artístico contemporáneo.



La publicidad exterior en Estados Unidos recuerda el 9/11. En <http://www.market-think.com.mx/noticias/la-publicidad-exterior-en-estados-unidos-recuerda-el-911/> (consultado 13 d abril del 2016)

Al contemplar el objeto publicitario, la mirada del espectador que lo examina recorre el objeto acomodándolo sutilmente a su lugar intencionado. En esta instalación el objeto publicitario consigue la unidad a las múltiples visiones del espectador sobre los diversos elementos que conforman cualquier ubicación de una ciudad. Es decir, el objeto es visto unido a su entorno. Un error no contemplado nunca por el publicista preocupado por el número de impactos visuales, pero no por la fenomenología visual.

Al vincular cuidadosamente todos los componentes de ese espacio, el espectador incorpora toda la escena a un todo. El fenómeno de visualidad por el que el objeto publicitario y la ciudad se solapan, producen una fusión singular signíca y ese movimiento de ida y vuelta de la percepción (una irradiación de sentido semiótico), confiere al objeto publicitario la categoría de obra de arte. De este modo, el espectador que lo contempla comprende su significado y alcanza también su propio significado. El espectador concede más sentido al objeto, más allá de la pura función comunicativa de la industria y el consumo.

Los objetos publicitarios no son integrados en el paisaje urbano junto a los árboles, las fuentes o las esculturas. El espectador experimenta los destellos estéticos frente a la Fuente de la Fontana de Trevi (Roma) como en la Plaza de Piccadilly Circus (Londres). El barroco exuberante de Nicola Salvi del siglo XVII no eclipsa los luminosos eléctricos incorporado en la plaza británica a principios del siglo XX, dándole esa relevancia visual que la hizo igual de famosa para el turismo urbano. Un denominador común poseen tan diferentes espacios donde el elemento disgregativo es la publicidad: la popularidad del espacio. Son lugares de encuentro de la gente, de interacción y de relación social. No son localizaciones muertas en la ciudad, “no son terrenos de nadie”. Al contrario, son escenarios de activismo popular, de conquista social frente al elitismo urbano de las zonas privadas, campos de resistencia de la

cultura popular frente a la fuerza signica burguesa. Son ubicaciones urbanas con el poder de transmutación de los signos industriales y burgueses en cultura popular, cuando éstos son filtrados por la publicidad. Pero para ello, como mostramos, la publicidad adquiere la categoría de arte en la experiencia del espectador. Es inevitable admitir esta nueva transgresión posmoderna. Se trata de concebir determinados objetos publicitarios como monumentos artísticos en nuestras ciudades.



Piccadilly Circus. Photograph: Alamy

A posteriori asumiríamos que la monumentalidad de la publicidad no funciona en todos los lugares de la ciudad. Inspirados en la tipología del estudio antropológico de Setha L. Low (1999), establecemos una clasificación de escenarios urbanos: 1) lugares de comida implican a su vez un tiempo de comer (zonas de restauración y tiendas de alimentos, mercados de abastos); 2) lugares ecológicos y medioambientales destinados a mostrarnos el respeto a la naturaleza, en los que se practica la educación medioambiental (parques, jardines); 3) lugares de segregación racial, de clasismo o disgregación social resultado de la división social en clases provocada por el capitalismo (urbanizaciones cerradas vigiladas); 4) lugares de acceso al poder que permiten la visibilidad de los individuos (zonas de negocios) 5) lugares de muerte (zonas marginales, violentas, peligrosas por la falta de políticas municipales de integración); 6) los no lugares hecho lugares donde el movimiento de las personas dan sentido al espacio (puentes, pasajes, estaciones de transportes); 7) lugares de construcción social en los que cabe el diálogo, el reconocimiento y los discursos políticos sobre igualdad (entornos escolares, zonas de ocio y esparcimiento); y lugares de intercambio de liderazgo en los que surge el activismo político (entornos universitarios, barrios obreros) (Véase también el estudio de Savitch & Kantor, 2002).

El espectador reconoce los lugares por la función atribuida desde la misma estética del diseño urbano¹⁶¹. Cuando los objetos publicitarios no interaccionan por semiosis con el concepto estético urbano, es imposible esta transmutación en obra artística (no se ve como “monumento”), y por tanto, que surja el efecto, que el signo publicitario trasfigure a un signo social. Para que esto ocurra, la semiosis, proceso activo de recepción e interpretación del espectador, ayuda al sujeto en el reconocimiento de textos codificados en estos objetos publicitarios. La experiencia estética es adaptativa, como asevera Gianculla Consoli (2014), y se basa en antecedentes formado por elementos proto-estéticos y preferencias estéticas. La mente humana y la experiencia estética evolucionan al unísono. En particular la experiencia estética requiere de una mente lectora y de la metacognición, y ésta a su vez, ayuda a la mente a investigar la arquitectura metarrepresentacional del mundo:

In our story, aesthetic experience does not exist from the beginning. Before the appearance of aesthetic experience, there was a heterogeneous set of preexisting mental properties (affective, perceptual, cognitive, and so on), none of which presents aesthetic experience features. New selective pressures modified these properties through a sequence of exaptation cycles. Brain plasticity, the capacity of the brain to undergo postnatal modifications, allows these changes to be implemented. In large measure, these new pressures are provoked directly by the mind itself: in the process of bootstrapping, the mind produces increasingly rich and complex cultural structures. (Consoli, 2014: 39)

Consecuencia de esta acción, los objetos comunican narraciones. Mediante la nueva textualidad de los objetos industriales (incluyendo los publicitarios), siempre que la narración obedezca a una lógica, habrá una transfiguración de lo simbólico industrial en un cuerpo de arte. La transfiguración no es un fenómeno puramente comunicativo, no es solamente simbólico, y no resulta de transformaciones mediáticas, hibridaciones de hábitos sociales e incluso de la fuerza de una semiosis neocolonizadora del capitalismo cultural. Tampoco acaba en el final de un rito de consumo, aunque podríamos considerar la posibilidad de un fetichismo basado en la exaltación del *kistch*, o quizás, un efecto más producido en la cultura pop por los objetos *camp*, cuando el arte eleva el mal gusto al buen gusto. Sin duda esta interpretación correspondería a la perspectiva de un elitismo estético que considera el arte

¹⁶¹ Sobre el discurso estético del espacio de exhibición de los objetos artísticos es interesante el debate planteado por la vanguardia artística y la modernidad. Consúltese sobre ello la obra de Rosalind E. Krauss (1986).

siempre fiel a su herencia genética. Tras una posición más relativa del asunto, encontramos otra noción literaria más oportuna, el pastiche.

El pastiche nos abre la interpretación del fenómeno visual a la intertextualidad. Pensemos en una semiótica estética que introduce varios elementos en la interpretación del objeto urbano publicitario: 1) la interpretación que hace el sujeto del objeto/texto teniendo en cuenta otros objetos/textos anteriores; 2) la transtextualidad del objeto injertado de otros textos de distintas naturalezas, ya que lo publicitario es interdiscursivo e intermedial.

La transfiguración del objeto publicitario en obra de arte es teóricamente persuasiva, pero llevada al terreno de la práctica publicitaria nunca ha sido considerada esta posibilidad. El principio de la rentabilidad en la actividad profesional y la eficacia comunicativa en sus mensajes han recompensado esta disciplina, eliminando toda posible especulación sobre ella. Quizás por este motivo, abundando en este punto, la publicidad carezca de reflexiones sobre su función en una sociedad de conexiones entre individuos, en la que lo masivo va desvaneciéndose en el desinterés que produce todo lo inservible. El reto futuro no está en la innovación de los formatos, sino en su interdiscursividad, en la transtextualidad y en la transfiguración cultural; en resumen, en ser algo diferente.

Referencias

- Augé, Marc (1998). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa Editorial, Barcelona.
- Bence, Nanay (2015): "The History of Vision", in *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol.723, Number 3, Summer, pp. 259-272.
- Blanché, Robert (1976). *A Epistemologia*, Editorial Presença, Lisboa.
- Broch, Hermann (1979). *Kitsch, vanguardia y el arte por el arte*. Tusquets, Barcelona.
- Carter, Erica, Donald, James and Squires, Judith (1993). *Space & Place. Theories of identity and location*. Lawrence & Wishart, London.
- Consoli, Gianluca (2014): "The Emergence of the Modern Mind: An Evolutionary Perspective on Aesthetic Experience", in *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol.72, Number 1, Winter, pp. 37-55.
- Contreras, F. R. y Hellín, P. A. (2014). "Semiótica de la irradiación", en *Semio2014 Congress Proceedings*, IASS/AIS. Sofia, Bulgaria: New Bulgarian University.
- Danto, Arthur Coleman (2012). *Después del fin del arte : el arte contemporáneo y el linde de la historia*. Paidós, Barcelona.

Dorfles, Gillo (1973). *El kitsch: antología del mal gusto*. Lumen, Barcelona.

Eco, Umberto (2001). *Apocalípticos e integrados*. Lumen, Barcelona

Eco, Umberto (2007). *Historia de la fealdad*. Lumen, Barcelona.

Finkelstein, Joanne (2007). *The Art of Self Invention. Image and Identity in Popular Visual Culture*. I.B.Tauris & Co Ltd, London, New York.

Giesz, Ludwig (1973). *Fenomenología del kitsch*. Tusquets, Barcelona.

Krauss, Rosalind E. (1986). *The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myths*. The MIT Press, Cambridge, London.

Low, Setha M. (1999). *Theorizing the city. The new urban anthropology reader*. Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey and London.

Riegl, Alöis (1987). *El culto moderno a los monumentos*. Visor, Madrid.

Savitch, H. V. & Kantor, Paul (2002). *Cities in the International Marketplace. The political economy of urban development in North America and Western Europe*. Princenton University Press, Oxfordshire.

Venturi, Robert, Izenour, Steven Scott Brown, Denise (2016). *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Gustavo Gili, Barcelona.

Blogs

De Juan, Aris (17 febrero, 2016). “4 casos de éxito que muestran el papel de la publicidad exterior en las ciudades inteligentes”, en el blog *The Market-Think*, <http://www.market-think.com.mx/noticias/4-casos-de-exito-que-muestran-el-papel-de-la-publicidad-exterior-en-las-ciudades-inteligentes/> (consultado 13 de abril de 2016).

A CIBERPUBLICIDADE E SUAS TÁTICAS: DA HIPERESTESIA À HIPERSEMIOSE¹⁶²

Guilherme Nery ATEM¹⁶³

RESUMO

A ciberpublicidade se configura como uma série de novas táticas para promover a relação entre as marcas e seus consumidores. Por meio de diferentes modos de interação verbal e não-verbal, a ciberpublicidade cria inúmeros pontos de contato com os consumidores, revelando a força de uma função fática em si extremamente sedutora. Convocando corpo e mente dos consumidores a interações variadas com as marcas, a ciberpublicidade hiperestetiza a cultura cotidiana e as relações de consumo, produzindo sentidos em abundância para tais experiências. O olhar empirista sobre a estética, a ética das afecções de Espinosa e a semiótica de Peirce nos servem de base conceitual para o entendimento dessas relações, as quais buscamos demonstrar com *cases* recentes. Os processos de subjetivação estimulados pela ciberpublicidade serão aqui apontados de modo ensaístico.

PALAVRAS-CHAVE: Ciberpublicidade; Estética; Semiose; Subjetivação.

INTRODUÇÃO: LOG IN

A ciberpublicidade se configura como uma série de novas táticas para promover a relação entre as marcas e seus consumidores. Consideramos que, em termos gerais, as estratégias ciberpublicitárias não diferem daquelas da publicidade mais tradicional: aumentar as vendas; fidelizar consumidores; utilizar diferentes mídias e linguagens; apelar para o lado emocional; oferecer promoções, etc. No entanto, buscamos compreender suas diferentes ações táticas na concretização das estratégias: hipertecnologização das relações com os consumidores (tornados prosumidores); instauração de diálogos mais interativos e frenéticos com esses prosumidores; criação de narrativas transmidiáticas e multissensoriais; etc.

Se as estratégias gerais da ciberpublicidade são as mesmas da publicidade tradicional, suas táticas – ou seja, suas ações práticas para concretizar as estratégias gerais – têm se mostrado radicalmente inovadoras.

¹⁶² Este texto é resultado da minha apresentação, como convidado, na Mesa 5: Publicidade e seus lugares: arte, cidade e tecnologia, do VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio. Endereço: <http://www.abp2.org/>.

¹⁶³ Professor Associado 1 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@globo.com. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3598199491206112>.

A ciberpublicidade redimensiona a sua dupla face: sua relação com as marcas anunciantes e sua relação com os consumidores (efetivos ou potenciais) dessas marcas. Estrabicamente, ela olha ao mesmo tempo para ambos, e busca não perder o contato com ambos a cada instante. Para isto, a ciberpublicidade precisa ser mais radicalmente mediadora entre uma marca e seus consumidores: ela precisa ser “transparente” nessa mediação.

Se levarmos em conta a crítica que a Análise do Discurso faz ao paradigma comunicacional – o qual pensa a linguagem como sendo “transparente” –, conseguiremos olhar para os dispositivos midiáticos como instâncias que tendem à “transparência” (ATEM ET ALII, 2015). Isto se justifica pelo fato de que, quando uma mídia – ou um discurso; ou a ciberpublicidade – se “apaga” no processo que realiza, chama menos atenção para sua função latente. Sua função manifesta (divertir, comover, promover interações, etc) esconde sua função latente (alcançar as estratégias mercadológicas de sempre).

Dito isto, buscaremos, no presente texto, desenvolver um olhar sensível às novas táticas trazidas pela ciberpublicidade para o mercado, bem como para as nossas reflexões teóricas e conceituais que pretendem compreendê-la.

Os *cases* que o nosso grupo de pesquisa (ReC: Retórica do Consumo) tem analisado vêm servindo como exemplificações que evidenciam tanto as novidades táticas da ciberpublicidade quanto a pertinência dos conceitos teóricos por nós utilizados: “Zona Incerta” (Guaraná Antarctica); “IdeaStorm” (Dell); “Ajude o Selton” (Motorola); “Tan Hong Ming in love” (Petronas); “Live Broadcast Augmented Reality” (National Geographic Channel); “Homeplus Virtual Subway Store” (Tesco); “Flavor Radio” (Dunkin’ Donuts); “The Desperados Experience” (Desperados); “Por Dentro da Fábrica do iPad” (Apple); etc.

A CIBERPUBLICIDADE E SUAS TÁTICAS

A ciberpublicidade é motor do Capitalismo de consumo. Em termos de estratégias, a ciberpublicidade ainda faz pesquisas de mercado, planejamentos, criações, veiculações, avaliações, fidelizações de *targets*, etc. 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 adéqua os próximos passos), criações que se indiferenciam cada vez mais do trabalho dos mídias, reavaliações a cada modulação do *target*, etc.

A ciberpublicidade criou e mantém um diálogo frenético com seus prossumidores, fazendo destes seus “representantes”, seus “sócios exaltados”¹⁶⁴. Estamos na época da

¹⁶⁴ Exemplo: “Fantastic Delites” (<http://www.youtube.com/watch?v=R8RIqJLUYSE>).

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).

Estética e semioticamente, 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. O que se vê hoje é a ciberpublicidade se hibridar com outros gêneros discursivos, não necessariamente publicitários em sua origem. Pode-se ver isto em funcionamento flagrante, hoje, na hibridação entre ciberpublicidade e cultura, fazendo-se “transparente” (ATEM ET ALII, 2015).

A ciberpublicidade tende a se tornar transparente quando vai trabalhando positivamente a marca, mas de modo que os consumidores mal se deem conta da centralidade dessas marcas promotoras de tais ações. A ciberpublicidade tenderia a uma estética da transparência ao se hibridar com eventos culturais, por exemplo, apagando sua função publicitária tradicional (como tática), mas mantendo a opacidade comercial de sempre (como estratégia). Mas voltemos ao tema central deste texto.

Andrea Semprini (2006) diferencia uma dimensão abstrata e conceitual da marca (o seu Projeto) e 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.

Semprini pensa a 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. O que a marca expõe semioticamente (suas múltiplas Manifestações) se torna expressividade do Projeto da marca. Se o Projeto da marca é da ordem do conceitual-abstrato, as Manifestações são da ordem do estético-estésico.

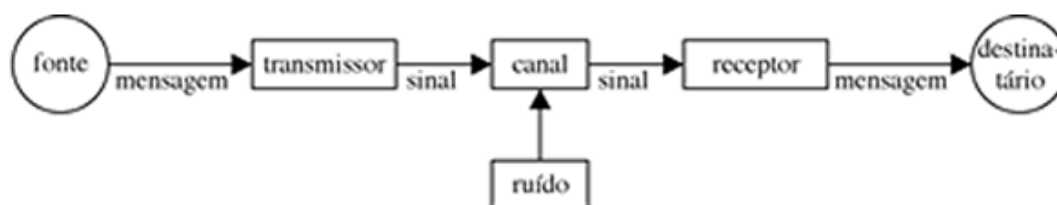
O que as marcas fazem na ciberpublicidade é uma “tomada de posição estetizante” (SEMPRINI, 2006, p.186), o que evidentemente estimula uma estetização generalizada da vida cotidiana. A estetização do cotidiano via marcas é evidenciada também pela obra de Bernd Schmitt e Alex Simonson, “A estética do marketing” (2000). 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, em muitos casos, da tecnologia de Realidade Aumentada num espaço pervasivo, *online* e *off-line* simultaneamente¹⁶⁵.

UMA FUNÇÃO FÁTICA MULTIMODAL

É exatamente aquilo que Vollmer e Precourt chamam de “Always On” (2008): o império atual 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)¹⁶⁶.

Por meio de diferentes modos de interação verbal e não-verbal, a ciberpublicidade cria inúmeros pontos de contato com os consumidores, revelando a força de uma função fática multimodal em si extremamente sedutora. Como se sabe, a função fática é aquela que se centra no canal existente entre a fonte da informação (aqui, uma marca) e seu destinatário (aqui, os prossumidores). Roman Jakobson desenvolveu esta teoria, que em verdade tem sua origem na Teoria da Informação, de Claude Shannon e Warren Weaver, de 1948-1949 (In: COHN, 1978):



Fonte: <http://2.bp.blogspot.com/->

[W9yV01w2pNs/T5h8fXTj3oI/AAAAAAAAAWU/SfStyPzZMks/s1600/figura1-16.gif](http://2.bp.blogspot.com/-W9yV01w2pNs/T5h8fXTj3oI/AAAAAAAAAWU/SfStyPzZMks/s1600/figura1-16.gif)

A partir das indicações de Vollmer e Precourt (2008), trata-se de pensar a necessidade atual de uma marca manter o contato com seus prossumidores o tempo todo, e por múltiplos canais. O que chamam, em seu livro, de “*Always on*” é exatamente a exigência de se estar o tempo todo em diálogo com os prossumidores. Os exemplos são inúmeros, e crescentes, mas vale uma menção à marca Johnson&Johnson’s (<https://www.jnjbrasil.com.br/>). Por aí se vê

¹⁶⁵ Exemplos: “National Geographic Channel” (<https://www.youtube.com/watch?v=fe0qx3bla8Q>); TNT Channel” (<https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>).

¹⁶⁶ “Every second, a connection is being made with a consumer somewhere. So marketers, media companies, and advertising agencies must be Always on”.

que a tradicional persuasão via retórica verbal já não é mais autossuficiente hoje. É preciso construir uma “persuasão total”, multimodal...

O que consideramos uma “persuasão total” é a utilização do máximo de canais sensoriais do prosumidor, de preferência em sinestesia. Em um primeiro momento, temos a impressão de que só recentemente as marcas descobriram que os consumidores possuem 5 sentidos (visão e audição, mas também tato, olfato e paladar). Com um bocado de reflexão, entendemos que a “persuasão total”, multimodal/multissensorial, só se tornou possível recentemente, por meio das novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC’s).

Entre a Análise do Discurso anglo-saxã e a Semiótica (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), o conceito de multimodalidade surgiu para dar conta de práticas discursivas que misturam diferentes matrizes de linguagem (verbal, visual, sonora, etc). Tais discursos são ditos “sincréticos”, quando hibridizam tais matrizes em uma única enunciação (OLIVEIRA; TEIXEIRA, 2009). Se o verbal sozinho não dá mais conta da complexidade dos discursos multimodais, provavelmente é hora de retomarmos, na pesquisa comunicacional, os estudos sobre a comunicação não-verbal (DAVIS, 1979; WINKIN, 1998).

O uso de muitos canais (midiáticos e sensoriais) ao mesmo tempo busca um poderoso envolvimento/imersão do prosumidor; acelera a experiência, tendendo a transformar a sequência em simultaneidade – ou pelo menos seu efeito de sentido. A força de tal modo de abordar o prosumidor se desdobra na sensação de aumento de potência por parte deste. Em um mundo que reforça cotidianamente o imperativo da interação, em hiperestesia, só o plano de expressão dessa hipersemiose já é em si demasiado sedutor.

As experiências estéticas e semióticas contemporâneas provocam desorientações (GITLIN, 2003), que são paradoxalmente desejadas e perseguidas pelos próprios prosumidores. Fragmentação da estesia generalizada e ausência de conceitos universais (como em Kant) são em parte produtos do nosso tempo, e em parte reprodutores deste.

A HIPERESTESIA PELA CIBERPUBLICIDADE

Convocando corpo e mente dos prosumidores a interações variadas com as marcas, a ciberpublicidade hiperestetiza a cultura cotidiana e as relações de consumo, produzindo sentidos em abundância para tais experiências. São muitas as fontes de estetização da cultura cotidiana: mídias, tecnologias, *gadgets* sempre novos, narrativas ficcionais em múltiplos suportes, etc. Nosso olhar procura o modo pelo qual a ciberpublicidade participa disto.

Se as marcas precisam ter expressividade para se aproveitar da sensorialidade dos consumidores (PEREZ, 2004), a ciberpublicidade parece levar esta lógica ao extremo.

Aproveitando-se de uma cultura que já “preparou o terreno” para a disponibilidade dos prossumidores para serem hiperafetados parecer espontânea ou natural, a ciberpublicidade devolve a essa cultura um sujeito hiperafetado que deseja cada vez mais ser cada vez mais afetado.

Georg Simmel (1990) chamou a atenção para os aspectos mentais envolvidos nas metrópoles. Ele explicou que as transformações objetivas (materiais ou socioeconômicas) pelas quais passava a metrópole se desdobravam em correlatas transformações subjetivas (imateriais ou neurológicas).

A sociedade teria, segundo Simmel e a Escola de Chicago (Robert Ezra Park; Robert McKenzie; Ernest Burgess; Florian Znaniecki; etc), três aspectos fundamentais: 1) jurídico-administrativo; 2) econômico; 3) comunicacional. O terceiro aspecto é o das transformações na mentalidade dos seus sujeitos. A metrópole teria um modo específico de transformar a “vida mental” de seus habitantes (SINGER, 2001). Trata-se de um olhar afeito àquilo que, mais tarde, Mike Featherstone (1995) chamaria de “consumindo sonhos, imagens e prazeres”, e que Todd Gitlin (2003) chamaria de “torrente audiovisual”.

A tradicional estesia publicitária se expandiu em alcance e em profundidade, tornando-se a nova hiperestesia ciberpublicitária. Quando a ciberpublicidade mostra seu caráter “anfíbio” (*online* e *off-line*), passamos a chamá-la de pervasiva. Não se resume, ela, ao *online* (ou à publicidade na internet). A ciberpublicidade é a publicidade típica da cibercultura: promotora de uma nova mediação entre tudo o que há – bem ao modo pós-moderno da hibridação e do apagamento das fronteiras modernas.

Quando Paul Valéry (1991) explicou o método estético-científico de Leonardo da Vinci, usou a expressão “do ver mais do que se sabe”. Pensando nisto, podemos dizer que a ciberpublicidade hiperestetiza a cultura e as subjetividades ao fazer-nos ver, ouvir, cheirar; provar e tocar mais do que sabemos. A ciberpublicidade não nega ou evita qualquer traço de racionalidade (terceiridade), mas o submete aos aspectos dominantes da percepção (primeiridade) e da afecção (secundidade). Dessa mesma forma, é possível o diálogo com a Semiótica Tensiva, de Fontanille e Zilberberg (FONTANILLE, 2007), de base greimasiana, que afirma ser o inteligível importante, mas regido pelo domínio do sensível. De forma geral, trataremos melhor dos aspectos semióticos no próximo tópico deste texto.

A HIPERSEMIOSE PELA CIBERPUBLICIDADE

O olhar empirista sobre a estética, a ética das afecções de Espinosa e a semiótica de Peirce nos servem de base conceitual para o entendimento dessas relações, as quais buscamos

demonstrar com *cases* recentes. Para pesquisar tais características, é preciso partir de uma concepção empirista, segundo a qual o que conhecemos se origina fora de nós, nas experiências sensoriais que fazemos no mundo.

O empirismo inglês de David Hume (século XVIII) ensina que o conhecimento se origina fora de nós, é contraído perceptivamente e dá origem a processos mentais específicos (as impressões e as ideias). As passagens de uma impressão para uma ideia, ou de uma ideia para outra ideia, se dão por semelhança, por causalidade ou por convenção.

Distanciando-se de Platão e aproximando-se de Aristóteles, Hume explicou que aquilo que a ideia formula necessariamente passou antes pelas impressões. Mesmo a ideia de “anjo”, ou de “unicórnio”: já vimos antes asa e bebê (a imaginação os juntou e criou o “anjo”); já vimos antes chifre e cavalo (a imaginação os juntou e criou o “unicórnio”).

As impressões são necessariamente mais fundamentais do que as ideias. Mesmo a impressão mais fraca de um beijo é, ainda assim, mais forte do que a ideia de um beijo. As impressões nos chegam pela experiência cognitiva da percepção (primeiridade, em Peirce) e da afecção (secundidade, em Peirce). A passagem de uma impressão para uma ideia, bem como a passagem de uma ideia para outra ideia, em Hume, se processaria de três modos diferentes: 1) a semelhança (iconismo); 2) a causalidade (indicialidade); 3) a contiguidade lógica pelo hábito (simbolismo). Percebe-se que a possibilidade de Peirce (PEIRCE, 2000; SANTAELLA, 1983) nasceu com Hume (DELEUZE, 1998). Para se entender isto, é preciso aceitar que mente e corpo funcionam juntos – Espinosa se torna, então, fundamental e urgente.

Uma das teses principais de Espinosa é a do paralelismo entre corpo e mente (DELEUZE, 1981; JACQUET, 2013) – a neurociência hoje está comprovando suas teses do século XVII. Ambos formam a complexidade do indivíduo, que percebe e sente pelo corpo e pela alma, assim como conhece intelectualmente pela alma e pelo corpo, sempre ao mesmo tempo. Se entendermos o contexto de Espinosa no século XVII (o século marcado pelo Racionalismo de Descartes), entenderemos o aspecto revolucionário de suas ideias.

Em Espinosa, a alegria significa um aumento da nossa potência de existir: por exemplo, eu encontrando na rua alguém de quem gosto. A tristeza significa uma diminuição da nossa potência de existir: por exemplo, eu encontrando na rua alguém a quem detesto. O desejo é aquela afecção que nos diferencia da matéria bruta, e impede que caiamos num determinismo, ou num mecanicismo. O desejo se dá entre o que sofremos e o que fazemos; se dá no intervalo entre a percepção e a ação.

Podemos, então, repensar os infinitos processos de semiose, bem como suas muitas consequências pragmáticas, à luz de Peirce, mas resgatando junto dele Espinosa e Hume, para ampliarmos e aprofundarmos nosso olhar sobre as novas táticas ciberpublicitárias.

A expressividade multimodal, acelerada e excessiva das marcas gera uma enxurrada de qualidades fisicalizadas – em signos degenerados de tipo icônico-indicial (ou que produzem perceptos e afecções em abundância). Tais hipersemioses precisam gerar interpretantes dinâmicos em cada mente intérprete, de modo que uma pesquisa de mercado seja minimamente capaz de detectá-los. Se nem todos os signos gerados produzem interpretantes, resta buscar o problema na psicanálise lacaniana, que explica que nós deslizamos por entre muitos significantes sem significados, e só às vezes um significado se associa a um significante.

No entanto, o trabalho da ciberpublicidade é exatamente este, o de criar não apenas significantes abundantes, mas seus significados sólidos (imagens de marcas nas mentes intérpretes). A questão que faltaria aqui apontar é a de que modo de subjetivação tal ciberpublicidade produz, pragmaticamente. Afinal, a ciberpublicidade produz que tipos de subjetividades?

PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO PELA CIBERPUBLICIDADE

Os processos de subjetivação estimulados pela ciberpublicidade serão aqui apontados de modo ensaístico. O que chamamos aqui de “hiperestesia/hipersemiose” se refere tanto ao excesso de signos abundantemente produzidos pela ciberpublicidade, como também aos seus efeitos pragmáticos nos processos de subjetivação capitalística. Que signos do consumo modulam os processos de subjetivação? E como o fazem?

Os modos pelos quais nós “dobramos o mundo” – perceptos, afetos e conceitos – se conformam às experiências que fazemos cotidianamente. O gosto estético dos prosumidores vem sofrendo transformações por meios de afetos e signos promovidos pela ciberpublicidade (por exemplo, o imperativo da interação). Buscar compreender esse processo é o objetivo do nosso grupo de pesquisa, o ReC.

Na contemporaneidade, a questão da subjetividade adquiriu uma posição de proeminência no meio acadêmico. Este fato se deve, em grande parte, ao crescimento da importância do receptor/consumidor, tanto nas práticas sociais cotidianas como na episteme.

O crescimento da importância do receptor/consumidor não nos autoriza a imediatamente aderirmos a uma visão inocente dos processos complexos da recepção. Não é porque o receptor se protagonizou que necessariamente ele será sempre autodirigido, libertário,

criativo, contra-hegemônico, derivante... Por outro lado, não é mais possível afirmarmos, *a priori*, que tais receptores/consumidores são manipulados, inocentes, frágeis, vítimas, etc. Precisamos buscar reconstituir a complexa rede de relações que influem nele, co-determinando, por diversos fluxos, uns de autonomização e outros não, sua subjetividade (ATEM, 2016).

Michel Foucault dizia que a subjetividade é dependente de processos de subjetivação a ela referentes. Portanto, não há subjetividade dada, previamente estabelecida por qualquer forma de essencialização dos sujeitos. É com este olhar que se pode entender a concepção de subjetivação, seja em Foucault, seja em Guattari e Deleuze.

Foucault postula que o sujeito é um efeito das relações de poder (não sua causa). Desta forma, como as relações de poder são materializadas em práticas discursivas, as quais fundam verdades e as impõem, o sujeito seria o produto de uma complexa rede de relações entre poder, discurso e verdade.

Tais questões devem ser usadas para se pensar os processos de hipersemiose que a ciberpublicidade produz nas mentes dos prossumidores, de modo que suas subjetividades sejam assim moduladas de acordo com essas novas práticas biopolíticas do Capitalismo Semiótico (cognitivo e imaterial). Aqui, ensaiamos iniciar esta investigação de forma teórica, conceitual. Resta ainda por fazer uma investigação empírica que demonstre como isso está se dando.

CONCLUSÃO: LOG OFF

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).

No contexto da ciberpublicidade, vemos múltiplas formas discursivas – verbais e não-verbais – proliferando e coexistindo, em velocidades crescentes¹⁶⁷. 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.

¹⁶⁷ Exemplo: “Dunkin Donuts Flavor Radio” (<http://www.youtube.com/watch?v=kmrc8ZJld8A>).

Para isto, as marcas precisam estar aptas a se expressarem de modos coeso e coerente em sua multissensorialidade (LINDSTROM, 2007).

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, produtivo, que é um coenunciador da própria marca). Não se trata de apelar para o consumo de um bem específico (*hard sell*), mas de fazer a apologia do modo de vida que o Capitalismo Semiótico promove – e nisso o texto clássico de Baudrillard (1978) é insuperável.

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 prossumidor¹⁶⁸. Desta forma, o que as marcas querem é ser amadas, veneradas, idolatradas, seguidas (ROBERTS, 2005). O bom prossumidor é um vendedor da imagem das marcas de sua preferência. Ele se torna seu pregador, seu evangelizador.

A vida cotidiana se torna cada vez mais acelerada e excessiva nas tarefas que temos que fazer dentro da mesma quantidade de tempo de sempre. A vida cotidiana se torna cada vez mais dura e difícil. Por sua vez, a mídia (Jornalismo) não pára de nos dizer que “a vida é assim mesmo”; que “nada podemos fazer”, enfim, que “estamos mortos”.

A hiperestesia ciberpublicitária parece prometer, pela hipersemiose, uma “mais-vida”. Desta forma, ela vende uma promessa de “afetos múltiplos simultâneos” (ou seja, liberdade em Espinosa). Em outras palavras, a ciberpublicidade busca ocupar o lugar do moderno “vitalismo”. Talvez ela tenha aí a sua maior potência.

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 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATEM, G. N. A lógica social da forma-consumo. *Alceu* (PUC-Rio), v.12, n.23, p.100-111, jul./dez., 2011.

¹⁶⁸ Exemplos: “Coke Hug Machine” (<http://www.youtube.com/watch?v=A45sjUX7mp0>); “Coke Friendly Twist” (http://www.youtube.com/watch?v=t9cmoT_wb0A).

_____. Por uma subjetivação onívora: o consumo do imaterial. Trabalho completo apresentado na Mesa “Consumo e Subjetividade”, no **TREC – I Simpósio sobre Transformações na Retórica do Consumo**, em 19/02/2016. FACHA/UFF-PPGMC/CAPES, 2016. No prelo.

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.

ATEM, G. N. ET ALII. Ciberpublicidade e a estética da transparência. In: **XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM**, 37, 2015, Rio de Janeiro. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT2-PP.htm . Acesso em: 28/05/2016. ISSN 2175-4683.

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.

BAUDRILLARD, J. Significação da publicidade. In: LIMA, L. C. (Org.). **Teoria da cultura de massa**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

DAVIS, F. **A comunicação não-verbal**. São Paulo: Summus, 1979.

DELEUZE, G. **Empirisme et subjectivité**: essai sur la nature humaine selon Hume. 6.ed. Paris: P.U.F., 1998.

_____. **Spinoza**: philosophie pratique. Paris: Les Éditions de Minuit, 1981.

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.

JAQUET, C. **A unidade do corpo e da mente**: afetos, ações e paixões em Espinosa. São Paulo: Autêntica, 2013.

JAKOBSON, R. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, s/d.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of visual design. 2.ed. London: Routledge, 2006.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

NEUMEIER, M. **The brand gap**: o abismo da marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OLIVEIRA, A. C. de; TEIXEIRA, L. (Orgs.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

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.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. Saatchi & Saatchi, 2004. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

SANTAELLA, L. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

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.

SIMMEL, G. Metropole et vie mentale. In: GRAFMEYER Y.; JOSEPH, I. **L'École de Chicago**. Alençon: 1990.

SINGER, B. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, L. e SCHWARTZ, V. (Orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

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.

WEAVER, W. A teoria matemática da comunicação. In: COHN, G. (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Editora Nacional, 1978.

WERNICK, A. **Promotional culture**: advertising, ideology and symbolic expression. London: Sage Publications, 1991.

WINKIN, Y. **A nova comunicação**: da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Papirus, 1998.

HÁ UMA CRISE À ESPREITA? A PUBLICIDADE, A FICÇÃO DO REAL E A POTENCIALIZAÇÃO DO CONSUMO.

Goiamérico Felício C. DOS SANTOS

Prof. Associado IV, integra a LP “Mídia e cultura”, do PPGCOM/UFMG

A BELEZA, A SALVAÇÃO...

“A beleza salvará o mundo” (Dostoievski)

Em tempos de intensivas interações midiáticas, a publicidade encontra um *locus* privilegiado para instaurar as suas enunciações discursivas. Regida sob a inspiração de Proteus, a publicidade elabora suas estratégias narrativas disseminando-as nos mais insuspeitos lugares, afetando os campos sociais, modulando as suas práticas e as suas interações, provocando novos sentidos de existências. Assim, dotada de inata capacidade protéica e proteiforme, a publicidade continuamente vem se reconfigurando para estabelecer novas percepções e novas práticas discursivas. Nessas mutações de sentidos são pactuados novos vínculos, novas afetividades, novos desejos. Portanto, quando uma crise se coloca à espreita nos horizontes da ordem social, a publicidade logo entra em cena. Cria realidades, afasta a dura realidade e também as verdades (Luhmann, 2005), para lograr seu verdadeiro e último objetivo: potencializar o consumo, gerar um clima de bem-aventurança e de felicidade hoje, agora, aqui mesmo na terra. Assim, por meio de uma complexa operação discursiva, a publicidade semantiza as situações inconvenientes para expurgar as sensações de frustração, insegurança, medo, insatisfação.

Nesse sentido, assumindo a condição de Sibilas do nosso tempo, a publicidade se antecipa como que prevendo o futuro, as tendências renunciando as respostas às questões que pairam nos ares. Quanto maiores forem as situações de crise, quanto mais agudas se mostrarem as instabilidades, mais ainda a publicidade se pronuncia. Assim, ela se encarrega de instilar os sonhos e os desejos ao criar os enredos narrativos nos quais são colocadas em cena propostas que anunciam as boas novas, as belas oportunidades. Não por acaso, a publicidade ficcionalizam as suas narrativas na mesma medida em que as crises se instauram. Assim, os discursos publicitários se contrapõem aos discursos políticos, econômicos e jornalísticos prometendo uma vida paradisíaca, enquanto lá fora vicejam o medo, a agonia, as incertezas. A estratégia adotada, portanto, consiste em enredar os seres na órbita dos desejos, sempre sob o princípio horaciano (*Carpe Diem*). Assim, a publicidade se reinventa e fertiliza

as imaginações, convida às experiências de totalidade (Barthes, 2001), instaurando a ordem do consumo.

Como escapar dessas artimanhas? Que estratégias defensivas podem ser adotadas para que possamos experimentar as genuínas sensações que realmente contemplem com plenitude as nossas vidas? Somos instados a acreditar que, em situações de instabilidades, ou quando as crises se instauram em nossas vidas e ameaçam os nossos horizontes, sob os mais diversos âmbitos – afetivos, sociais, políticos e econômicos – a experiência estética, somente ela, seria capaz de nos propiciar o tão necessário alento. A partir dessa experiência propiciada pelo BELO, teríamos o ensejo de nos reconfortarmos com a sensação da plenitude. Muitos podem se sentirem desconcertados: : como se daria essa experiência?

Tal sensação de plenitude, queremos crer, cada um de nós a experiência de moto próprio. Essa sensação de plenitude existencial efetivamente se instauraria a partir mesmo de nossas próprias escolhas. Melhor dizendo, uma plenitude existencial se realiza a partir das nossas derivas, de nossas opções que se dão a partir das particularidades de cada um, das condições objetivas e subjetivas a que cada um se colocou foi se encontrou sujeito. Ou seja, as experiências se dão singularmente. Ou a partir dos modos com os quais cada um de nós consegue se colocar na ordem do mundo. Tais escolhas de caminhos também ocorreriam a partir de nossas subjetividades. Elas seriam concernentes às escolhas que fizera o herói grego Édipo ante a encruzilhada e depois ante a esfinge. Tentando fugir ao seu destino traçado pelas Potestades Divinas, Édipo cometeu os erros cruciais, a [*hamartia*]: o parricídio e o incesto. Ao proferir as palavras que o levaram ao trono de Tebas Édipo acabou cumprindo o seu destino. Ao final, a tragédia do herói derrocado nos ensina que os nossos destinos são traçados muito mais a partir de nossas escolhas. Ou seja, as ações impetradas e as palavras proferidas ensejam em cada um a sua própria experiência. Por isso ela se dará de uma maneira única e em uma plenitude muito particular. Enfim, as nossas ações e as nossas palavras, de certa forma, constituiriam algumas das condicionantes para a consagração das nossas vidas. E também para que sejam traçados os nossos destinos.

Vale ressaltar que somente a partir das nossas próprias experiências poderemos ter a possibilidade de nos reconciliarmos conosco mesmo e também com a vida lá fora. É verdade que somos seres jogados na vida. Quase sempre ela se mostra pouco amistosa, pouco generosa até mesmo com aqueles bem aquinhoados pelos bens materiais. Face o desconcerto do mundo, vida muitas vezes se realiza de forma dura e espinhosa. Quanto mais agreste e difícil se apresentar a vida, faz-se necessário buscar a reconciliação com o mundo.

Ressalvemos que não queremos adotar a posição judicativa, na sempre vã tarefa de propor uma condição de vida poética sob os auspícios da sempiterna beleza. Não queremos, portanto, que se instale este mal entendido: a poesia se realiza instantaneamente na medida em o sujeito se coloque na posição de contemplador das mais belas manifestações da natureza. Essa seria uma concepção de poesia *lato sensu*. Queremos crer que uma bela vida não poderá ser atingida simplesmente a partir da contemplação interessada apenas nas obras de arte. Os gestos de recusa à contemplação do milagre da vida em meio às intempéries redundariam inócuos, para não dizer supérfluos, maléficos.

Tampouco a concepção de poesia no sentido *lato sensu* ajudaria a se atingir a condição elevada de vida plena. Ou seja, a atitude poética não trará um permanente estado de felicidade. Muito ao contrário, a poesia e as obras de arte quase sempre levam à inquietação, ao desassossego, ao estado de infeliz. Ou seja, fazer e fruir a poesia¹⁶⁹ não dá garantias nenhuma de perene felicidade. Muito menos auguramos que a reconciliação com o mundo se realize a partir das aspirações nas carreiras profissionais. Menos ainda, que nos coloquemos a falsamente experienciar as nossas mais genuínas sensações de plenitude concretizando as nossas aspirações ao consumo. Ir às comprar nos mercados dos bens materiais e simbólicos não levaria à realização interior. O frenesi das compras nada mais indicaria que estamos reduzindo as nossas vidas a simulacros de existências. Judiciosamente, com estas decisivas ponderações, Tzvetan Todorov coloca a questão em justos termos:

Ora, a obra não se separa como um abismo da mais comum existência. Para descobrir a beleza dessa existência não há nenhuma necessidade de praticar uma arte nem de consumir obras-primas com assiduidade. Todos sabem iluminar o real com o imaginário e tentam dar a suas vidas cotidianas uma forma harmonioso (ou pelo menos se lamentam de não ter podido fazê-lo). A obra de arte é simplesmente o local em que esses esforços produziram o seu resultado mais brilhante, onde são, por conseguinte, mais fáceis de ser observado (TODOROV, 2011, p. 14-15).

Com esse entendimento, definitivamente, creio que não devemos assumir a atitude adotada pelos poetas parnasianos que se dedicavam a meramente contemplar o belo na natureza e na arte como artifício. Tampouco, devemos retomar os ideais românticos que se refugiavam nas imaginações extremadas, natureza, ou no Oriente exótico, no cultivo do espírito. Menos ainda propomos que seja adotada a presunção romântica de que somente eles

¹⁶⁹ A poesia se prefigura como um gênero literário a partir da realização do poema. O poeta seria aquele ser dotado de *ars* e *tecné* (engenho, inspiração e domínio da técnica) com as quais realiza ele a poesia, a sua arte poética.

seriam os unguídos, capazes de sentir o mundo, de expressar o desconcerto ante a insípida da nascente burguesia que ocupava a urbe.

UMA CRISE À ESPREITA...

Certo é que vivemos em tempos de crise. Uma instabilidade se instalou nos horizontes de nossas vidas. Como nos resguardarmos dos efeitos provenientes desse estado crítico que ameaça as nossas vida e que assola os mais diversos âmbitos sociais? A crise faz parte da natureza da modernidade que passou da fase de alienação em relação ao mundo ao um sentimento de abandono fazendo com que os homens fizessem imersão rumo aos seus mundos interiores.

Em seus *Fragmentos finais* (NIETZSCHE, Friedrich. 2007) Nietzsche considera que o homem se relaciona com o prazer e com o desprazer de forma secundária, pois se ele busca o prazer e procura se desviar do desprazer tão-somente, como somos levados a pensar, meras táticas de guerrilha para a obtenção de um fim último que é a vitória. Afinal, tais empreendimentos ocorrem não mais que como subterfúgios, meros pretextos para a conquista do poder. A vontade de poder se constitui em *leitmotiv* para a afirmação da vida. Para que a conquista seja levada a bom termo será preciso o encontro com as resistências. Somente no enfrentamento hostil com as forças opostas, tão-somente com o aniquilamento de tais forças, a vitória consagrará o prazer colateral Também “o ser humano não foge a isso; pelo contrário, ele tem nisso algo continuamente necessário: toda vitória, toda sensação de prazer, todo acontecer pressupõem uma resistência vencida” (Idem *ibidem*, p. 99).

Nietzsche reforça o seu argumento de que a vontade de potência está consubstanciada na necessidade da vida se afirmar mais forte tomando para si as forças vizinhas, aniquilando essas forças inferiores com a persistência na vontade de poder. Essa vontade de potência, essa necessidade de aniquilamento que faz parte da própria vida que deve se alimentar da morte está presentificada onde há a mínima e imperceptível vida. O que os nossos olhos não vêem, o que a nossa consciência culpa não querem admitir, que a morte pressupõe a vida do outro e que a vida se instaura com a morte. Esse cenário terrível, onde as forças se rivalizam incessantemente na natureza onde a vida mais primitiva viceja à custa da morte:

Tomemos o caso mais simples, o da alimentação primitiva: o protoplasma estende os seus pseudópodes buscando algo que resista a eles – não por fome, mas por vontade de poder. Em seguida ele faz a tentativa de superar aquilo que resiste em apropriar-se dele, de incorporá-lo: o que chama de alimentação é apenas uma decorrência, uma aplicação útil dessa vontade originária de tornar-se forte (Idem, *ibidem*, p. 100).

Assim, não há fome, necessidade de saciar-se para a sobrevivência, mas um insaciável desejo de alimentar-se de poder. Esse conflito permanente no interior da vida, no interior do homem, no seu corpo multiplicado em minúsculos órgãos e matéria fisiológica em permanente emulação, em eterno combate, ensejaria-nos considerar o corpo como uma máquina em guerra? Poderíamos facilmente objetar que nas sociedades primitivas o agenciamento de corpos multiplicados em hordas de guerreiros prefigurariam a multiplicação de órgãos e micro-organismos que compõem o todo de um corpo vivo, mas que estão vivificados exatamente pelo estado de emulação e luta renhida, tomados pela irrefreável vontade de potência?

Em Nietzsche, o desejo de potência, a necessidade de superação, de empreender a diferença e a vontade de verdade se perfaz rizomática, insinuando-se ao longo de uma existência inquieta, perturbadora, avizinhada pela loucura. Sempre em busca de uma verdade fugidia, longe do alcance do *cogito*; uma verdade-mentira, tomada pela inspiração de Proteu, permanentemente em linha de fuga, trânsfuga, dissonante, que quando muito se insinua nas sensações extremadas. Mas o conceito de vontade de potência será introduzido através da enunciação de um Zarathustra perturbado, dissonante em relação ao mundo.

Comprendemos assim, que não há fome, simplesmente, necessidade de saciar-se para a sobrevivência, mas um insaciável desejo de alimentar-se de poder. Esse conflito permanente no interior da vida, no interior do homem, no seu corpo multiplicado em minúsculos órgãos e matéria fisiológica em permanente emulação, em eterno combate, ensejaria-nos considerar o corpo como uma máquina em guerra? Poderíamos facilmente objetar que nas sociedades primitivas o agenciamento de corpos multiplicados em hordas de guerreiros prefigurariam a multiplicação de órgãos e micro-organismos que compõem o todo de um corpo vivo, mas que estão vivificados exatamente pelo estado de emulação e luta renhida, tomados pela irrefreável vontade de potência? Tal assertiva não se ajustaria à perfeição para pensarmos a nossa sociedade de consumo?

POÉTICA, PUBLICIDADE, POTÊNCIA DO CONSUMO.

Estariam as narrativas publicitárias jogando eficazmente o jogo no qual se empenham Apolo e Dioniso? Teriam os atores da indústria da propaganda habilidades suficientes para conciliar as forças do sensível e do inteligível? Sabemos que ambas as forças – a apolínea e a dionisíaca – se caracterizam por serem tanto destrutivas quanto criadoras. Cabe a cada um de nós, desta feita, ter habilidade necessária para entrar num jogo que nos leve à vitória, à superação. Para isso, devemos nos valer de estratégias bem articuladas, que nos favoreçam

nesse judicioso equilíbrio. Essas duas forças míticas, ainda hoje e mais do que nunca, ainda que nem suspeitemos, tem o condão de influir em nossos destinos. Nesse sentido, torna-se necessário ficarmos atentos às transformações epistemológicas que a nossa modernidade comporta.

Nos espaços em que a mídia dissemina as suas programações “culturais”, ou seja, os seus produtos-mercadoria, desfilam as celebridades televisivas e futebolísticas com depoimentos “edificantes” acerca de suas vidas, de como elas chegaram “lá”. Os programas de auditório, os receituários de bem-estar e bem viver, fazem parte das programações tão logo se anunciam as manhãs. Os programas de moda e cozinha entraram na ordem da cultura como que, as absorções destes produtos culturais propiciassem a mais profunda elevação dos espíritos, tornasse mais atilados os sentidos de gosto estéticos. Não por acaso, a alta costura e a refinada cozinha ocuparam os espaços das manifestações culturais oriundas de altas elaborações formais, com conteúdos inquietantes e inquietadores. São estas celebridades que se constituem em profetas, gênios criativos, verdadeiros faróis, luminares, do nosso tempo, aptos a se constituírem em mestres a serem mimetizados. Para tais intentos, são utilizadas as mais variadas e sibilinas estratégias disponibilizadas pela publicidade. Não será por um mero acaso, que este ambiente, que perfaz a civilização do espetáculo, tenha encontrado na publicidade um arauto muito eficaz para se cristalizar em nossas vidas. A publicidade, inegavelmente, tem um papel preponderante na constituição desta cultura do espetáculo. Ela é a grande mãe que promove o espetáculo diário em nossas vidas açulando desejos e formas de comportamentos.

Desde que assumiu um papel de destaque na sociedade capitalista, chegando a ser caracterizada como “indústria da propaganda, a publicidade vem sendo colocada em xeque. Vem sendo colocada no cadafalso por sofrer a pecha de indutora do consumismo desenfreado. Tais questionamentos ocorrem pelo fato de que as suas técnicas de persuasão cada vez mais se mostram poderosas. Mesmo agindo sub-repticiamente, por meio de discursos engenhosamente dissimulados, fazendo-se passar por uma não propaganda, a publicidade passou a ser considerada invasiva, agressiva até. Por isso, ela se presentifica através de narrativas que chegam mesmo a construir, em momentos especiais, como uma nova enunciação romanesca dos nossos tempos.

Assim, a publicidade, cumpre o seu papel, atinge os seus objetivos de persuasão, através de estratégias discursivas capazes de provocar encantamentos. Em suas estratégias, a força da persuasão apoiadas na racionalidade apolínea com argumentos objetivos, cada vez

mais vem perdendo espaço para as estratégias que se utilizam de encantadoras estratégias a partir da invocação das forças dionisíacas.

Perfazendo um romancário do nosso tempo, as narrativas publicitárias se caracterizam, cada vez mais pela ficcionalização dos seus enredos. Dotada de tais estratégias, as narrativas publicitárias provocam nos receptores de suas mensagens o encantamento, a dissolução das resistências. O mundo que ela coloca em cena será perfeito, idealizado, livre dos inconvenientes do mundo real cada vez mais duro e enrijecido. Ficam, portanto colocadas para fora dos horizontes de expectativas dos receptores, todos os males, todas as angústias e frustrações. O mundo é perfeito, ascético, acessível a todos que se comprometam a entrar nessa ordem do consumo.

O publicitário estaria assim em consonância de papéis equivalentes ao de um escritor que cria mundos paralelos, ficcionalizados, dotados de verossimilhança. Nesse panorama, as narrativas publicitárias são construídas atendendo às estruturas com que são edificadas as obras romanescas. Temporalidades, espacialidades, enredos em que diferentes tipologias de personagens habitam os nossos cotidianos por meio das mídias. Vivem eles as delícias de uma existência idealizada. Seus sonhos, suas fantasias, se completam emoldurados pelos merecedores e permanentes êxtases da mais felicidade.

Por sua vez, os narratários, os leitores dessas narrativas, não obstante a consciência, e às vezes a mera sensação, de que estão sendo enredado por um discurso de promessa de felicidade, tal quando está entregue à leitura de um romance, ou filme, se deixam levar imaginariamente para um mundo ideal. Inadvertidamente, eles estão tomados pela experiência de um mundo que lhes parece familiarizável, acessível, desejável.

Tais enredos que encenam as narrativas publicitárias ficcionalizadas, por conseguinte, provocam os seus benéficos efeitos. Os “leitores” desses romances do nosso tempo vivem imaginariamente vidas em vias de serem também completas, repletas de sonhos que se realizam. Desta forma, a publicidade consegue cumprir com muita eficácia o seu papel de, dissimuladamente, resgatar os sonhos e os desejos dos projetos de vida futura. A felicidade prometida pela publicidade tem tudo para se concretizar, hoje, aqui, agora!

Como bem ressalta Roland Barthes, as narrativas publicitárias concebidas com engenho e arte, desfilam muita criatividade. Suas estruturas, aparentemente simples, concebem mensagens cujas denotações naturalizam as mensagens da ordem da conotação. Desse modo, a verdade do mundo fica obnubilada. O processo de alienação permanece, só que submissas a uma verdade poética.

Noutras palavras, os critérios da linguagem publicitária são os mesmos da poesia: figuras retóricas, metáforas, jogos de palavras, todos aqueles signos ancestrais, que são signos *duplos* alargam a linguagem rumo a significantes latentes e dão assim ao homem que os recebe o poder mesmo de uma experiência da totalidade (BARTHES, 2001, p. 202).

Conforme nos lembra Roland Barthes, o polo conotativo seria o guardião, o lugar de onde se apresenta o produto. Assim, as censuras e as resistências às mensagens persuasivas apolíneas acabam sendo debeladas. Instaura-se assim um papel de duplicidade conferido às mensagens publicitárias. Ela se faz arte, como que um discurso muito interessante, encantatório, mas desinteressado de quaisquer outras pretensões. Faz-se assim um pacto com as poéticas. Mas um conluio reinventado à custa do uso de figurações de linguagens e invenções de enredos artísticos.

Portanto, sem que venha a deixar de ser verdadeira, a publicidade se apresenta como a linguagem da verossimilhança e, muitas vezes, fazendo uso das hiperbolizações avançadas, o fantasioso se instaura. Ao sutilmente introduzir em suas narrativas os produtos da ordem da materialidade e também da imaterialidade, com os produtos da ordem dos bens simbólicos, intangíveis, a publicidade, persegue o objetivo de se mostrar verdadeira para cumprir os seus fins com o máximo de perenidade. Mais uma vez insistimos: com seus discursos dotados do poder encantamento, a publicidade pode até se apresentar como irreal, mas jamais deixa de ser verdadeira.

A vida contemporânea demarcou um objetivo bastante arraigado em nosso cotidiano. Nosso padrão cultural é ditado pelas necessidades de consumo continuamente retroalimentado. Esse *modus vivendi*, se estabelece, segundo Baudrillard (BAUDRILLARD, 1995) para ensejar uma distinção social. Ou mesmo levar a uma igualdade de comportamento e de reconhecimento de poder consignado pelo poder de consumo. Dessa forma, a felicidade não mais seria um bem comum, coletivo, mas algo inerente à individualidade.

Com isso somos induzidos a aceitar peremptoriamente que um princípio democrático que não só garante o direito à felicidade como também transfere ao indivíduo a responsabilidade e também uma responsabilidade inerente para que o êxito social possa ser obtido. Somos instados a nos entregar às paixões pelos produtos, pelas marcas consagradas que podem nos consagrar, conferir a nossa distinção.

Por isso, nos entregamos ao consumo, locupletando-se de objetos de uso que tanto destinavam-se às nossas necessidades. Mais que isso, nos dedicamos a comprar aquilo que sequer consumiremos, ou daremos uma boa utilidade. Tais produtos, ou marcas entram em

nossas vidas atendendo a uma ordem de desejos. Quem seria o orquestrador dessa construção de falsas necessidades e de desejos desnecessários que não os publicitários? Seriam os publicitários seres miméticos das Moiras que ainda teimam em fazer intervenções em nossas vidas? Afinal, são eles os mestres criativos que constroem com zelo as tessituras que reconfiguram as nossas vidas promovendo as mudanças de comportamento, instilando desejos, arbitrando os nossos destinos. Nessas novas possibilidades de experiência sensorial, não estaríamos face a uma nova reencenação da resistência experimentada pelos poetas românticos. Esses poetas-profetas emprenderam uma reação ao espírito cientificista que impunha a separação entre o homem e a natureza, estando esta à parte da vida.

Assim, uma verdadeira revolução filosófica foi levada a efeito pelos românticos em resposta à ciência do século XVIII. Para os idealistas românticos, somente devia prevalecer a vida intensificada pelas sensações que deviam presidir as suas inações. Imperioso se fazia dar vazão à capacidade de imaginar, sentir, sonhar do homem. O que daria sentido às suas existências deveria. Para o espírito científico de então, o homem estaria à parte de um Universo mecanicista, estando alheio a tudo o que se-lhe apresentasse. Reagindo a esse mundo precário, os poetas românticos consideravam que o mundo deve ser considerado – e principalmente sentido! – como um todo orgânico, estando o homem a ele indissolúvelmente integrado. Todo o Universo é vivo, tudo nele fazendo sentido. Assim, o homem e tudo o que ele sente estaria num perpétuo relacionamento intrínseco.

Mas verifica-se, nos meados do século XIX, novos e substanciais progressos das ciências, principalmente no campo da biologia. As premissas do Naturalismo contra-atacaram. O homem, elevado pelos românticos à estatura do herói trágico, foi novamente apequenado pela Teoria da Evolução. A natureza, o ambiente, *a priori*, determinavam o ser e o destino do homem rebaixado a uma pequenina e insignificante existência biológica à mercê das forças deterministas da mãe-natureza.

Esse movimento provocou novamente reação agora ainda mais forte, naquilo que ficou cristalizado como Movimento Simbolista. Esse fruir poético devolveu a lírica ao seu estado privilegiado que é se apresentar como um enigma musical. O privilégio dado ao poeta seria recolocar a música como essência do poético. Também se esmeravam eles em provocar a fusão entre o imaginário e o real, entre as sensações e a fantasia com o real vivido.

Era tendência do simbolismo – aquela segunda oscilação do pêndulo para longe de uma visão mecanicista da Natureza e de uma concepção social do homem – fazer da poesia uma questão de sensações e emoções do indivíduo, mais ainda do que fora o caso do Romantismo: na verdade, o Simbolismo

acabou, algumas vezes, fazendo da poesia assunto privado do poeta (WILSON, 1993, p. 21).

Verifica-se nesse êxtase criativo que cada sensação, cada expressão do sentir seria singularmente única. Cada poeta viveria sua experiência inaugural do instante e a suas sensações, que na linguagem comum seria impossível de serem representadas. Assim, caberia ao poeta o poder extremado de invenção imaginativa, construindo ele a sua linguagem própria, sob o signo dos transitórios símbolos. Todo esse amálgama perfaz a cultura contemporânea, por essência midiaticizada, cada dia sendo mais demarcada por uma intensa interatividade propiciada pelos laços das interfaces. “Bem cedo, no início da década de 1960, a pesquisa da interface homem-computador dividiu-se em duas correntes que não voltariam a se unir ao longo de vinte anos. Uma delas dedicou-se à ineratividade; a outra dirigiu se foco para a riqueza sensorial”¹⁷⁰.

Mas seria a interface apenas aquilo que o entendimento mais ligeiro e comum se agarraria, qual seja, a interação entre o homem e o computador possibilitando uma relação amigável, sem grandes conflitos nos usos mais elementares. Conforme Steven Johnson, a relação que rege a interface está na ordem da semântica, colocando em relação o significado e a expressão. E mais: os computadores pensam linguagem metafórica, para nós muito incompreensível: zero: desligado; um: ligado, quando ativados por pulsos elétricos. Através de uma belíssima metáfora, assim define Johnson os computadores digitais: “máquinas literárias” (NEGROPONTE: 1995 p. 95).

Dessa forma, um computador seria mais que um dispositivo com gigantesca capacidade de proceder a cálculos numéricos. Assim, ele se configuraria como um sistema simbólico. Uma máquina que extrapola as funções indiciais de entra em ação com as causas e os efeitos em sucessão. O computador seria uma máquina de auto representação e que também representa simbolicamente o mundo, quando em interação com o homem, estando este na programação e no comando (Idem, ibidem: 17).

No âmbito dos avanços propiciados pela cultura da interface, parece que uma terceira revolução se configura para fazer face às mais novas tentativas do espírito rigorosamente científico. A capacidade de se representar sensorialmente recebeu novos investimentos na medida em que a cultura da interface se intensificou. Os dispositivos midiáticos, a partir da década de 80, promove a inserção de uma sociedade pós-massiva. Os meios de comunicação

digitais estimulam a capacidade sensorial dos usuários potencializando as suas percepções do mundo. Novamente entra em cena, com nova força, a capacidade imaginativa que enseja a reconfiguração das existências com uma multiplicidade de identidades em cadeias desejanter. O imaginário coletivo performatizam uma inteligência em rede capaz de driblar os sistemas de força que dominam economicamente o mundo.

Compreende-se que em nossa contemporaneidade, cada um vai tentando construir uma mitologia pessoal a partir do imperativo do consumo. Tecendo suas redes sociais, esse processo coletivo se instaura sob o signo das intensidades na medida em que as interfaces discursivas potencializam as sensorialidades e as capacidades expressivas do homem. A comunicação, que se vale de variedades discursivas por natureza, se assume cada vez mais plurissignificativa. Assim, a semântica também ganha novas cintilações, novas reverberações de sentidos. As novas sensações sensoriais, sinestésicamente intensificadas, entram novamente na ordem do dia. Será preciso assim que cada um se coloque prontamente para o acontecer poético. Que cada qual se abra para as intensidades do sentir. Quem sabe cada um se predispondo ao acontecer da fusão intensificadas de suas sensações sensoriais não estariam ajudando a compor uma sinfonia que convoque os sentidos para os novos modos do Ser? As condições propícias a esse acontecimento estão aí, basta saber buscá-las. A cultura da mídia exige, pois, novas interpretações, olhares estranhados, sob novos prismas. Percepções que contemplem a fusão de discursos que possibilitem a expressão dos afectos e dos perceptos dos quais nos encontramos tão distanciados. Mais do que nunca esse é o tempo privilegiado para que expressemos simbolicamente as nossas sensações frutificadas pela força da imaginação e do encantamento.

Será preciso sempre colocar em perspectiva que na cultura das mídias o sensorial e o afetivo têm sido retomados entrando em cena como elementos essenciais na criação das estratégias mercadológicas. Estratégias que quando levadas a efeito pelas corporações de mídia e pelo mercado produtor de bens materiais e simbólicos ajudar a provocar o fascínio, as imaginações, os sonhos, os necessários desejos. Teoricamente, não estariam de volta ao jogo da vida as instâncias do poético hostilizando a pobreza do mundo real?

Ao promover as intensificações sinestésicas, através dos plurissígnos que as interfaces multimidiáticas disponibilizam podemos fazer num registro único aquilo que é essencial ao humano. Nessas fusões de sensações, impressões provenientes de dois ou mais sentidos, temos a abertura para novas reverberações do sentir. Quem sabe assim não estaríamos no caminho do poético, dando ensejo a que seja enigmaticamente respondida esta questão que resposta alguma jamais contemplou: qual é o propósito da vida?

Sabemos que as estratégias de simbolização entram como uma plethora de signos e metáforas capazes de neutralizar a razão ao mesmo tempo em que são açuladas a sensibilidade e a emoção dramatizadas pelos novos dispositivos tecnológicos. Graças à magia de que se constitui a linguagem poética, vivificada em novas imagens, a cultura da interface dá prosseguimento à tarefa de continuar disseminando novos sentidos, novas necessidades, sensações, desejos.

Contemplamos assim uma proposta epistemológica que coloca toda carga semântica nas representações discursivas que provoca os apelos emocionais, poéticos, afetivos e míticos. Essas são estratégias emergentes que as interfaces discursivas provocam. Afinal, está em pleno processo a fusão da vida com a tecnologia, colocando-nos frente aos novos desafios para compreender o espírito do nosso tempo: as socialidades da vida líquida nos convocam a pensar poeticamente as intensidades sinestésicas da cultura mediática. Seria esse o caminho para que possamos nos reconciliar com o mundo a partir do encontro com a beleza propiciada pela arte? A publicidade poderia cumprir a contento o papel de nos reconciliar com o belo. Poderia a publicidade, com suas narrativas nos salvar dos tormentos da crise?

“Quem se eu gritasse, me ouviria pois entre as ordens
 Dos anjos? E dado mesmo que me tomasse
 Um deles de repente em seu coração, eu sucumbiria
 Ante sua existência mais forte. Pois o belo não é
 Senão o início do terrível, que já a custo suportamos,
 E o admiramos tanto porque ele tranquilamente desdenha
 Destruir-nos. Cada anjo é terrível
 E assim me contenho pois, e reprimo o apelo”
 (Reiner Maria Rilke: Elegias de Duino – Primeira elegia)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- NIETZSCHE, Friedrich. *Assim falou Zaratustra*. 15ª. ed. Trad: Mário da Silva. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. Trad. Mario Laranjeira. São Paulo: martins Fontes, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.
- NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. 2ª ed. Trad. Sergio Tellaroli. São Paulo: Cia das Letras, 1995
- NIETZSCHE, Friedrich. *A origem da tragédia*. 3ª. ed. Trad. Álvaro Ribeiro. Lisboa: Guimarães, s/d.
- WILSON, Edmund. *O castelo de Axel* (estudo sobre a literatura imaginativa de 1870 a 1930). Trad. José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1993.

VER-O-PESO DA PUBLICIDADE DE BELÉM COMO MARCA SIGNIFICANTE DE LUGAR.¹⁷¹

Luiz LZ Cezar Silva dos Santos¹⁷²
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O artigo tem por premissa fazer um estudo dos significantes e dos significados do mercado do Ver-o-Peso, um dos cartões-postais da cidade de Belém, através da análise do anúncio publicitário veiculado pela Prefeitura para comemorar os 400 anos de fundação da cidade. O estudo tem como foco a construção histórica de representações sociais, culturais, artísticas e políticas da imagem do Ver-o-Peso, desde sua fundação, em contraponto à publicIDADE governamental acerca deste, como reflexão sobre as representações construídas pelas mensagens comunicacionais sobre o mercado do Ver-o-Peso.

PALAVRAS-CHAVE: Ver-o-Peso; publicIDADE; Belém; Propaganda; Marca.

Bem-vindo a “Ver-o-Peso” da publicIDADE

No passado, pensar e viver o cotidiano de uma cidade como Belém, a época do Grão-Pará, em plena *belle époque* mais amazônica que europeia, representada pela euforia da sociedade burguesa com os seus “barões do látex”, é também um período de efervescência econômica, material (produtos) e tecnológica (novidades), proveniente da extração e comercialização da borracha, produto comercial conhecido, então, como ouro negro e que marcou a publicIDADE de Belém entre metade do século XIX e as primeiras décadas do século XX. Para Castro (2010: 256), “A Era da Borracha foi uma espécie de felicidade fundadora na mesma proporção, talvez, em que a perda, a queda, a débâcle, foram uma espécie de tristeza imutável – uma tristeza permanente, identificável com a própria experiência histórica”.

Belém, denominada então de Grão-Pará, era uma cidade que vivia e respirava os ares do comércio da borracha e os negócios do látex, período histórico que proporcionou aos

¹⁷¹ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio

¹⁷² Professor Doutor do Curso de Publicidade e Propaganda – Facom/ILC/UFPA. lzcezar@yahoo.com.br

habitantes da região momentos de enorme euforia econômica, política, social e cultural. O que para Castro (2010: 181), “A cidade, elemento central de um discurso de poder, era o ponto de contato entre a floresta gigantesca, que fornecia riqueza, e o moderno, o novo, fornecido pelo resto do mundo”.

Dentro da moderna perspectiva histórica de “ver” a publiCIDADE como se Belém fosse um anúncio a partir dos discursos construídos pela publicidade sobre a cidade a partir de seus lugares e de seus espaços de convivência, principalmente, tendo como pano de fundo as mensagens governamentais que reclamam para a cidade de Belém e a região amazônica uma maior visibilidade nacional e mundial, e que, historicamente, só começou a acontecer com a exploração e comércio da borracha na região.

Somente com a extração e o comércio da borracha é que a região amazônica, e particularmente a cidade de Belém, passam a ser percebidas com maior intensidade nos destinos da nação brasileira e do mundo. A cidade de Belém, entre a sua fundação em 1616, passando pelo seu primeiro centenário e a primeira década do século XVIII, e chegando ao fim da monarquia brasileira, muito pouco mudou na sua geografia urbana e, conseqüentemente, no modo de vida da sua sociedade. Só a partir dos negócios gerados pela extração e produção da borracha é que a cidade começa a se desenvolver em uma progressão assombrosa sob todos os aspectos – intelectuais, materiais e econômicos. (SANTOS, 2011: 31/32).

E ainda:

A borracha foi (e ainda é, às vezes) tema de uma extensa literatura amazônica, científica, pseudo-científica, literária e pseudo-literária, de propaganda e sub-propaganda, por ter sido, sem dúvida, a razão mais forte do bem e do mal acontecidos na região até os dias atuais, desde o início da era econômica que tem lugar assinalado na história brasileira. (BATISTA, 1976:132).

Assim, em pleno auge do ciclo da borracha, no início do século XX, o Ver-o-Peso passou por significativas mudanças com a construção de um Mercado de Ferro e ampliação do antigo Mercado de Carne e construção do porto pelos ingleses. Vale ressaltar que:

A história do Ver-o-Peso está diretamente ligada à da cidade de Belém do Grão-Pará. Fundada em 1616, num promontório margeado pelo igarapé de nome Piri, que deságua na Baía do Guajará no ponto em que se vislumbra a desembocadura do caudaloso rio Guamá, logo nos primeiros tempos, no século XVII, a aldeia – referida como “cidade do Pará” – cresceu em torno do Forte do Castelo, e do Colégio e Igreja dos Jesuítas, embrião da atual capital.¹⁷³

¹⁷³ Disponível em <http://www.ufpa.br/cma/verosite/historico.html>. Acessado em 15 jan.16.

É das margens do Piri que saíam e chegavam todas as embarcações com destino à região amazônica, ao Brasil e ao mundo. O local, onde em 1688 seria criado por uma Provisão-Régia o Ver-o-Peso, nome que já era comumente usado pela população local. O Ver-o-Peso é a área que historicamente corresponde ao antigo e ao novo centro comercial da cidade de Belém.

Desde a fundação da vila, a boca do Igarapé do Piri tornou-se um ancoradouro ideal para os navios que se dirigiam para alto-mar ou para o Rio Amazonas. Em 1688, o cais passou a ser o local onde eram cobrados os tributos fiscais, destinados à Coroa Real e, depois, à Câmara de Belém. Nessa área funcionava a casa do Haver-o-Peso, onde o valor do imposto era acertado de acordo com o peso do produto, por isso, o Porto do Piri passou a ser popularmente chamado de Ver-o-Peso. (GERODETTI, CORNEJO, 2004: 224).

Durante o século XIX foi pelo porto que começou a comercialização da borracha com a exportação de toneladas e toneladas de látex para todos os cantos do mundo, e as transformações ocorridas na área e nos espaços públicos do porto de Belém são mudanças percebidas tanto pelos moradores quanto pelos viajantes que circulavam pela cidade.

O movimento do porto da capital do Pará é animado por grande movimento de vapores e embarcações de vela, pertencentes à navegação interna e transatlântica. Belém sustenta activas e importantes relações commerciaes com diversas praças do Império, da America e da Europa. . (OURIQUE, 1908: 30).

O mercado do Ver-o-Peso (Figura 1) era e ainda é o coração pulsante do encontro entre o rio e a cidade; nele encontramos um universo de mercadorias, de gente, de histórias, de imaginários. Ele também serve como um indicador das mudanças arquitetônicas e das ações transformadoras dos governantes sobre o espaço público da feira e do mercado que compõem o complexo do Ver-o-Peso: “Em substituição às precárias docas do Ver-o-Peso, do Reduto e de Souza Franco, foi elaborado, em 1897, um projeto de construção do novo porto de Belém, para dotar a cidade de um moderno porto para atender à crescente exportação de borracha da região.” (SANTOS, 2011: 242).

A construção do porto de Belém, nos moldes de como é hoje, foi autorizada pelo Decreto nº 5.978, de 18 de abril de 1906, e pelo Decreto nº 6.283, de 20 de dezembro de 1906, que aprovou o funcionamento da *Port Of Pará Co.*, como concessionária do porto, uma empresa de capital privado pertencente ao engenheiro americano Percival Farquhar. Historicamente, o Ver-o-Peso já passou por mais de uma dezena de reformas e mudanças na sua estrutura original e conseqüentemente nos seus espaços de uso. Este mesmo cenário, o Ver-o-Peso, é utilizado continuamente como imagem de cartão-postal da publicIDADE de

Belém mas, ao mesmo tempo, também serve de referência política como símbolo de reclamações da população da cidade contra problemas administrativos dos governantes locais.

A publicIDADE de Ver-o-Peso de um cartão-postal de Belém

A cidade de Belém, diariamente, por meio do mercado do Ver-o-Peso, fervilha com as novidades que chegam do estrangeiro, mercadorias trazidas pelos barcos, navios e vapores que entram e saem do porto. E é deste ponto pulsante do coração da cidade que adentram as novas ruas, travessas e avenidas que vão compor a área do comércio, com suas lojas, depósitos e diversos estabelecimentos comerciais.



Figura1: Cartão Postal do Ver-o-Peso editado por volta de 1910

Fonte: Livro *Lembranças do Brasil: as capitais brasileiras nos cartões postais e álbuns de lembranças*. (2004).

O cartão-postal (Figura 1) nos remete ao ano de 1910, ano de sua publicação. Nele podemos perceber a movimentação de pessoas, de mercadorias e de barcos no mercado do Ver-o-Peso: “O Ver-o-Peso era muito mais que um porto, já que em torno das muralhas da doca acontecia uma feira a céu aberto, com uma balbúrdia de gente e produtos de toda espécie onde eram vendidos artesanato popular, flores, ervas e frutas.” (GERODETTI; CORNEJO. 2004: 224).

Todas estas novidades cosmopolitas proveniente dos frutos da riqueza do látex dão à cidade de Belém ares de cidade europeia com a abertura de *boulevards*, enormes vias que cortam, em todos os sentidos, a paisagem urbana da cidade:

O que obrigou as administrações públicas do período a instalar novos serviços em Belém – os esgotos, a iluminação a gás e a rede de transportes

públicos, com os ônibus puxados a cavalo e, posteriormente, elétricos —, como também incluir na cidade novos logradouros públicos (praças e parques), principalmente nas ruas e travessas que compõem toda a área do comércio: as ruas Santo Antonio, João Alfredo e 16 de Novembro, e a Avenida Boulevard Castilho França, que corre paralela ao cais do porto de Belém. (SANTOS, 2011: 244).

Mas também encontramos nos jornais da época da borracha críticas contra os governantes da cidade, como podemos perceber na ilustração intitulada *Cidade do Lixo A Cidade de Belém* (Figura 2), publicada em página inteira no jornal *Vida Paraense*, em 20 de novembro de 1883. Ilustração dedicada como um “quadro oferecido a illustrissima camara”. Na imagem, encontramos a presença dos urubus, um dos símbolos, até hoje, do mercado do Ver-o-Peso, em Belém. A referida imagem também serve como contraponto à ideia de cidade *belle époque* divulgada pelos jornais e governantes da época.



Figura 2 Ilustração – Cidade do Lixo.

Fonte: Jornal *Vida Paraense*, publicado em 20 de novembro de 1883 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

A ilustração publicada no jornal apresenta a imagem de uma mulher encostada em uma mureta em um lugar que lembra o espaço do Ver-o-Peso, às margens da baía do Guajará, na cidade de Belém. A imagem apresenta distinta dama de vestido branco totalmente sujo, com os cabelos desarrumados, mas usando braceletes e um colar ao pescoço, segurando-se na mureta como que observando altivamente a situação do lugar; está com o pé direito pisando sobre um ataúde, que serve como símbolo do enterro da administração municipal, ou ainda, quem sabe simbolizando a caixa de Pandora com os segredos da administração municipal da cidade. Ela não está descalça, mas sim tem os pés protegidos por uma sapatilha.

Ao seu lado esquerdo encontram-se na mureta dois urubus, um olhando para o outro e um terceiro de costas para os dois; abaixo da mureta encontramos mais dois urubus comendo a carniça e, sobrevoando o céu, mais seis urubus. O referido pássaro é um dos símbolos do cartão-postal que é o Ver-o-Peso. O Urubu do Ver-o-Peso tem a cabeça depenada e um pouco rugosa. Por ser uma ave de rapina, tem o modo necrófago de alimentação, ingerindo carniças, carcaças, nervos, frutas e matéria em decomposição. Uma das espécies mais conhecidas é o urubu-de-cabeça-preta (*Coragyps atratus*). Do latim *Atratus* = vestido de preto, vestido de luto, mas seu nome científico vem do grego *korax* = corvo; e *gups* = abutre. Conta a lenda popular que a espécie de Urubu que vive no Ver-o-Peso é de uma espécie rara que gosta de bagunça e de sujeira.

O abutre real, devorador de entranhas, é um símbolo de morte entre os maias (METS). Mas, por alimentar-se de corpos em decomposição e de imundícies, também pode ser considerado um agente regenerador das forças vitais contidas na decomposição orgânica e em resíduos de todo tipo, ou seja, um purificador, um mago que garante o ciclo da renovação, transmutando a morte em nova vida. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1998: 9).

A descrição acima tem relação com a imagem que aparece ao lado direito “Dama na Sujeira”, ao nos deparamos com a simbolização popular da morte: esta apresenta-se vestida com seu capuz e carregando na mão direita sua foice, instrumento de morte na qual se encontra a inscrição “Febre Amarela”, a doença que ceifou milhares de vidas na cidade e no país até a descoberta de sua cura. Na ilustração não dá para perceber se a morte está saindo ou entrando no esgoto da rua que fica em frente ao Hotel *Frege*. Aqui cabe uma observação sobre o sugestivo nome do Hotel: “*Frege*”, que significa coisa reles, de má aparência, ou ainda, restaurante de segunda classe. Um nome bastante apropriado para os significados expostos na ilustração em questão.

Podemos perceber na relação dialógica das duas peças (imagens), o cartão-postal e a ilustração, que ambas exibem uma relação significativa com seus elementos tangíveis (as

velas, os barcos, a sujeira, a morte, os urubus), signos perceptíveis que nos remetem aos significados, aos conceitos imagéticos do mercado do Ver-o-Peso e sua representação urbana para a cidade de Belém.

A publicIDADE ilustrativa do“Veropa”

O Ver-o-Peso com o passar dos anos torna-se um símbolo da publicIDADE de Belém, um símbolo em todas as dimensões: social, cultural, artística, política e econômica. Historicamente, muitos artistas, escritores e músicos utilizaram como material criativo as cores, o linguajar, as belezas, a feiúra e as mazelas da feira, do mercado e do porto de um dos cartões-postais de Belém. (GERODETTI; CORNEJO. 2004: 224). E mais ainda:

O Ver-o-Peso era muito mais que um porto, já que em torno das muralhas da doca acontecia uma feira a céu aberto, com uma balbúrdia de gente e produtos de toda espécie, onde eram vendidos artesanato popular, flores, ervas e frutas. (GERODETTI; CORNEJO. 2004: 224).

Nos tempos atuais, “Veropa” é uma expressão popular utilizada para denominar a feira do Ver-o-Peso. Mas a grafia Ver-o-Peso é comumente a mais utilizada, principalmente, nas manifestações artísticas e culturais sobre este histórico espaço urbano da cidade. Como no poema *Ver-O-Peso* de João de Jesus Paes Loureiro, publicado no livro *Altar em Chamas* (1983: 89).

Lama.

O anti-cartão-postal do Ver-o-Peso.

E, no entanto, vida.

A vida mais original, porque negada.

Ver-o-Peso.

Porto em que aporta uma cidade:

barca barroca.

com mastros de cimento armado.

Ou no curta-metragem *Ver-o-Peso*¹⁷⁴(Figura 3) de 1984, produção paraense com a direção de Januário Guedes, Sônia Freitas e Peter Roland, que, intitulado *Ver-o-Peso*, traz uma representação onírica do cotidiano das pessoas que vivem, trabalham e andam pelo mercado ao narrar as andanças de um mendigo filósofo o dia-a-dia da maior feira livre da América Latina.

¹⁷⁴ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=4w5p2r_MM78



Figura 3 Frames do curta-metragem Ver-o-Peso.

Fonte: Montagem do autor a partir do curta disponível no Youtube (02/2016).

O mercado do Ver-o-Peso também serve de cenário para a tradicional peça teatral “Verde Ver-o-Peso” (Figura 4), que vem sendo encenada há mais de 30 anos pelo Grupo Experiência. A peça é uma sátira aos costumes dos frequentadores da feira popular, no mercado e, dentre as personagens, encontramos as vendedoras de ervas, os turistas, os vendedores ambulantes e dois urubus que representam a ave símbolo do Ver-o-Peso.

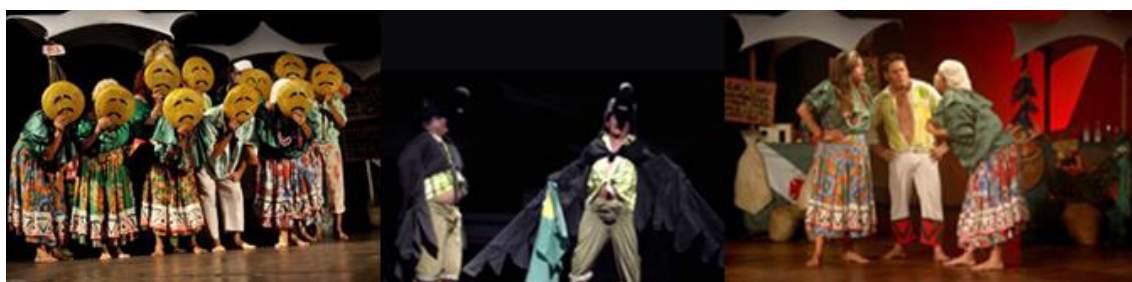


Figura 4: Imagens da peça de teatro Verde Ver-o-Peso.

Fonte: Montagem do autor a partir de fotografias disponíveis na web (03/2016).

Cotidianamente é público e notório que a publicidade como atividade econômica também tem a função de informar os consumidores sobre todas as novidades que acontecem na cidade, as mudanças no comércio (inauguração de estabelecimentos comerciais), e no âmbito governamental/político as modificações nos espaços urbanos públicos; ou seja, todas as mudanças presentes na vida cotidiana da cidade devem ser anunciadas, propagandeadas.

No anúncio publicitário da Prefeitura de Belém (Figura 5), comemorativo dos 400 anos da cidade, temos uma antiga fotografia em preto e branco do Mercado de Peixe do Ver-o-Peso, onde aparecem os mais diversos tipos humanos posando para a foto, e, logo abaixo, uma fotografia atual colorida, produzida no mesmo local, com diversas pessoas de camisa amarela (cor da atual gestão municipal), com certeza figurantes pagos para participar da mensagem publicitária: “

A cidade moderna corresponde a esse magma alegórico de referências: rótulos, designs, espectros, desejos, formas, fórmulas – alegorias, enfim, que,

como uma linguagem universal, a linguagem do capitalismo, pairam sobre a cidade. (CASTRO, 2010: 91).

Outro ponto a ser ressaltado na peça publicitária em questão é o salto histórico com relação à imagem e às historicidades relacionadas ao local apresentado na imagem, o mercado do Ver-o-Peso, considerado um dos cartões-postais da cidade, porque Belém, como cidade, tem diversas histórias contadas, recontadas, recriadas, modificadas, de forma oficial ou não. Ou seja, segundo Lefebvre (2001: 52), “A cidade tem uma história; ela é obra de uma história, isto é, de pessoas e de grupos bem determinados que realizam essa obra nas condições históricas”.



Figura 5 Anúncio Prefeitura de Belém 400 anos.

Fonte: Fascículo da Coleção Belém 400 anos de 1616 a 2016, no Jornal O Liberal, em 12/01/2016.

O título do anúncio: “UM PASSADO PRA SE ORGULHAR. UM FUTURO EM CONSTRUÇÃO” remete-nos para a historicidade que o aniversário de quatro séculos da cidade tem para contar, narrar, dizer. Já o texto do anúncio afirma:

A Prefeitura está escrevendo uma nova página da história de Belém. Uma página que começou a ser escrita lá atrás, com muito trabalho e ações comprometidas com o futuro da cidade, sem esquecer do seu passado.

A responsabilidade é ainda maior numa Belém que completa 400 anos de muitas conquistas, mas que tem também desafios comuns a toda grande metrópole.

Construir esse futuro de mais mobilidade, educação, preservação do patrimônio, respeito ao meio ambiente, além dos 3 “S” de Saúde, Saneamento e Segurança, é um desafio e um compromisso que a Prefeitura cumpre todos os dias. E todos os dias assiste, com você, Belém conquistar o respeito e a admiração do Brasil e do mundo, pela sua cultura, sua música, sua gastronomia.

O aniversário de Belém não é só um ponto de partida, é um marco para a cidade que todos nós, com muito orgulho, queremos e estamos construindo juntos, do jeito certo. Uma cidade mais bonita, mais humana e mais feliz.

Conforme o texto do anúncio, para a comunicação da Prefeitura de Belém, só pode ser feliz quem for “bonito”, esquecendo-se com esse tipo de afirmativa que a vida urbana na cidade é composta de inúmeras nuances. Segundo Lefebvre (2001: 22), “A vida urbana pressupõe encontros, confrontos das diferenças, conhecimentos e reconhecimentos recíprocos (inclusive no confronto ideológico e político) dos modos de viver, dos ‘padrões’ que coexistem na Cidade”.

Historicamente os administradores municipais, estaduais e federais, a saber: prefeitos, governadores, presidentes e seus ministros de estado, além dos vereadores, deputados estaduais e federais, senadores, sempre que podem fazer uso dos monumentos e espaços públicos reconhecidos da cidade para anunciar suas “façanhas” administrativas e políticas. E o Ver-o-Peso reconhecido como um dos principais cartões-postais de Belém não foge a regra, tanto que a fotografia produzida para o anúncio comemorativo dos 400 anos de Belém, os figurantes vestem camisas amarelas, por coincidência a cor oficial do partido do Prefeito, o PSBD – Partido da Social Democracia Brasileira.

O anúncio comemorativo dos 400 anos foi criado pela agência paraense de Publicidade *Griffo* e veiculado na quarta capa da coleção Belém 400 anos de 1616 a 2016, editada pela RM *Graph* Ltda. e publicada em fascículos, dezoito ao total, encartados no jornal O Liberal. Contudo, a peça publicitária não traz nenhuma indicação, como determina a Lei, de quem são as fotografias utilizadas no material de divulgação.

Outra questão levantada no aniversário dos 400 anos de Belém é a proposta de mais uma reforma, apresentada pela administração municipal, para o complexo do Ver-o-Peso. O complexo é composto por duas feiras (Feira do Açaí e a Feira do Ver-o-Peso), uma doca de embarcações (Doca do Ver-o-Peso), dois mercados (Mercado de Carne e Mercado de Peixe), duas praças (Praça do Pescador e Praça do Relógio), e o prédio do Solar da Beira. Historicamente, temos a reforma realizada no governo Alacid Nunes, em 1968; a da gestão

Almir Gabriel, em 1980, que padronizou as barracas, ampliou e reordenou a feira principal, e reconfigurou a Feira do Açaí e propiciou a desobstrução da Ladeira do Castelo; na administração do prefeito Edmílson Rodrigues, em 1999, a reforma de toda a feira durou quatro anos. E a proposta de mudanças da atual administração municipal do prefeito Zenaldo Coutinho (2016). É oportuno frisar que devemos levar em consideração a importância do Ver-o-Peso para a história da cidade de Belém tanto quanto ao seu valor como Patrimônio Cultural Material (paisagem urbana, composta pelo casario, vias, quarteirões, lotes, praças e demais logradouros do entorno), quanto, fundamentalmente, relação ao Patrimônio Cultural Imaterial que compõem o espaço social do Complexo, como forma de valorização e preservação das práticas, das expressões culturais e das relações sociais entre os indivíduos que frequentam o Ver-o-Peso e nele trabalham e vivem.

Ver-o-Peso da publiCIDADE

A utilização da fotografia, do cartão-postal, do poema, do curta-metragem, da ilustração e do anúncio publicitário, todas as peças (imagens/objeto) sobre a temática do mercado do Ver-o-Peso dão ao referido espaço urbano da cidade um significado que representa para nós leitores o elemento tangível, perceptível, material do signo. Todo o material apresentado imageticamente neste trabalho nos remete a alguns dos milhares de conceitos que podemos auferir do Ver-o-Peso, ou seja, são inúmeros os significados e abstrações que podemos vislumbrar ao lugar Ver-o-Peso no cenário urbano da publiCIDADE de Belém. A memória imagética de Belém não seria completa se a imagem do Ver-o-Peso não fizesse parte da publiCIDADE, já que o referido monumento do espaço urbano é hoje considerado mais do que um simples mercado, um porto, uma feira livre, um espaço econômico de comercialização dos mais diversificados produtos: transfigurou-se num espaço social das mais diversas práticas culturais e simbólicas do cotidiano da cidade de Belém do Grão-Pará, a cidade das mangueiras.

Devemos ter em mente que, segundo Paiva (2004: 46), “nem a imagem que pretendeu ser a mais fiel das cópias de uma realidade qualquer jamais o será, assim como acontece com qualquer interpretação historiográfica”. Portanto, nunca uma análise histórica poderá ser taxativa, como algo definitivo, acabado, absoluto, pelo simples motivo de que as versões históricas são filhas do tempo. Não é à toa que épocas diferentes podem ler a mesma imagem (e apresentamos várias imagens neste trabalho) de maneiras completamente diversas. E a escolha das imagens a serem utilizadas traz sempre a parcialidade, fruto das escolhas do pesquisador, o que pode gerar visões diferenciadas e olhares particulares sobre uma mesma

imagem/objeto. Isso porque, segundo Paiva (2004: 54), “fontes e versões carregam em si temporalidades distintas, porque são construídas e reconstruídas a cada época”. Desse modo, as mesmas fontes podem ser lidas diferentemente em cada época, por cada pesquisador, de acordo com os seus valores, suas preocupações, seus gostos, suas preferências.

Então, o uso de imagens citadinas que nos remetem à publiCIDADE de lugares reais e imaginários que compõem o espaço urbano é um direito à cidade, já que o “tecido urbano” não se limita à sua morfologia: é também, como já afirmado anteriormente, um “modo de viver”. Portanto, apoiados nas palavras de Lefebvre (2001: 62), apresentamos uma proposta de uma definição de cidade “como sendo projeção da sociedade sobre um local” (no nosso caso o Ver-o-Peso), isto é, “não apenas sobre o lugar sensível como também sobre o plano específico, percebido e concebido pelo pensamento, que determina a cidade e o urbano”.

Desse modo, as imagens utilizadas (fotografia, cartão-postal, poesia, curta-metragem, ilustração, anúncio publicitário) publicadas e veiculadas, cada uma a seu tempo, nos periódicos (jornais) das épocas estudadas, leva-nos a afirmar que aquelas servem como documentos desse momento (tempo e lugar) da cidade de Belém – uma vida citadina, com seus hábitos, costumes e histórias. Dessa forma, ao lermos as entrelinhas das mensagens aqui apresentadas, com seus significantes e significados, podemos conhecer e entender um pouco dessa trajetória dos quatrocentos anos de história da cidade de Belém, por meio de um dos seus maiores cartões-postais: o Ver-o-Peso.

Referências Bibliográficas

BATISTA, Djalma. **O Complexo da Amazônia**: análise do processo de desenvolvimento. Rio de Janeiro: Conquista, 1976.

CASTRO, Fabio Fonseca de. **A cidade Sebastiana**. Era da borracha, memória e melancolia numa capital da periferia da modernidade. Fabio Fonseca de Castro. Belém: Edições do Autor, 2010.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**. 12º ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

GERODETTI, João Emílio. CORNEJO, Carlos. **Lembranças do Brasil**: as capitais brasileiras nos cartões postais e álbuns de lembranças. São Paulo: Solaris Edições Culturais, 2004.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

PAES LOUREIRO, João de Jesus. **Altar em chamas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983.

OURIQUE, Jacques. **O Estado do Pará na Exposição de 1908**. Rio de Janeiro:Leuzinger, 1908.

PAIVA, Eduardo França. **História & imagens**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

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.

SECRETARIA DE CULTURA DO ESTADO DO PARÁ. **Jornais Paroaras**- Catálogo. Belém do Pará: Secult, 1985.

PUBLICIDADE E (I)MOBILIDADE: COMO OS PRODUTOS ESTÃO SENDO VENDIDOS EM UM MUNDO MÓVEL, EM REDE E DE RISCOS.¹⁷⁵

Maria Alice de Faria NOGUEIRA¹⁷⁶
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Universidade Estácio de Sá - UNESA RJ

RESUMO

O ponto de partida deste artigo foi a percepção de certa tendência discursiva na publicidade das marcas, de relacionar mercadorias de diferentes categorias de produtos a um mesmo argumento de vendas que ressalta o benefício da mobilidade em potência como atributo do objeto, independentemente de o objeto ter ou não ter a capacidade de gerar o movimento ou de mover-se física, geográfica, virtual ou imaginativamente. Duas questões serão discutidas a partir desta constatação: a própria cultura da mobilidade que, ante seu protagonismo na contemporaneidade móvel, em rede e de risco, tem permeado o discurso publicitário; e o papel social dos objetos enquanto artefatos que oferecem certa estabilidade à vida do indivíduo em constante movimento.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade das marcas; (i) mobilidade; cultura da mobilidade; motilidade; sociedade móvel e de riscos;

INTRODUÇÃO

Na investigação realizada a propósito da Cultura da Mobilidade contemporânea a partir de seus discursos e de suas representações, com especial interesse na comunicação publicitária de marcas globais, foi verificado que, pelo menos nos últimos 30 anos, no Brasil, a publicidade das marcas incorporou em seus textos (verbal e não verbal) o argumento da mobilidade, ou do potencial do movimento, como um atributo natural dos bens, mesmo no caso do produto não ter a capacidade de gerar o movimento ou de mover-se física, geográfica, virtual ou imaginativamente¹⁷⁷.

Uma das razões para que a propensão à mobilidade da vida contemporânea tenha sido apropriada discursivamente pela comunicação publicitária na construção de imagem de marca ou, ainda, como argumento de vendas, prática a qual se refere este artigo, está relacionado à

¹⁷⁵ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

¹⁷⁶ Doutora em História, Políticas e Bens Culturais (Cpdoc-FGV); Mestre em Comunicação Social (Puc Rio); Professora de Comunicação e Marketing na ECO-UFRJ e Pesquisadora do Programa Pesquisa e Produtividade da UNESA RJ. prof.maria.alice@gmail.com.

¹⁷⁷ Cf. NOGUEIRA, 2015.

transformação social vivenciada globalmente, nos últimos anos, em consequência ao incremento exponencial das mobilidades proporcionadas pelo desenvolvimento de novos, interligados e interdependentes sistemas de transporte e de comunicação.

A alteração radical das condições sociais, econômicas e políticas do mundo global forjou um novo cenário social que colocou em xeque as instituições sociais que davam suporte ao Estado-Nação e que eram por ele suportadas, tais como o território, as fronteiras, a identidade nacional, a família, uma carreira, a memória e uma história com passado, presente e futuro.

Em uma sociedade na qual a macroestrutura torna-se instável, aparecem, segundo Kesselring (2008, p.77), os primeiros sinais da erosão do nacionalismo diante de uma sociedade móvel e de riscos (*mobile risk society*). Diante desse quadro de incertezas e ambivalência, há a substituição da noção do coletivo por uma sociedade calcada no indivíduo, que passa a ser o centro da tomada de decisões. Confrontado com o enfraquecimento do Estado e a crescente demanda por mobilidade espacial e social, o indivíduo utiliza de suas habilidades e de suas competências para apropriar-se dos sistemas de transporte e de comunicação – que potencializam e ampliam sua capacidade de mover-se - de maneira a dar conta de suas atividades nas diversas esferas da vida cotidiana com maior possibilidade de sucesso e menor risco.

Com base na constatação a propósito cenário móvel, em rede e de riscos no interior do qual o indivíduo contemporâneo experimenta sua vida social, este *paper* traz para a discussão a ideia de que produtos, serviços e marcas estão se tornando repositórios de certo potencial de movimento, ou motilidade, independentemente das categorias e/ou segmentos de vendas aos quais estão relacionados. Neste sentido, há certa materialidade da mobilidade sendo vendida nas campanhas publicitárias que apresentam em seus discursos a motilidade como forte argumento de vendas e de construção e imagem de marca. A partir de alguns exemplos de campanhas publicitárias veiculadas na última década, no Brasil, o artigo busca reafirmar a ideia de que os produtos e serviços são, hoje, oferecidos como uma ferramenta que vai dar suporte, reforçar e/ou facilitar o acesso, a capacidade e apropriação da mobilidade em potência – física, geográfica, virtual ou imaginativa - pelo sujeito consumidor, com base em seus projetos e estilo de vida.

A EMERGÊNCIA DE UMA SOCIEDADE MÓVEL E DE RISCO

Na contemporaneidade a mobilidade aparece como a base de novas dinâmicas sociais que formam, no conjunto, uma nova maneira de se estar no mundo a qual Urry (2003)

denomina como Cultura da Mobilidade. Desde a virada do século XIX para do século XX, a noção de uma cultura baseada nas mobilidades de pessoas, objetos, informação e imagens só vem crescendo em intensidade e extensão. “A mobilidade é o princípio fundamental da modernidade”, afirma Kesselring (2008, p.81) e na vida moderna, o indivíduo tem que lidar o tempo todo com a mudança, com o movimento e com o trânsito que reconfiguram e reestruturam os laços sociais e os elementos espaciais e materiais do ambiente.

O crescimento das práticas de mobilidade espacial e de comunicação são expressões dessas mudanças que estão relacionadas à compressão espaço-temporal, à velocidade da técnica e à consequente morte da distância (HARVEY, 2005). Sobre este aspecto, o que caracteriza a vida *on the move* na contemporaneidade é resultado, ao mesmo tempo em que é a razão, de uma vida suportada por complexos e interdependentes sistemas de mobilidades, com foco na comunicação e nos transportes, que servem como uma plataforma para a circulação de pessoas, objetos, capital, informações e imagens.

A movimentação neste cenário ainda se vê potencializada por novas combinações entre indivíduos e objetos, e entre estes híbridos e os sistemas, em variadas e diferentes relações de acoplagem que demandam novos sistemas que se (re)fazem e se (re)organizam enquanto estão ‘intrainteragindo’. E ao interagirem e se auto organizarem em movimento, criam novos caminhos e novas possibilidades que exigem novas (re)formas e (re)organizações, em um *looping* de alterações, de mudanças e de (re)configurações que fazem maximizar ainda mais, a velocidade da técnica e a fluidez do cenário e que exigem novas capacidades, habilidades e potencialidades dos sujeitos, assim como novos objetos que deem conta de um cenário de incerteza, ambivalência e de risco.

É importante comentar que, neste trabalho, um ‘objeto’ é pensado de duas maneiras: enquanto um ‘treco’, nos termos de Miller (2013), como algo que não tem sua existência resumida à sua materialidade e/ou à sua tangibilidade. Ao contrário, segundo o autor, “mesmo invisíveis [os objetos] têm a capacidade de determinar nosso comportamento e nossa identidade” (MILLER, 2013, cap.2); e como algo que, ao fazer parte do mundo material, empodera os indivíduos que, nas palavras de Urry (2007, p.45), não são nada sem esses objetos organizados em diferentes sistemas.

Assim como Miller, Urry também evoca Marx para reafirmar a importância da cultura material e dos objetos na vida do ser humano. Citando Marx, o autor reafirma a ideia de que a força da vida estaria contida nos objetos que estão *ready-to-hand*, isto é, disponíveis para que os indivíduos possam utilizá-los no alcance de seus objetivos de vida. Ainda segundo o Urry, a força de cada objeto reside exatamente nesta ‘parceria’ entre objeto e sujeito e seu meio

ambiente, que irá, em conjunto, oferecer uma série de diferentes *affordances* que permitem ou pressupõem a mobilidade e o movimento de diferentes formas.

Para Santaella (2012, p.56) o conceito de *affordance*, primeiramente cunhado por Gibson (1986), é difícil de ser traduzido por dizer respeito a “uma variedade de maneiras para tirar vantagem daquilo que o ambiente tem a oferecer” (do verbo *to afford*, em inglês), ao sujeito.

Ainda de acordo com Santaella, Gibson, em seus escritos sobre a ecologia da percepção, coloca muita ênfase no modo como o conceito de *affordance* mina a dicotomia entre objetivo e subjetivo. Para o autor, ambiente e animal, ou objeto e mente, seriam interdependentes e sua separação, inconcebível. Mais uma vez, aqui, é chamada a atenção para o fato de os objetos e de os sujeitos estabelecerem uma ‘parceria’ para aproveitarem, ou interagirem, da melhor forma possível com as condições de vida que o ambiente proporciona ou oferece. Neste sentido, *affordance* pode ser aqui traduzida como algo que carrega em si, em sua intangibilidade ou abstração, certo potencial de uso que reside na conjunção entre o objeto, o sujeito e seu ambiente ou condição espaço-temporal de vida.

Levando em consideração a ideia de que a cultura material empodera e dá suporte a (i)mobilidade dos indivíduos suas *ready-to-handedness*, ou da disponibilidade, e das *affordances*, mesmo que dizer da potencialidade e da força de cada objeto em relação ao ambiente e ao seu consumo pelos indivíduos, Urry (2007, p.45) classifica os objetos da seguinte forma:

- quando são fixos [*fixed*] num lugar, como um hotel, por exemplo.
- quando estão temporariamente estacionados [*temporarily stationary*], como um carro na garagem.
- quando são portáteis [*portable*], como um livro.
- quando são ‘entrelaçados ao corpo’ [*corporeally interwoven*], como walkman ou um relógio.
- quando são como próteses [*prosthetic*], como um marca-passo ou celular.
- quando são constitutivos [*constitutive*] dos sistemas de mobilidade, como um carro ou avião.
- ou quando fazem parte de um código [*code*] como uma planilha de horários de voos, por exemplo.

Pensar os bens como objetos que possuem intrínsecos à sua existência o atributo da mobilidade, confere mudanças à maneira pela qual pensamos como a vida cotidianamente se organiza. Não somente porque deixa claro que o mundo sócio material contemporâneo é como um grande conglomerado de complexos e interdependentes sistemas em rede que

suportam a vida em movimento, o que só fortalece a ideia da mobilidade como um paradigma¹⁷⁸ (URRY, 2007; URRY e SHELLER, 2016) na análise social, mas, também, porque esta classificação traz à tona uma enorme variação de possibilidades de potencialidades de uso de cada objeto.

Retornando a questão do cenário de permanente mudança e reconfigurações tanto subjetivas quanto objetivas, é possível afirmar, com base em Giddens, Lash e Beck (1995) que a modernidade atinge certo estágio que radicaliza a si mesma e acaba por ‘fluidificar’ suas macroestruturas sociais que não deixam de existir, mas tornam-se incapazes de operarem como uma base firme para seus próprios princípios, todos eles identificados com o Estado-Nação: um território compartilhado, uma identidade nacional, o bem estar social, o pleno emprego, a memória de um passado comum e um futuro dado como certo.

Para Beck (2008), esse foi o ambiente propício para o surgimento de uma sociedade móvel e de risco (*mobile risk society*), cuja uma das principais características é a constante mudança. De acordo com Kesselring (2008, p.77), uma sociedade de risco é uma sociedade na qual a garantia das instituições foi perdida e não há nada mais que prenda o sujeito à estrutura. A relação entre os indivíduos e as instituições é agora experimentada de forma variável, moldável, flexível e como produtos de livre-escolha.

A sociedade móvel e de risco é uma sociedade global, mobilizada social e espacialmente. A estrutura espaço-temporal deste tipo de sociedade é baseada na funcionalidade, eficiência e eficácia das estruturas dos sistemas de transporte e de comunicação de larga escala que operam como uma poderosa estrutura global que modela e/ou formata o contexto cultural e social das sociedades contemporâneas.

A falência das estruturas macrosociais, a dominância da ambivalência, da mobilidade e do risco coloca em foco o papel do indivíduo que se torna o centro da tomada de decisão. Se, por um lado, a multiplicidade das possibilidades e a falta de limites de escolha levam ao fenômeno de individualização da sociedade, ou, nas palavras de Beck, Bonss e Lau, levam a certa “emancipação do indivíduo” (2003, p.15), por outro lado, causam incerteza visto que “estar solto” cria um déficit na integração social.

A partir do momento em que a vida acontece solta e sem direção, isto é, em um cenário de incerteza, ambivalência e de risco, há certa luta por estabilidade. Neste sentido,

¹⁷⁸ Paradigma das Novas Mobilidades. Cf. URRY, J. **Mobilities**. Cambridge, UK: Polity Press, 2007; SHELLER, M;URRY, J.; **Mobilizing the new mobilities paradigm**. Applied Mobilities, 2016. Vol.1.No.1, 10-25. <http://dx.doi.org/10.1080/23800127.2016.1151216>

indivíduos e grupos e, mesmo empresas, estão vivendo no interior de um constante processo de construção de estabilidade por meio de afiliações e parcerias. Hannam, Sheller e Urry (2006 *apud* KESSELRING, 2008, p.93) utilizam o termo ‘atracação’, em inglês *mooring*, para expressar a ideia de que a mobilidade não existe sem a imobilidade. Já Beck (2008) cunha a expressão *roots with wings*, não só para ressaltar o caráter temporário e transitório destas afiliações - que podem mudar em função dos interesses e dos projetos de vida dos indivíduos -, mas, principalmente, para chamar a atenção para o fato de que na sociedade móvel e de riscos os indivíduos tendem a voar, mais precisamente, têm que voar, mas que o fazem, ou tentam fazê-lo, guardando suas raízes, ou certa fixação/atracação que, em última instância, produz certa imobilidade.

Confrontado com a própria existência em movimento e na tentativa de experimentar a vida com o mínimo de “atracação” possível, visto que as entidades macrossociais ou, ainda, a percepção de território e pertencimento foram fluidificadas pela intensa mobilidade de pessoas, mercadorias, informação e ideias, Kesselring (2008, p.90) afirma que o indivíduo contemporâneo busca “referências sociais e núcleos de estabilidade para organizar a vida em movimento”, os quais, grande medida, são constituídos pelos bens (marcas, produtos, serviços, lugares, entre outros), pelos meios (dos conglomerados midiáticos aos dispositivos tecnológicos móveis) e pela mensagem (comunicação publicitária das marcas) que circulam globalmente e que, per si, fazem parte de um dos cinco tipos de mobilidade propostos por Urry (2007, p.47): o movimento dos objetos (*movement of objects*)¹⁷⁹.

Neste ponto retornamos a ideia principal deste *paper* que traz à tona a ideia de que, na contemporaneidade mobilizada física, geográfica, virtual e imaginativamente, os produtos – leia-se também, os serviços e as marcas – tornam-se repositórios de certo potencial de movimento que os transforma, para além de algo que traz em si a solução de uma carência, ou demanda de mercado, um ferramenta de suporte que dá acesso e que facilita a apropriação da mobilidade em potência pelo sujeito consumidor, a partir de seus projetos e estilo de vida. Esse “consumo de (i)mobilidades”¹⁸⁰ é traduzido no discurso das marcas que elevam a argumento de vendas, o potencial de movimento, como veremos a seguir.

¹⁷⁹ Os outros tipos de mobilidades sugeridas pelo autor são: *Corporeal travel* (deslocamento físico de pessoas); *Imaginative travel* (referente à circulação de imagens nos meios de comunicação globais); *Virtual travel* (referente ao movimento real feito por meio de tecnologias, com a internet e que ultrapassam barreiras); e por último, mas não menos importante, *Communicative travel* (referente as milhões de mensagem que circulam via dispositivos tecnológicos digitais);

¹⁸⁰ Cf. NOGUEIRA, 2015.

(I)MOBILIDADE E DISCURSO PUBLICITÁRIO: COMO OS PRODUTOS ESTÃO SENDO VENDIDOS EM UM MUNDO MÓVEL, EM REDE E DE RISCOS

Impactada pelo incremento dos fluxos de mobilidade e suas consequências nas dinâmicas culturais, econômicas e políticas, a vida social contemporânea envolve, cada dia mais, deslocamentos e conexões – físicas, virtuais ou imaginativas – que criam novos tipos de (não)presença mediados por bens e serviços que organizam a circulação de pessoas, além de objetos e informação, em variados alcances espaciais e com velocidades distintas (URRY, 2008, p.15-16). Como consequência direta, há uma alteração nas demandas por bens que deem conta da vida móvel na atualidade e, por esta razão, há também uma alteração das motivações para o consumo.

Desta forma, em cada objeto - tangível ou não, mesmo abstrato, como a tecnologia, ou ainda algo constitutivo da natureza – deve existir certo potencial de uso (*affordance*), que será ou não utilizado (*ready-to-handedness*) e transformado, ou não, em movimento. Esta seria, portanto, a razão fundamental para um consumo de (i)mobilidades: a aquisição da mobilidade em potência, ou motilidade, necessária para escapar dos riscos da vida em movimento, assim como para vivenciar certa estabilidade no cenário social fluido contemporâneo.

Motilidade, é um conceito importante na noção de Consumo de (i)mobilidade e, segundo Kaufmann (2002, p.37), diz respeito à "capacidade de a pessoa ser móvel ou, mais precisamente, a maneira com que o indivíduo se apropria do que é possível no domínio da mobilidade e usa esse potencial em suas atividades". O autor considera, ainda, que motilidade é composta por todos os fatores que definem a capacidade de uma pessoa ser móvel, como por exemplo, sua atitude física, as aspirações de fixação ou de mobilidade, a existência de tecnologias de transporte e de comunicação e a acessibilidade a elas, as restrições espaço-temporais, o conhecimento adquirido, entre outros critérios. Motilidade é, então, traduzida por certa propensão à mobilidade e é constituída por elementos relacionados ao acesso (escolhas disponíveis), às competências (competência requerida para fazer uso das escolhas) e à apropriação (avaliação dos acessos disponíveis) do potencial de movimento (KAUFMANN, 2002, p.38-39).

A reboque do consumo, a publicidade surge como a ferramenta que dá visibilidade há essas mudanças comportamentais no que se refere à aquisição de mobilidade em potência por meio do consumo de bens. Ao encampar em seu discurso a cultura da mobilidade, a publicidade atua como uma “área de transferência”, nos termos de McCracken (Idem, p. 10), no interior da qual o produto ganha vida e passa a representar as relações humanas, simbólicas

e sociais. Como uma área de transferência simbólica, a publicidade, portanto, se estabelece como o 'local' no qual a cultura de referência, i.e., a cultura da mobilidade, é reafirmada.

A produção de bens nesse momento aparece como uma maneira de materializar os valores sociais e os princípios culturais vigentes e as suas distinções. Dessa forma, na contemporaneidade, as motivações e as práticas de consumo tornam-se tradução de um projeto de vida que idealizado se realiza, ressignificado, nos objetos (BAUDRILLARD, 1970). Ainda segundo McCracken (2012), a publicidade ajuda a capturar antigos e novos significados culturais e os investe nos bens de consumo, no interior dos quais a cultura passa a estar acessível. Afirma o autor: “a publicidade serve como um dicionário que constantemente nos mantém informados dos novos significantes e significados do consumo [...] Nesse sentido, a publicidade oferece uma contribuição importante para o contexto do consumo” (Idem, p.177). Ao assumir esse papel, a publicidade torna-se a representação cultural de seu tempo e expressa em seu discurso as dinâmicas sociais compartilhadas por indivíduos que são, em última instância, um grupo de consumidores.

De acordo com Nogueira (2012, p.4), no cenário contemporâneo de uma sociedade móvel e de riscos não só a informação é mobilizada, mas os meios pelos quais circula são móveis, assim como o consumidor da informação. Ajustar estas três dimensões de mobilidade - a da informação, a dos meios e a do consumidor - se constitui no grande desafio das atividades da comunicação publicitária. Contudo, apoiada pela convergência das tecnologias digitais, a publicidade passa a encampar, na sua prática e discurso, a cultura da mobilidade ao considerar: 1) os consumidores estão em trânsito - *transumers* ou consumidor-viajante; 2) os meios são móveis - internet e celulares, por exemplo, ou mesmo quando são fixos consideram a circulação das pessoas, como o mobiliário urbano, ou ainda, a migração dos jornais e das revistas para a internet; mas também porque, atualmente, 3) grande parte dos locais de consumo são locais de circulação, tais como aeroportos e estações de metrô, além do consumo em lojas virtuais feito por meio dos dispositivos móveis.

Portanto, para além de seu objetivo comercial de divulgação e maximizado pela técnica, o discurso publicitário torna-se uma ferramenta que potencializa o movimento daquele para qual a mensagem foi direcionada, mas também do próprio bem a ser consumido, quando congrega, em uma mesma ação, as mobilidades propostas por Urry (2007, p.39, tradução nossa): a mobilidade física dos consumidores; a mobilidade imaginativa dos signos; assim como, a mobilidade virtual das mensagens e das imagens. Mas, principalmente, a publicidade potencializa a demanda, o consumo e o movimento dos objetos, como já citado, quando faz circular seus discursos. Nesse sentido, via discurso, o objeto materializa a

mobilidade em potência e se vende como algo que facilita e dá suporte a conexão entre o sujeito e o mundo, com mais estabilidade e menor risco.

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 venderia mais só identidade ou status conseguidos pela aquisição do bem, como numa sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1970); mas, principalmente, venderia a motilidade necessária para dar conta da vida em uma sociedade móvel e de riscos, no interior da qual uma cultura da mobilidade se faz o tempo todo presente.

Dessa forma, é possível verificar como Cultura da Mobilidade e a noção de Consumo de (i)mobilidades tem aparecido nos discursos da comunicação publicitária das marcas, tanto nos anúncios impressos e quanto nos comerciais veiculados na TV e na Internet. Abaixo apresento alguns exemplos de campanhas publicitárias que validam a proposição do artigo sobre como os produtos estão sendo vendidos na sociedade móvel, em rede e de riscos:

Uma das primeiras campanhas veiculadas globalmente que trabalhou com o atributo da mobilidade em potência em seu discurso e, sob certo aspecto inaugurou uma tendência, foi a campanha global *Go Visa* (Fig.1), da bandeira de cartão de crédito *Visa*, lançada em 2009. De maneira pioneira, todo o discurso verbal e não verbal da campanha foi desenvolvido a partir da ideia do cartão operar como uma ferramenta de motilidade que daria suporte ao deslocamento (físico e/ou virtual) do sujeito. (NOGUEIRA, 2009; SATO e PEREZ, 2010).



Figura : campanha Go Visa de 2009

Fonte: <https://marketingmax.wordpress.com/2009/03/09/visa-go/>

Mais recentemente, como exemplo da diversidade das categorias de segmentos de produto, serviços e/ou marcas que usam do discurso da motilidade em suas campanhas

publicitárias, podemos citar marcas de joias femininas – *Vivara* (Fig.2); cursos de inglês - *You Move*; desodorante – *Rexona Motionsense* (Fig.3); automóveis, como o #carroconectado da VW ou ainda, campanhas de marcas de serviço de telefonia celular, como a *TIM*, para citar apenas uma das que operam no mercado nacional. No caso das operadoras de celulares, é interessante lembrar que o fato dos indivíduos utilizarem a conexão, a reversibilidade e a ubiquidade dos sistemas de comunicação, como o caso da citada operadora, por exemplo, ou ao utilizarem um *smartphone* para lidarem com diversas situações sociais no seu dia a dia, não quer dizer que, necessariamente, eles sejam móveis ou estejam em condição de mobilidade. Pelo contrário: a ubiquidade da tecnologia oferece potencial de movimento que será (ou não) transformado em real deslocamento, a partir de uma decisão individualizada de ação. A ideia neste caso é ser móvel para ser fixo.



Figura 2: campanha Vivara de 2011.

Fonte: <http://www.epigram.com.br/blog/vivara-vida-em-movimento>



Figura 3: Frame do comercial da campanha Rexone Motionsense de 2015.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=J962eDTMevU>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os anúncios aqui mostrados são alguns poucos exemplos de como o discurso da publicidade tem trabalhado com a oferta de produtos que sirvam ao consumidor com um apoio ou como um instrumento de certa estabilidade, em uma sociedade móvel e de riscos. Ao se verificar esta linha discursiva na atividade publicitária, é também possível perceber que há um consumo de (i)mobilidades sendo feito, a partir da aquisição de potencial de movimento oferecido pelos produtos, serviços ou marcas independentemente do tipo de benefício e/ou da categoria comercial do objeto a ser divulgado. E com o incremento cada dia mais intenso e extenso de fluxos de mobilidade globais, que criam, a cada dia, novas *affordances*, é possível afirmar que novos produtos e serviços serão também criados para dar conta das diversas e diferentes configurações e modos de vida da contemporaneidade, assim como novos meios e novas técnicas que buscarão “pegar” o consumidor em seus momentos de mobilidade. Nesse sentido, publicidade como parte integrante do movimento dos objetos e como atividade que dialoga com a sociedade que a constitui e da qual faz parte, deve continuar tendo seu discurso utilizado da maneira a vender potencial de movimento, no sentido de facilitar, dar suporte e capacitar o consumidor a viver *on the move*, mas com “*roots with wings*”. O argumento de venda, portanto, será focado na ideia do produto, serviço ou marca como um objeto que dará certa estabilidade ao sujeito, minimizando, com seu uso, os riscos vivenciados, cotidianamente, pelos sujeitos da sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 1970. 247p.

BAUMAN. Z. Liquid Life. Cambridge: Polity Press, 2005

BECK, U. Mobility and the cosmopolitan perspective. in WEERT, C.; KAUFMANN, V.; KESSELRING, S. (ed.). Trancing mobilities: towards a cosmopolitan perspective. UK: Ashgate, 2008. 25-36p.

_____; BONSS, W.; LAU, C. The theory of reflexive modernization. Problematic, hypotheses and research programme. Theory, Culture & Society. Sage, London. Volume 20(2): 1-33. 2003. <http://tcs.sagepub.com/content/20/2/1>.

GIDDENS, A.; LASH, S.; BECK, U. Modernização Reflexiva. Política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Editora Unesp, 1995. 329p.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. 102p.

HANNAM, K.; SHELLER, M.; URRY, J. Mobilities, immobilities and mooring. Editorial, Mobilities, 1:1, 1-22. 2006

HARVEY, David. A condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola, 2005. 349p.

KAUFMANN, V. Re-thinking mobility. *Contemporary sociology*. UK: Ashgate, 2002. 112p.

KESSELRING, Sven. Mobility risk society in WEERT, C.; KAUFMANN, V.; KESSELRING, S. (ed.). *Tracing mobilities: towards a cosmopolitan perspective*. UK: Ashgate, 2008. 77-102p.

McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 1974. 407p.

MILLER, D. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar. 2014. Kindle Edition para iPad.

NOGUEIRA, M. A. de F.. Globalização, consumo e mobilidade: mais pessoas vão com Visa. Artigo apresentado no GT 04 – Experiências urbanas, comunicação e sociabilidade do CONECO 4 – Congresso de Estudantes de Pós Graduação em Comunicação. Niterói, (RJ), UFF, 2009.

_____. *Consumo e Publicidade: apropriação localizada e mensagem global*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. PUC-Rio. Março de 2010. 112p. Disponível em: http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/16030/16030_1.PDF.

_____. *Experiência de mobilidade e de consumo: a publicidade como potência na era da globalização*. Artigo apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/lista_area_DT2-ME.htm. 12p.

_____. *Mobilidade em potência e discurso publicitário na sociedade contemporânea globalizada. Brasil, 1982-2014*. Tese de Doutorado em História, Política e Bens Culturais. Cpdoc- FGV, Rio de Janeiro. Março de 2015. 329p. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/13704>.

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.. *Percepção. Fenomenologia, ecologia, semiótica*. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 146p.

SATO, S. K.; PEREZ, C.. *Mobilidade e a sobreposição de sentidos nas representações publicitárias*. Trabalho apresentado no GP Publicidade – Marcas e Estratégias do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus (AM), 2013. 1-15p.

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

GT1 – PROPAGANDA E LINGUAGENS

SESSÃO 1:
 RETÓRICAS DO CONSUMO
 COORDENAÇÃO:
 ASDRÚBAL FORMIGA

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E RECEPÇÃO: A RELAÇÃO DAS GOIANAS COM AS MARCAS E COM AS AÇÕES PUBLICITÁRIAS¹⁸¹

Maria Amélia Paiva ABRÃO¹⁸²

Andréa ANTONACCI¹⁸³

Danilo POSTINGUEL¹⁸⁴

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP

RESUMO

Estudar o consumo implica estudar a cultura de uma sociedade, implica conhecer as relações de poder, as relações entre os sujeitos, que ocorrem na cotidianidade. Receptor e consumidor são parte integrantes de um mesmo sujeito, que recebe as mensagens da mídia e as reelabora a partir de suas práticas culturais, num processo comunicacional que não se inicia ou se encerra no próprio sujeito. E é no bojo da sociedade contemporânea que os significados dos produtos são construídos ou reconstruídos, tendo a marca um papel mediador neste processo. Isto posto, este artigo, a partir de um grupo focal, realizado na cidade de Goiânia-GO, visa delinear algumas das relações entre as goianas/ marcas/ consumo que surgem através de ações publicitárias apresentadas ao longo da telenovela *Império*, da Rede Globo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; consumo; marcas; *merchandising* comercial; telenovela.

Introdução

¹⁸¹ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

¹⁸² Doutoranda e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Especialista em Marketing, com MBA Executivo pela ESPM. Pesquisadora do OBITEL Brasil (Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva). Membro do Grupo CNPq de Pesquisa Comunicação, educação e consumo: as interfaces da teleficação (ESPM-SP). E-mail: amelia.abrao@gmail.com.

¹⁸³ Doutoranda e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP e docente na FIAM FAAM. Integra o grupo da rede de pesquisadores OBITEL Brasil (ESPM-SP). E-mail: aantonacci71@gmail.com.

¹⁸⁴ Doutorando e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo PPGCOM – ESPM-SP, vinculado ao Grupo de Pesquisa JUVENÁLIA – Culturas juvenis: comunicação, imagem, política e consumo. Professor nos cursos de Comunicação do FIAM-FAAM - Centro Universitário. E-mail: d.postinguel@gmail.com.

Diariamente, milhares de brasileiros encontram um espaço em sua rotina para a telenovela. Na Rede Globo, emissora aberta de maior audiência do país, ela prevalece na maior parte da programação do horário nobre – das 18 horas até meia noite. Mesmo com a queda de audiência, em decorrência dos novos canais de televisão (a maioria por assinatura) e das mídias digitais, a telenovela segue como o um dos carros-chefes da programação.

Este produto audiovisual é também um dos principais atrativos do *merchandising* comercial (*product placement*), segundo *site* Propmark¹⁸⁵: “[...] de acordo com anunciantes, o *buzz* nas redes sociais é grande quando fazem *merchandising* na TV.” Ou seja, a mídia tradicional, em especial, a telenovela, é propulsora inclusive das mídias digitais.

Nesta perspectiva, vislumbramos o perfume feminino Luna, da marca Natura, que foi inserido na telenovela *Império*, escrita por Aguinaldo Silva, levada ao ar de 21 de julho de 2014 a 13 de março de 2015. Esta tinha entre seus núcleos o do blogueiro Téo Pereira e Érika, vividos por Paulo Betti e Leticia Birkheuer. A Natura convida a jornalista Érika, que trabalhava com o blogueiro, para realizar a cobertura do lançamento do perfume Luna.

Ao tomarmos uma telenovela como delimitador de nossa pesquisa, apoiamo-nos em Lopes, que explicita:

[...] a telenovela no Brasil conquistou reconhecimento público como produto artístico e cultural, ganhou visibilidade como agente central do debate sobre a cultura brasileira e a identidade do país. Ela também pode ser considerada um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira, por combinar o arcaico e o moderno, por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos e por ter a sua história fortemente marcada pela dialética nacionalização-massmediação (LOPES, 2005, p. 250).

Segundo Baccega, conhecer as narrativas que se contam na mídia é mapear a cultura de uma sociedade (2012, p. 1300). A reflexão sobre os discursos presentes na telenovela e o diálogo que se estabelece entre eles e os receptores são elementos que nos dão sinais das ressignificações estabelecidas.

Por isso podemos afirmar que, tal qual em outras obras ficcionais, a telenovela se caracteriza pela autonomia, mas não pela independência: suas raízes se fundam na cultura que a produz. A realidade que ela constrói não é nem pode ser separada de tudo o que a rodeia. Se

¹⁸⁵Propmark, disponível em: <<http://propmark.com.br/midia/cada-vez-mais-marcas-fazem-parte-de-contexto-das-novelas>>. Acesso em: 16 abr 2016.

assim fosse, não haveria possibilidade de compreendê-la, pois o sentido se forma a partir do que já é, do que já está. A narrativa se relaciona com outras telenovelas e com o cotidiano social. Entretanto, a cotidianidade apresentada pela telenovela não é a real, é ficcional, mas dialoga com a realidade concreta.

Considera a relevância deste formato, visto como uma narrativa da nação (LOPES, 2005) e entendendo que vivemos em uma sociedade de consumo em que as marcas medeiam as relações entre comunicação/ recepção, entre empresa/ consumidor, buscamos analisar o *merchandising* comercial (*product placement*) do perfume Luna, da marca Natura, desenvolvido para a telenovela *Império*, bem como o comercial de 15” transmitido durante esta narrativa. Entendendo que consumidor e receptor não se separa, são parte integrante de um mesmo sujeito, que elabora suas significações a partir de suas relações e práticas sociais no cotidiano de uma dada sociedade. Ancorados nos Estudos Culturais e nos Estudos de Recepção, realizamos um grupo focal, na cidade de Goiânia, em julho de 2015, com o objetivo de verificarmos as interações supracitadas.

O *merchandising* comercial e a sua relação com as marcas

Mobilizar reflexões acerca da centralidade das marcas na atual sociedade de consumo por meio das estratégias de *merchandising* comercial (*product placement*) perpassa trilhar um percurso investigativo que contemple algumas reflexões teóricas acerca tríade indivíduo/sujeito, marcas e sociedade (contemporânea) de consumo.

Isto posto, queremos com esta empreitada investigativa superar o debate em torno das marcas acerca de seu *stricto* caráter mercadológico. Compreendendo-as não apenas como meras disseminadoras de discursos em prol ao consumismo de objetos e serviços, mas, também, como relevante promotora da subjetividade humana (SEMPRINI, 2010).

Ao lançarmos a presente asserção da proeminência das marcas na constituição da subjetividade humana, retomamos as contribuições de Baccega que nos orienta acerca do termo, lembrando-nos de que “ela é formada a partir da materialidade, constituída pela manifestação de vários discursos [...], nos quais seu cotidiano está inserido” (BACCEGA, 2007, p. 80 e 79).

Acrescemos, conforme afirma Oliveira, na virada do século ao passarmos da cultura material para a cultura dos bens imateriais, ocasionada pela saturação dos bens de consumo no contexto social, reverberou-se “a individualidade dirigida à interioridade faz[endo] emergir da opulência articuladora do consumidor com os serviços e bens imateriais novas formas de subjetividade” (OLIVEIRA, 2010, p. 13), que para a autora, foi ocasionado *pelo vivido* por

parte dos indivíduos com os discurso de uma marca, desvelando um modo de presença do sujeito no mundo. Destarte,

Entre acaso e necessidade, e a despeito da intencionalidade das marcas, as experiências das marcas proporcionam, por elas mesmas, um rol de novos atrativos que afetam o ser e o conduzem, guiando-o pela sua sensibilidade, a redescoberta de sua possibilidade de afinamento com o mundo, com o outro, com o social, consigo mesmo. Pelos discursos, faz-se assim uma realidade transpassada pelas marcas e pelos vínculos que elas articulam (OLIVEIRA, 2010, p. 14).

A redescoberta da realidade, por meio das experiências discursivas das marcas, foi possível devido ao “expansionismo das marcas para muito além da esfera comercial” (OLIVEIRA, 2010, p. 15), instalando-se no espaço social da atualidade. Desse modo, a importância do papel da publicidade na definição das práticas sociais de consumo, é proveniente das marcas pós-modernas (SEMPRINI, 2010).

Quanto ao conceito de “marca pós-modernas”, termo cunhado por Semprini, o entendemos como as marcas de nosso tempo; as marcas circulantes no espaço social da contemporaneidade, sinérgica com três dimensões igualmente importantes: o consumo, a comunicação e a economia.

Sendo assim, “imagem, estética, divulgação intensa de produtos dada a necessidade de produção e consumo rápidos desenham também o território dos meios de comunicação [, em especial a comunicação publicitária] e sua participação na trama cultural” (BACCEGA, 2011, p. 33). De modo que a circulação da comunicação publicitária na trama cultural por meio da publicização torna públicas a divulgação e promoção tanto de bens de consumo como de bens imateriais, envolvendo o público ora de maneira discreta, nem sempre declarada ora conclamando-os explicitamente para os consumos (CASTRO, 2005).

Ao suscitarmos o debate em torno do processo de publicização das marcas pós-modernas, nossa “intenção é refletir sobre um tipo de manifestação, aquele feito pela publicidade, quando se propõe a invadir a programação para lançar seus produtos: o *merchandising* comercial (*product placement*), e sua relação com a telenovela” (CASTRO, 2005, p. 7).

Entendido como uma técnica promocional de divulgação de produtos, seu emprego na telenovela precisa ser alargado, pois como afirma Trindade (1998, p. 2), “o *merchandising* em telenovela caracteriza uma ‘ação publicitária’ no espaço da telenovela, o que proporciona um caráter híbrido a esta técnica, associando a publicidade à representação do cotidiano nas telenovelas”.

Prendendo-se a duas razões fundamentais. A primeira proveniente da influência que a telenovela exerce na vida das pessoas, ao trazer para a narrativa, questões do dia a dia. Como também, devido a sua comprovada eficiência de comercialização (CASTRO, 2005). A telenovela não só contempla em sua trama debates sociais e do cotidiano, como também “é um espaço privilegiado de gerações de novos estímulos e de consagração de conceitos, imagens, marcas [e consumos]” (CASTRO, 2005, p. 8).

Pontualmente o *merchandising* consiste na explicitação de um produto (marca ou serviço), seja pela referência explícita do personagem, seja pela sua posição estratégica no cenário, com vistas a influenciar o público e tentar transformá-lo em consumidor. Sua função é o efeito multiplicador. Para alargar o poder de ação do produto mostrado e / ou da idéia anunciada, ele visa à captação do telespectador, justamente no instante em que este está descontraído, desatento e, em consequência, mais receptivo. A ação é sutil, mas incisiva (CASTRO, 2005, p. 8-9).

No nível da linguagem, segundo Castro (2005), o *merchandising* comercial (*product placement*) na telenovela, compreendido como ação publicitária e não como publicidade (TRINDADE, 1998 e CASTRO, 2005), deixa claro seu caráter dialógico ao sobrepor o discurso de promoção ao de entretenimento a partir, por exemplo, da participação/inserção em uma cena, e assim tornar-se produtor de sentidos.

A sutileza em alguns casos desse *merchandising* comercial, como produtor de sentidos, leva a uma febre de consumo (TRINDADE, 1998). Não só apenas acessórios, roupas e imóveis são colocados à disposição do telespectador-consumidor-sujeito, como também são fornecidos por meio da ação publicitária uma pedagogia do e para o consumo de atitudes adequadas (BRITTOS e GASTALDO, 2006), que empregam representações sociais do que seja ideal.

A inserção desse tipo de ação publicitária pode ser proveniente de solicitações diretas para a emissora tanto de clientes como de agências de publicidades. Contudo, mesmo recebendo críticas por parte de alguns pesquisadores, essas ações de *merchandising* comercial artificiosos ou discretamente inseridos encontram-se cada vez mais presentes nas narrativas das telenovelas. “O fato é que o *merchandising* em telenovela tem forte poder de comunicação devido à força de influência e ao sucesso que as telenovelas possuem na sociedade brasileira” (TRINDADE, 1998, p. 10).

A seguir, abordaremos a pesquisa realizada com o objetivo de investigar algumas das interações entre receptores/ consumidores, observando suas significações e ressignificações em torno do *merchandising* comercial (*product placement*) do perfume Luna, da Natura,

transmitido na telenovela *Império* e do comercial de 15” do produto veiculado durante a narrativa.

Luna sob o olhar das goianas

Devemos pensar a comunicação como processo, ou seja, enquanto inter-relação emissor/receptor, que ocorre no cotidiano de uma dada sociedade. Desta forma, a comunicação não se dá apenas no campo da emissão, nem tampouco pode-se dizer que se encerra no pólo da recepção, pois o receptor ativo ao apropriar-se de uma mensagem irá ressignificá-la e transformá-la em uma nova mensagem. A comunicação é um processo contínuo, mediado, que ocorre no cotidiano, espaço de embates, por onde a ideologia do cotidiano se faz presente. Isto posto, ao realizarmos uma pesquisa de recepção não podemos nos esquecer de que estamos tratando de comunicação, de um processo comunicacional, que não se inicia ou se encerra no receptor.

Esta pesquisa estrutura-se a partir dos Estudos Culturais e dos Estudos de Recepção, que observam a cultura ancorada na sociedade, construída em seu cotidiano. E ao estudar o receptor/ consumidor, o investigamos inserido em seu contexto social.

Do mesmo modo, estudar o consumo implica estudar a cultura e a dinâmica de uma dada sociedade, pois os objetos que nela se inserem só significam e ressignificam a partir das relações entre os sujeitos. O objeto *per se stante* não tem valor algum, é na atribuição de sentidos que o seu valor se constrói e isto só ocorrerá na coletividade. “O mercado deixa apenas um local de troca de mercadorias e passa a ser visto como um território de interações, com espaços de escolha e de diálogo entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais, espaço de consumo[...].”(BACCEGA, 2011, p.29)

Objetivamos, no geral, verificar qual a percepção das goianas frente ao *merchandising* comercial (*product placement*) e à propaganda do perfume Luna, da Natura, veiculados na telenovela *Império*, da Rede Globo, e a interação construída entre receptor/ consumidor/ telenovela/ marca. Especificamente, procuramos: a) compreender a relação das goianas com as marcas e com a conceito de beleza e b) levantar os hábitos de consumo midiático.

Para tanto, realizamos um grupo focal, na cidade de Goiânia. Foram selecionadas cinco mulheres, entre 30 e 45 anos, da classe média, todas com curso superior. O grupo focal é utilizado para discutir um determinado tema e ao mesmo tempo verificar como as pessoas reagem frente ao assunto abordado. “Um recurso fundamental do grupo focal é que este fornece aos pesquisadores um acesso à linguagem e às estruturas utilizadas pelos participantes para elaborarem suas experiências, pensarem e falarem sobre um determinado tópico”

(SMITHSON, 2007, p.358) (tradução nossa). Ou seja, através do grupo focal é possível perceber particularidades de um determinado grupo, pois “a linguagem supõe sempre a existência de indivíduos socialmente organizados. São eles que vão fazer o ‘contrato’ entre eles e instituir os significados.” (BACCEGA, 2007, p.31)

Escolhemos a cidade de Goiânia para a realização da pesquisa por esta ser considerada a “capital da mulher bonita,”¹⁸⁶ desta forma poderemos analisar a relação receptor/consumidor e o conceito de beleza. O outro motivo que nos levou a escolher esta cidade, foi o fato de Goiás ter tido uma redução significativa no Ibope no horário da telenovela das 21h,¹⁸⁷ retomando a liderança com a telenovela *Império*. A escolha da classe média¹⁸⁸ se dá por esta ser consumidora da marca Natura e, segundo Mídia Dados 2015,¹⁸⁹ por esta corresponder a 83% dos telespectadores de televisão aberta.

Goiás é um estado de mais de 6 milhões de habitantes, cuja capital, Goiânia, possui 1.302.001 habitantes,¹⁹⁰ destes, 52,31% são mulheres, ou seja, há 40.534 mulheres a mais do que homens em Goiânia. As mulheres são a maioria em todo o Estado, representam 50,34%. Este é um dado relevante ao abordamos a questão da beleza.

A pesquisa ocorreu em duas etapas. Primeiramente, as participantes preencheram um questionário com perguntas fechadas e abertas, com o objetivo de compreendermos seus

¹⁸⁶ Esta “fama” é reforçada muitas vezes pela mídia, em 2014, Grazi Massafera abordou o tema no Superbonita, do GNT. Recentemente, foi matéria do jornal impresso *O Popular*. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br/editorias/magazine/apesar-da-fama-jamais-uma-goiana-conquistou-a-faixa-de-miss-brasil-1.1062929>>. Acesso em 04 abril 2016.

¹⁸⁷ A Rede Anhanguera, filial goiana da Rede Globo, sofreu algumas quedas no Ibope durante o horário nobre, consecutivamente, o que fez com que a emissora ambientasse uma de suas novelas em Goiás (*Em Família*), entretanto o enredo e o estereótipo goiano não agradaram a população regional, mantendo o Ibope em baixa. Disponível em: <<http://otvfoco.com.br/em-familia-registra-pessima-audiencia-em-todo-o-brasil-confira-os-numeros/>>. Acesso em 04 abril 2016.

¹⁸⁸ Consideramos a classe média brasileira a somatória da classificação feita pelo Critério Brasil em B1, B2, C1 e C2. Em ABRÃO, Maria Amélia Paiva. *Comunicação, consumo e recepção: as manifestações culturais e sua influência na formação das identidades*. Um estudo sobre as telenovelas *Duas Caras* (brasileira) e *A Outra* (portuguesa). São Paulo: ESPM, 2010, a autora divide a classe média em alta e baixa, a partir do mapa de consumo realizado em sua pesquisa, apontando as fragilidades do Critério Brasil. Além disso, consideramos necessário trabalhar com classes sociais em Pesquisas de Comunicação ao invés de categorizar a população, não a trabalhando apenas como um dado da pesquisa. As classes sociais são objetos de estudo para compreendermos a dinâmica social, as relações de poder, as ideologias que perpassam o cotidiano social.

¹⁸⁹ Mídia Dados, <https://dados.media/#/app/dashboard/TVA_PENETRACAO_PERFIL_DEMOGRAFICO>. Acesso em 04 abril 2016.

¹⁹⁰ IBGE, <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=52&search=goias>>. Acesso em 04 abril 2016.

hábitos de consumo midiático e de consumo de bens materiais relacionados à beleza. Posteriormente, as cenas em que aparecem o *merchandising* comercial (*product placement*) e a propaganda foram apresentadas para que as participantes pudessem conversar entre si.

Em relação aos usos da mídia, a Rede Globo, foi citada por todas as participantes, que de uma maneira geral, assistem seus noticiários e suas telenovelas. A segunda tela encontra-se presente durante esses momentos, ou seja, assistem a televisão conectadas à internet via *mobile* ou *tablet*, interagindo em mídias sociais ou checando *e-mails*. As entrevistadas afirmaram que conversam sobre o que veem na televisão com amigos, familiares e colegas de trabalho.

Em relação aos hábitos de consumo, das cinco entrevistadas, três declararam ir raramente ao *shopping*, duas vão de 1-3 vezes por semana, de forma geral, quando vão ao *shopping* preferem ir sozinhas para realizar compras e apenas uma respondeu que vai ao cinema. Quatro das entrevistadas tem o hábito de realizar compras *online* (passagens aéreas, produtos de beleza, livros, utilidades domésticas). Da mesma forma, quatro confirmaram que “às vezes” dão importância às marcas.

Ao serem questionadas sobre a marca que lhes vinha à mente naquele momento, três citaram marcas relacionadas a roupas e outras duas relacionadas a alimentos. Ao perguntarmos sobre uma marca de cosmético, três responderam Natura. Todas as entrevistadas afirmaram que se maquiam. Esta não se considera vaidosa, também, por ser alérgica, não pode utilizar perfumes. Estes dados foram colhidos através do questionário aplicado na primeira etapa da pesquisa.

Na segunda etapa apresentamos as cenas do *merchandising* comercial (*product placement*) transmitido na telenovela *Império* e a propaganda do perfume Luna, da Natura, que foi veiculado no intervalo da mesma telenovela. Em relação ao *merchandising* comercial (*product placement*), o produto foi inserido no núcleo do blogueiro Téo Pereira, em que a jornalista Érika é convidada para cobrir o coquetel de lançamento do perfume Luna, da Natura. O *merchandising* comercial (*product placement*) ocorrerá em três momentos, um em que a Érika receberá o convite da empresa, juntamente com o produto (Luna), depois na cobertura do evento, em que as marcas Luna e Natura aparecerão e, por fim, o contato final entre Érika e a empresa.

Na primeira cena, Érika recebe o kit, que foi enviado aos jornalistas junto com a carta explicando o produto (Luna), ela lê: - “A sensualidade despretensiosa da mulher, pelo olhar do outro, do homem.”

Na segunda cena em que o *merchandising* comercial (*product placement*) aparece, Érika está cobrindo o evento, fotografando-o, imagens com nomes Luna e Natura aparecem, bem com a frase “alegre e sensual.” As pessoas sentem a fragrância e a o há o enquadramento no produto.

O último *merchandising* comercial (*product placement*) Érika aparece passando o texto final do *press-release* para alguém da empresa (Natura), neste momento ela enfatiza o produto (Luna): - “Dei bastante destaque para embalagem inspirada nas curvas femininas, aliás achei essa ideia ótima. Nossa! O material rendeu muito, as fotos estão lindas[...]. É um grande prazer trabalhar com uma empresa como a Natura, viu?”

A embalagem do Luna foi desenvolvida por um artista plástico com a ideia de delinear o corpo da mulher, o formato anatômico. E isso é mencionado durante a ação na telenovela.

O comercial de Luna é um comercial de apenas 15” em que aparece uma mulher se arrumando e o tempo todo é como se estivesse alguém olhando para ela. Segundo a Natura,¹⁹¹ o conceito de Luna surge a partir do “olhar do homem sobre a sensualidade natural da mulher.” Em seu *folder* de lançamento a empresa diz que Luna “nasce com a proposta de trazer um novo olhar sobre a sensualidade feminina. Acreditamos que toda mulher possui uma sensualidade natural, que não precisa de intenção para acontecer [...]” A empresa escolheu uma publicitária e não uma atriz para realizar o comercial e a proposta era que o comercial transmitisse a mensagem do olhar do outro sobre a mulher. Neste caso, seria o olhar do homem sobre a namorada, detalhes, muitas vezes sutis, que o homem percebe de sua mulher que fogem aos seus olhos, mas revelam uma sensualidade feminina. Enfim, esta era a proposta da empresa, porém, ao analisarmos a campanha, vemos que embora a ideia seja interessante, a mensagem não a traduzia. O Estereótipo de beleza permaneceu nesta propaganda, mesmo não escolhendo uma atriz para contracenar, a escolha permaneceu nos padrões da cultura hegemônica: branca, magra, jovem, cabelos lisos, traços delicados. No decorrer da cena, a personagem aparece se arrumando, olhando-se no espelho, ela encontra-se bem vestida. No final, sai e olha para a pessoa que a observava. Durante toda a cena ela encontra-se em um ritual de embelezamento, que as mulheres em nossa sociedade praticam,¹⁹² e ela é admirada durante este processo e não em um ritual comum e, no final pronta para sair, ou seja, arrumada e “bonita” a cena se encerra, anunciando o perfume. Os estereótipos

¹⁹¹ Gerente de Marketing de Perfumaria, Luciana Luvizeto. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rgBbTbK7lrw>. Acesso em 04 abril 2016

¹⁹² Os rituais fazem parte de todas as sociedades, cada uma possui seus rituais.

“interferem na nossa percepção da realidade, levando-nos a ‘ver’ de um modo pré-construído pela cultura e transmitido pela linguagem.”¹⁹³

Isto posto, partiremos agora para as análises realizadas pelo grupo focal das peças supracitadas. Primeiramente foram expostas as três cenas com *merchandising* comercial (*product placement*).

A primeira entrevistada a se pronunciar disse ter gostado do *merchandising* comercial (*product placement*) da Natura, pois os atores eram bonitos. Chamou sua atenção o frasco do produto ser inspirado nas curvas femininas. Entretanto, esta participante afirmou que não é uma pessoa que se sente estimulada a comprar coisas que vê em ações publicitárias. O que realmente a atrai em uma telenovela é o batom, o esmalte, ou óculos, que uma personagem usa. Neste caso, ela entra na internet para ver a marca daquilo que “achou tão bonito” (depoimento da entrevistada).

Outra entrevistada concordou, disse que reparou no brinco que a personagem Érika estava usando, “parece um da coleção da Farm” (depoimento da entrevistada). Para esta entrevistada, o *merchandising* comercial (*product placement*) da Natura foi interessante.

Uma terceira entrevistada não costuma gostar de *merchandising* comercial (*product placement*), acha esse tipo de ação muito forçada, salvo raras exceções. Para ela, a primeira cena, em que Érika recebe o kit de Luna, foi muito invasiva, mas as outras duas, quando a personagem aparece trabalhando - e o produto surge de maneira sutil-, foram boas, ou seja, agradou-lhe mais quando o perfume foi inserido como se fizesse parte da narrativa.

Outra entrevistada iniciou sua fala dizendo o quanto uma personagem pode influenciar uma pessoa ao utilizar um produto. No caso da ação publicitária da Natura, ela achou que Érika foi uma escolha assertiva, estratégica, por ser uma jornalista, torna-se ainda mais convincente na persuasão. Além disso, a festa “não é uma festa popular, é um pessoal que tem um nível mais elevado, [...] já influencia a gente a procurar o produto.” (depoimento da entrevistada)

Dando continuidade, uma entrevistada, considerou que a empresa foi “esperta, porque a TV é poderosa.” (depoimento da entrevistada) Para ela, “a marca é tudo!” (depoimento da entrevistada) A entrevistada ainda enfatizou a embalagem e a questão da beleza. “Todo mundo bonito e em um lugar muito bem arrumado. O show do chorinho não é qualquer pessoa que gosta, tem que ter um nível intelectual mais alto.” (depoimento da entrevistada)

¹⁹³ BACCEGA, Maria Aparecida. O estereótipo e as diversidades. IN: *Revista Comunicação e Educação*. São Paulo: 13: 07-14, p.8.

Na sociedade contemporânea em que vivemos identidades são formadas e reformuladas em seu cotidiano, através de rituais, objetos de consumo, vivência em grupos, entre outros. E o sujeito ao pertencer a um determinado grupo, legitima uma dada identidade, diferenciando-se de outros, numa relação de pertencimento/ distinção. Os objetos, repletos de significados, permeiam essa relação de distinção (BOURDIEU, 2007), pois

o consumo permite um exercício de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, como é próprio de códigos abertos, é sempre capaz de incluir novos elementos. (ROCHA, 2008, p.198)

Para as entrevistadas, Luna é um perfume voltado para pessoas com um maior poder aquisitivo, se reconheceram através do *merchandising* comercial (*product placement*) desenvolvido na telenovela *Império*.

Todas as entrevistadas comentaram que gostam de ver o que as personagens consomem, o que vestem, desde brincos até esmaltes. Ou seja, o vestuário é extremamente vislumbrado em uma telenovela, em busca da última tendência. Algumas das entrevistadas, afirmaram ir atrás das marcas consumidas pelas personagens, outras, fazem assimilações com suas marcas favoritas.

Ao serem questionadas sobre a mensagem que o produto quis transmitir através da ação publicitária na telenovela, todas concordaram que foi de sensualidade e elegância. Duas ainda ressaltaram a mulher moderna, bonita e com curvas.

Uma das entrevistadas afirmou que chamou a sua atenção o fato do *merchandising* comercial (*product placement*) de Luna ter sido produzido em sequência, ou seja, havia uma história sendo contada através do perfume e que ela nunca tinha visto nada assim antes. Outra, lembrava de outro *merchandising* comercial (*product placement*) produzido pela Natura, em que aparecia uma pessoa comprando no site da empresa, mas não lembrava em qual novela ocorrera a ação [foi na mesma telenovela - *Império*]. Constatamos através deste grupo focal que quando uma ação publicitária é bem realizada, ou seja, inserida no enredo de uma narrativa de maneira não invasiva, os telespectadores tendem a aceitá-la melhor do que uma ação em que a marca se insere fora do contexto narrativo, de forma “agressiva”. E que o *merchandising* comercial (*product placement*) é lembrado pelas pessoas mesmo com o fim da trama – foram citados vários exemplos de ações de outras marcas, principalmente de refrigerantes e carros.

Esgotada a discussão, apresentamos o comercial de 15,” que foi veiculado no intervalo da telenovela *Império*. Todas afirmaram que a mensagem foi a mesma apresentada no *merchandising* comercial (*product placement*), a de um perfume para pessoas sofisticadas e

elegantes. Chamaram-lhes a atenção a mulher bonita, seu vestido e seu colar. Para duas entrevistadas, o Luna deve ser um perfume para ser usado a noite, “pela roupa que a mulher veste” (depoimento da entrevistada) e “por causa do nome” (depoimento da entrevistada).

Para outras duas entrevistadas, a Natura busca “atingir outra classe” (depoimento da entrevistada) através do perfume Luna, equiparando-o com os perfumes importados. Novamente, todas reforçaram a embalagem do novo produto.

As pesquisadas confirmaram utilizar produtos Natura, com graus de intensidade diferentes. Realizam as compras através de consultoras. Cada uma gosta da empresa por uma determinada razão, uma pelos produtos infantis [por questões alérgicas], outra por questões voltadas à sustentabilidade, outra por achar que a marca é de confiança. Percebemos que a marca medeia o processo de compra a partir das práticas de cada participante.

As marcas possuem um papel importante dentro da sociedade de consumo em que vivemos, pois elas representam muito mais do que o produto ao qual se vinculam. Nela ancoram-se diversos valores: de uma empresa, de seus *stakeholders*, enfim, ela vai além dos produtos comercializados. As marcas medeiam o processo de consumo, ou seja, elas atuam como mediadoras entre o objeto e as práticas sociais do sujeito, também são mediadoras entre o produto e a empresa, entre a comunicação anunciada e o sujeito. Para Paterson, as marcas adquiriram um aspecto poético, que é a “a capacidade de serem criativas, lúdicas, para estabelecerem novas metáforas imaginativas ou sinais que funcionem como intermediários [mediadores] entre os produtores e os consumidores.” (PATERSON, 2006, p.198) (tradução nossa)

Quando o sujeito procura um determinado produto este irá atendê-lo enquanto sujeito estabelecido em relações sociais e a marca contribuirá para reforçar os valores que foram construídos socialmente. Indo além de uma relação de preço, percorrendo a subjetividade, acabam estabelecendo uma relação afetiva com o sujeito. “As relações [marca e sujeito] transformam-se em relacionamento [...]” (LURY, 2011, p.153) (grifo autor) (tradução nossa)

Após a discussão das ações de Luna na telenovela *Império*, buscamos compreender através do grupo focal como o conceito de beleza se desenvolve dentro da sociedade goiana. Todas as participantes afirmaram que as goianas são extremamente vaidosas, algo que beira o vício. Uma participante declarou que as elas são “muito ligadas à moda, à marca. [...] precisam estar sempre arrumadas, pintadas.” (depoimento da entrevistada) Outra disse que é algo tão exagerado que “perdeu a noção dos valores em prol da vaidade. [...] Perderam o bom senso, o juízo.” (depoimento da entrevistada)

Algumas entrevistadas concordaram que essa vaidade vai além do vestuário, são cirurgias plásticas e procedimentos estéticos desnecessários, em prol de um não envelhecimento. “Tem gente tomando Roacutan,¹⁹⁴ semanalmente, há anos, para não envelhecer!” (depoimento da entrevistada)

Outra enfatizou a questão da população feminina de Goiás, que acaba gerando uma grande competição entre as mulheres. E na guerra pela “conquista querem se destacar, vale tudo. [...] Aqui além da questão do corpo, tem a questão da roupa, do acessório, da maquiagem, do cabelo.” (depoimento da entrevistada)

Para elas, nesse mundo de aparência em que vivem, acabam sendo engolidas, “daqui a pouco você não tem o direito de sair do jeito que você quer, mais tranquila.” (depoimento da entrevistada). Ou, nas palavras de outra entrevistada: as goianas “não querem envelhecer, quem é feio e gordo não tem vez!” (depoimento da entrevistada)

Vemos que o conceito de beleza na sociedade goiana parte muito do que a cultura hegemônica traduz como estereótipo do belo: a pessoa magra, branca, bem vestida. Existe entre as mulheres uma busca incansável por essa imagem/ corpo/ aparência perfeitos. Entretanto, há aquelas que resistem ao padrão do belo estabelecido pela cultura hegemônica, tentam não serem cooptadas pela pressão social, buscam viver de acordo com o que lhes agradam.

Considerações finais

Ao longo deste artigo buscamos delinear a importância em estudar o consumo enquanto cultura, que ocorre no cotidiano social, a partir de transformações, de apropriações e reapropriações. E não o estudar de forma isolada. O consumo, embora seja um ato individual, é construído socialmente, as pessoas consomem para pertencer, se destacar, ou diferenciar em uma sociedade. A sociedade goiana, em especial, as mulheres goianas, tem uma relação muito próxima com as marcas, elas a utilizam, numa relação íntima com seus produtos, como forma de distinção social.

Através de ações publicitárias, neste caso comercial 15” e *merchandising* comercial, a marca dialoga com seus receptores/ consumidores, transformando-se em mediadora entre empresa e cliente, em mediadora do processo de consumo que implica um diálogo com esse

¹⁹⁴ Remédio indicado para tratamento de formas graves acnes.

universo cultural do receptor/ consumidor, pois os significados das mercadorias serão produzidos no âmbito social.

Percebemos, por fim, que entre as mulheres pesquisadas, há aquelas que lutam contra o conceito de beleza naturalizado na cultura goiana e buscam quebrar os estereótipos já estabelecidos. Embora sejam minoria, suas ações podem contribuir em uma mudança a longo prazo dentro desta sociedade.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/Educação: apontamentos para discussão. IN: **Comunicação, Mídia e Consumo**: Cultura de Consumo, v. 1, n. 2, 2004, p. 119-38.

_____. Inter-relação comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo (orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

_____. O estereótipo e as diversidades. In: **Revista Comunicação e Educação**. São Paulo: 13: 17-14.

_____. O campo da comunicação. In: BARROS FILHO Clóvis de; CASTRO, Gisela (orgs.). **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007.

_____. **Palavra e Discurso**: história e literatura. 2ª ed. São Paulo, Ática, 2007.

BRITTOS, Valério C.; GASTALDO, Édison. Mídia, poder e controle social. **Alceu**, v. 7, n. 13, p. 121-133, jul/dez. 2006. Disponível em:<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n13_Brittos%20e%20Gastaldo.pdf>. Acesso em: 16 abr 2016.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2007.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Televisão e publicidade: ações convergentes. **e-Compós**, v. 4. p. 1-19. 2005. Disponível em:<<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/50/50>>. Acesso em 16 abr 2016.

IBGE, <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=52&search=goias>>. Acesso em 04 abril 2016.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Narrativas televisivas e identidade nacional: o caso da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BUONANNO, Milly (Orgs.). **Comunicação social e ética**. São Paulo: Intercom, 2005.

_____. Ficção televisiva e identidade cultural da nação. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n.20, jan.-jun. 2010.

LURY, Celia. **Consumer culture**. 2nd ed.. UK: Polity Press, 2011.

MídiaDados,<https://dados.media/#/app/dashboard/TVA_PENETRACAO_PERFIL_DEMOGRAFICO>. Acesso em 04 abril 2016.

OLIVEIRA, Ana Claudia. Apresentação. In: SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

PATERSON, Mark. **Consumption and everyday life**. Oxon: Routledge, 2006.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas de consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SMITHSON, Janet. Focus Groups. In: **Alasutari: Social Research Methods**. SAGE Handbook, p. 356-371, 2007.

TRINDADE, Eneus. Merchandising em Telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. In: **XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 1998, Recife. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f0a08cd35e4f04512409b2b514a85fae.PDF>>. Acesso em: 16 abr 2016.

ZIRONDI, Mariana. **Cada vez mais, marcas fazem parte do contexto da telenovela**. *PROPOMARK*, 16 de setembro de 2015, disponível em: <<http://propmark.com.br/midia/cada-vez-mais-marcas-fazem-parte-de-contexto-das-novelas>>. Acesso em: 16 abr 2016.

‘O BOTICÁRIO VENDE PERFUMES, NÃO ÁGUA BENTA’: A REAÇÃO PATÊMICA DO PÚBLICO DIANTE DE UMA PUBLICIDADE POLÊMICA¹⁹⁵

Leonardo MOZDZENSKI¹⁹⁶
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Uma campanha publicitária da marca de cosméticos O Boticário foi responsável por provocar uma turbulenta mobilização nas redes sociais *online* entre os defensores e os detratores do comercial. Lançada em maio de 2015, a peça publicitária mostrava casais homo e heterossexuais trocando presentes no Dia dos Namorados. O presente trabalho lança mão da noção retórica de *pathos* e se propõe a investigar como se deu a reação patêmica ao comercial “Casais” nas comunidades virtuais. Para tanto, recorro às contribuições da Retórica clássica e dos estudos discursivos, compreendendo o *pathos* tanto como a construção de um efeito de afetividade pelo anunciante, quanto a inscrição de sentimentos positivos ou negativos nos discursos dos consumidores/internautas. Por fim, proponho uma categorização da reação patêmica do público diante da propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; reação patêmica; consumo; polêmica; internet.

Introdução

“Eu sabia, enquanto a gente rodava o comercial, que faria barulho. Mas não tanto”, garante o diretor pernambucano Heitor Dhalia, em entrevista ao portal R7.¹⁹⁷ O comercial em questão é a peça publicitária “Casais”, criada pela agência AlmapBBDO para a rede de cosméticos O Boticário, em razão do Dia dos Namorados. A campanha retrata quatro casais. Inicialmente, os personagens são mostrados individualmente, revelando os preparativos para o encontro romântico: indo às compras numa loja d’O Boticário, preparando um jantar, se arrumando diante de um espelho, etc.

Pela forma como o filme foi montado, não há indícios nessa parte inicial de que o comercial se diferenciaria de outras tantas peças publicitárias divulgadas para essa data. No entanto, em seu clímax, a narrativa revela uma surpresa: dos quatro casais, dois são

¹⁹⁵ Trabalho apresentado no VII PróPesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-RIO.

¹⁹⁶ Doutorando em Comunicação do PPGCOM-UFPE e Doutor em Linguística do PPGL-UFPE, e-mail: leo_moz@yahoo.com.br.

¹⁹⁷ Disponível em: <http://tinyurl.com/o5owpym>. Acesso em: 13 mar. 2016.

homossexuais (um casal masculino e outro feminino). Como afirmou o próprio Dhalia, esse “é um filme que ajuda na discussão de um direito individual, sem atacar ninguém. O objetivo era apenas mostrar o posicionamento da marca, que a aceitação de todas as formas de amor, como diz a música do Lulu Santos usada no filme”.³

Propositalmente ou não, o fato é que o comercial gerou controvérsia. E muita. Apesar de não mostrar nenhuma cena de beijo (gay ou hétero), apenas um abraço carinhoso – quase asséptico – entre os casais, as redes sociais se transformaram em arenas virtuais para debates acalorados entre simpatizantes e detratores (os populares *haters*). De um lado, o público gay feliz e orgulhoso por se ver finalmente retratado em um anúncio do Dia dos Namorados por uma grande corporação. Do outro lado, uma reação conservadora, rejeitando a ‘naturalidade’ como os casais demonstravam afeto e convocando um boicote coletivo aos produtos da marca.

Neste artigo, proponho lançar um olhar sobre esse debate à luz da Retórica, para investigarmos como esses argumentos são afetivamente construídos. Para tanto, recorro à noção retórica de *pathos*, aqui compreendida tanto como a construção de um efeito de afetividade pelo enunciador (O Boticário), quanto como a inscrição de sentimentos positivos ou negativos nos discursos dos internautas. Nas duas seções iniciais deste artigo, discuto a noção de *pathos* – não só a concepção clássica do termo, mas também como os estudos discursivos contemporâneos atualizaram esse conceito – e, ao final, elenco e categorizo alguns exemplos da resposta patêmica do anúncio.

1. Uma breve noção de *pathos* ao longo da história

O interesse pelo estudo do *pathos* é um dos aspectos mais relevantes no que diz respeito à abordagem retórica acerca da linguagem – e também um dos que mais têm gerado controvérsias. É o que revela o professor da Universidade da Califórnia Thomas Sloane, em sua *Encyclopedia of Rhetoric* (2001). Segundo o pesquisador, o termo grego *pathos* possui uma série de sentidos distintos. Na retórica grega, a palavra se referia, de modo variado, ao estado ou condição da alma humana, normalmente como resultado daquilo que ela havia experimentado – relacionando-se, por extensão, também ao tipo de linguagem que poderia provocar tais estados.

Observa-se atualmente a prevalência do sentido atribuído pela tradição aristotélica, isto é, *pathos* como uma das ‘provas da persuasão’, ao lado do *ethos* e do *logos*. Antes do Estagirita, no entanto, já se procurava compreender o fenômeno, sob os mais diversos nomes: emoção, paixão, sentimento, afeto, etc. Para alguns oradores clássicos, o termo era usado para

indicar que a capacidade racional do auditório para tomar decisões poderia ser obscurecida ou mesmo anulada por meio de estratégias argumentativas. Já para outros, o *pathos* implicava uma análise mais complexa da alma humana e suas relações com a linguagem e a percepção.

Embora a retórica grega pré-aristotélica tivesse tentado explicar o *pathos* em termos teóricos, Sloane (2001) assevera que grande parte das abordagens era eminentemente prática. Consistia basicamente em técnicas para despertar emoções no júri: boa-vontade, piedade, amor, benevolência, ódio, raiva, inveja. Com sua postura crítica em relação à retórica, Platão (428/27-348/47 a.C.) focaliza sua atenção em quem tem autoridade moral e entendimento filosófico para persuadir e mandar. Ao filósofo interessa explorar de que modo coordenar uma compreensão ética ativa com as respostas do auditório, e não forjar discursivamente uma emoção para conquistar a adesão do ouvinte.

A contribuição de Aristóteles (384-322 a.C.) ao debate foi essencial. Sloane (2001) defende que o Estagirita propõe a mais completa análise do *pathos* no mundo grego, em obras como *De anima*, *Ética a Nicômano* e, claro, na *Retórica*. Na *Retórica* de Aristóteles, o *pathos* é examinado estritamente dentro dos domínios da argumentação pública. Assim, o orador não precisa compreender todas as emoções, apenas aquelas que estão relacionadas à arena pública e à retórica forense.

Charaudeau (2007) ainda chama atenção para a importância conferida por Aristóteles à “retórica dos efeitos”, noção inclusive retomada por Barthes (1970). Para o filósofo grego, persuadir um auditório consiste em produzir nele sentimentos que o predisõem a compartilhar as ideias do orador. Nesse sentido, o sentimento é considerado “um efeito possível que poderá suscitar uma determinada ativação do discurso junto a um determinado público, em uma dada situação” (Charaudeau, 2007, p. 242).

Passemos agora ao período histórico seguinte, a Idade Média. Como salienta Sloane (2001), durante a maior parte do período medieval, os tratados retóricos mais relevantes para compreensão do *pathos* foram perdidos. Os poucos textos restantes discutiam o fenômeno no âmbito da oratória política e jurídica – algo totalmente fora da realidade vivenciada na Idade Média. Dois dos poucos pensadores dispostos a refletir sobre o tema foram os teólogos cristãos Aurélio Agostinho (354-430 d.C.) e Tomás de Aquino (1225-1274), sempre com um viés religioso.

Mais adiante, a redescoberta dos textos clássicos no Renascimento findou por complicar as tentativas de compreender o *pathos* na Retórica. Sloane (2001, p. 563) argumenta que os estudiosos renascentistas tiveram problemas em distinguir adequadamente como esse termo era concebido nas diversas perspectivas da retórica greco-romana. Com a

publicação, em 1675, do livro *De l'Art de Parler*, do padre francês Bernard Lamy, tem início o que Sloane (2001, p. 565) denomina de “efetivo divórcio entre o argumento e o *pathos*, seguindo [as ideias de] Descartes” – divórcio esse que se estenderá até o século XIX. Lamy incorpora uma série de noções do filósofo francês René Descartes (1596-1650) em sua “fisiologia das paixões”, de modo que *pathos* e razão passam a ser percebidos isoladamente.

A revalorização do papel do *pathos* no discurso só começa a ocorrer, de fato, no início do século XX. Por um lado, surge uma nova disciplina vinculada à então recém-criada Linguística saussuriana: a Estilística – definida como a ciência que estuda os recursos afetivo-expressivos da língua. Por outro lado, após o período das duas Grandes Guerras, pensadores de diversas áreas começam a perceber que os argumentos formais cartesianos não davam conta do complexo mundo informal das ações humanas cotidianas. Constatou-se que as multifárias atividades sociais, culturais, intelectuais, etc. das pessoas não poderiam ser reduzidas às restrições impostas pela lógica formal. Reintroduz-se assim o valor da emoção no discurso, como veremos a seguir.

2. A noção de *pathos* na contemporaneidade

Coube ao linguista suíço Charles Bally (1865-1947) o papel de restituir a importância da análise da emoção na língua. Discípulo de Ferdinand de Saussure, Bally escreveu no início do século passado obras que o levariam a ser considerado o “pai da Estilística”: *Précis de stylistique française* (em 1905) e *Traité de stylistique française* (em 1909). Com o esgotamento dos modelos retóricos e o surgimento de novas ideias filosóficas, tendências artísticas e gêneros literários que davam vazão à subjetividade dos autores, abre-se espaço à reflexão sobre os estilos individuais e como sentimentos e vivências são manifestados no texto.

A grande distinção entre a Retórica clássica e a Estilística reside, na verdade, nos próprios objetivos de cada disciplina. A Retórica possuía um fim eminentemente normativo-prescritivo: eram regras a serem apreendidas e aplicadas na arte do bem-falar para persuadir os ouvintes. Já a Estilística apresenta uma natureza mais descritivo-interpretativa, analisando-se a capacidade de provocar sugestões e emoções através de certas fórmulas linguísticas e efeitos de estilo.

O divórcio entre Retórica e Estilística passa a mudar a partir dos estudos de Plantin (2010) acerca do papel do *pathos* na argumentação. Plantin (2010, p.57) defende que é possível “argumentar emoções (sentimentos, experiências, afetos, atitudes psicológicas)”.

Esse, no entanto, não é um posicionamento unânime entre os estudiosos. Segundo o autor, existem três formas de tratar usualmente a emoção em argumentação:

- a) uma visão dos afetos essencialmente como “paralogismos”, ou seja, como um raciocínio imperfeito ou ilógico, estabelecido em geral de modo involuntário. Essa é visão das teorias logicizantes das falácias, que rejeitam as emoções, considerando-as poluentes do discurso. Um paralogismo, explica Plantin (2008, p. 120), consiste em “um discurso viciado e vicioso, que [apenas] se parece com um raciocínio válido”;
- b) uma perspectiva do “paralelismo”, que encapsula os afetos em um “módulo emocional”, paralelo ao “módulo lógico”. É isso que fazia a Retórica, adotando uma atitude majoritariamente prescritiva: compartimentaliza as emoções no argumento, instrumentalizando-as para que o orador possa conquistar a adesão de seu auditório;
- c) uma teoria da “indiscernibilidade”, defendida por Plantin (2008), segundo a qual é impossível construir um ponto de vista, um interesse, sem a eles associar um afeto. Para o pesquisador, as regras de construção e justificação das emoções não diferem das regras de construção e justificação dos pontos de vista. Essa perspectiva parte da constatação “da presença de um elemento irredutivelmente emocional nas situações argumentativas” (Plantin, 2008, p. 124).

Embora sustente a indissolubilidade entre argumento e afeto, Plantin (2010, p. 59) é incisivo ao declarar que “a análise linguística não tem por finalidade construir uma teoria das emoções”. Antes, a investigação argumentativa deve encontrar meios de abordar globalmente a questão dos afetos a partir de um modelo coerente da construção discursiva do conteúdo patêmico.

Já no âmbito da Análise do Discurso de linha francesa (AD), Charaudeau (2010) delimita especificamente o campo de estudo das emoções no domínio discursivo, ressaltando que a investigação das emoções não se confunde nem com a abordagem psicológica nem com a abordagem sociológica do fenômeno. Nessa perspectiva discursiva, segundo Galinari (2007), o *pathos* pode ser compreendido como quaisquer aspectos linguístico-discursivos que, numa determinada situação, seriam capazes de desencadear no auditório algum tipo de reação afetiva. O *pathos* não implica a certeza ou a garantia de provocar sentimentos, sensações, reações em nossos interlocutores. Antes, consiste em uma tentativa, uma expectativa ou uma possibilidade de fazer aflorar estados emotivos em nossos ouvintes ou leitores. A missão do analista é, portanto, investigar as *prováveis* dimensões patêmicas presentes na materialidade linguística de um texto.

Assim, defende Charaudeau (2007), em uma abordagem discursiva, os sentimentos não podem ser considerados nem como uma sensação de fato sentida, nem como uma emoção experimentada pelo ouvinte. Apesar de o discurso poder desencadear sentimentos e emoções, não é nele que se encontra a prova de autenticidade do que se sente. Para a AD, o efeito que pode produzir um discurso quanto ao possível surgimento de um sentimento não pode ser confundido com o sentimento enquanto emoção vivenciada.

Para a AD, em resumo, o papel do analista é investigar como esses efeitos patêmicos são discursivamente encenados. Interessa-lhe desvelar a que estratégias linguístico-discursivas recorre o sujeito falante ao tentar tocar a emoção dos seus interlocutores, de modo a encantá-los e seduzi-los ou, por outro lado, de forma a amedrontá-los com o propósito, por exemplo, de deixá-los vulneráveis. “Trata-se de um processo de dramatização que consiste em provocar a adesão passional do outro atingindo suas pulsões emocionais”, conclui Charaudeau (2007, p. 245).

Mas resta então uma dúvida: como analisar o ‘outro lado’ dessa relação, o lado da audiência, do leitor, espectador ou ouvinte? Isto é, como o interlocutor constrói emoções? Uma solução possível consiste em discutirmos o *pathos* sob o ponto de vista sociocognitivo. Assim, recorro à noção de *contexto* no âmbito dos estudos sociocognitivos (Marcuschi, 2007; Van Dijk, 2008), associando-a à definição de “mundo ético” (Maingueneau, 2008). E, portanto:

- O *contexto* é compreendido como um modelo mental ou uma interpretação subjetiva dos interlocutores acerca das propriedades relevantes da situação social, interacional ou comunicativa da qual participam. Enquanto modelos mentais, o contexto consiste em esquemas de categorias convencionais, socialmente compartilhadas e culturalmente fundadas, que permitem rápidas interpretações de eventos comunicativos únicos e em andamento (Van Dijk, 2008).
- O *mundo ético* remete à construção da autoimagem pelo orador (*ethos*), que precisa ser compatível com o suposto mundo que ele faz surgir em seu enunciado. Esse mundo constitui um estereótipo sociocultural que subsume um certo número de situações estereotípicas associadas a comportamentos (Maingueneau, 2008).

Embora nenhum dos autores que se dedicam a estudar o *pathos* tenha usado a expressão “mundo patêmico”, defendo que a ideia de que um mundo construído a partir da discursivização das emoções é perfeitamente compatível com os preceitos adotados nos estudos discursivos – em analogia à ideia de mundo ético. Vale salientar que, apesar da inexistência desse termo, a noção germinal de mundo patêmico – embora jamais definida

formalmente – já aparece em vários estudos: “universo patêmico” (Charaudeau, 2010), “universo de patemização” (Mendes e Mendes, 2007), “lugar *pathêmico*” (Santos, 2010), “mundo dos afetos” (Mendes, 2010), etc.

Numa perspectiva mais cognitivista, Eggs (2000) assevera que termos como ‘depressivo’, ‘melancólico’ ou ‘entusiasta’ indicam experiências vivenciadas pelos indivíduos e assumem, com o passar do tempo, a feição de hábitos ou disposições para agir ou reagir de modo mais ou menos esperado em um dado cenário. De acordo com Eggs (2000, p.25), esses termos que designam hábitos “indicam [...] modelos cognitivos prognosticando os tipos de reações afetivas em face de cenários detonadores”. Para a sociocognição, a natureza pessoal e subjetiva dos modelos mentais dá conta de explicar por que eles representam não apenas os ‘fatos’ do modo como cada participante os vê, mas também opiniões e emoções (Van Dijk, 2008). Ou, o que denomino aqui de *reação* ou *resposta patêmica*.

Por fim, trazendo essa discussão teórica para o nosso objeto de análise, tem-se que em seu novo ato discursivo (no presente caso, a publicidade “Casais”), o produtor do texto (O Boticário) mobilizou uma série de representações afetivo-cognitivas para construção de um determinado “mundo patêmico”. Seu propósito foi sensibilizar seu auditório acerca das diversidades de “toda forma de amor”, buscando uma adesão afetiva às ideias apresentadas e, assim, aumentar as vendas de seus produtos no Dia nos Namorados.

Dessa maneira, foram construídos *contextos* – no sentido que é atribuído por Van Dijk (2008) – isto é, construtos cognitivos dos participantes: são suas definições subjetivas das situações interacionais retratadas da propaganda. Enquanto modelos mentais, os contextos consistem em esquemas de categorias sociais e culturais partilhadas por uma comunidade discursiva. Concretamente, isso pode ser aferido a partir da reação patêmica do público diante da peça publicitária, isto é, de como a peça publicitária foi recebida afetivamente pelos internautas – o que será objeto do próximo item deste trabalho.

3. A reação patêmica da peça publicitária “Casais” d’O Boticário

Vejamos, então, a seguir as mais representativas respostas patêmicas do público diante do anúncio (disponível em: <https://youtu.be/p4b8BMnolDI>).

3.1. A rejeição pelo ódio

Suscitando o mundo patêmico da moral religiosa tradicional, o pastor evangélico Silas Malafaia tomou o papel de porta-voz dos detratores da campanha. Em um vídeo postado na plataforma YouTube¹⁹⁸ em 02/06/2015, Malafaia expõe seu repúdio ao filme publicitário e argui que homossexualismo (*sic*) “é comportamento e não condição” e, dessa forma, é condenável. O religioso argumenta que há várias empresas “fazendo propaganda da relação gay”, mas que ele é contra e isso é um direito dele. Ao final, convoca todas as “pessoas de bem” a boicotarem os produtos dessas empresas.

Alguns consumidores demonstraram a mesma reação diante da publicidade, também evocando o mundo patêmico dos valores cristãos. É o que se constata na seguinte denúncia postada por uma consumidora curitibana no *site* Reclame Aqui:¹⁹⁹

Fiquei muito insatisfeita em assistir a um comercial onde ocorre a banalização das famílias no modelo tradicional, e onde aparecem famílias homossexuais, como se fosse normal. *Não tenho preconceito com homossexuais. Inclusive luto para que encontrem o caminho de Deus.* Não concordo com uma empresa desse tamanho, onde inclusive já prestei serviços, e onde meus filhos frequentam as lojas e têm acesso a produtos infantis, banalizar esse assunto. *Acredito que milhares de outros cristãos como eu compartilham da mesma opinião.* A mídia já está demasiadamente poluída. Se tem na novela, eu mudo de canal, mas a propaganda está em todos os meios. Não quero que meus filhos assistam essa propaganda. Tenho o *direito de preservar a instituição família dentro da minha casa*, e infelizmente o comercial do Boticário está ferindo esse meu direito. (Grifou-se.)

Em resposta, O Boticário manteve o seu posicionamento patêmico inclusivista e pró-diversidade, ao responder à cliente também através do *site* Reclame Aqui:

O Boticário acredita na beleza das relações, presente em toda sua comunicação. A proposta da campanha “Casais”, que estreou em TV aberta no dia 24 de maio, é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor – independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual – representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados. O Boticário reitera, ainda, que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista.

3.2. A aceitação através da solidariedade de outras marcas

¹⁹⁸ Disponível em: <https://youtu.be/Rn8ET9Nos9g>. Acesso em: 15 mar. 2016.

¹⁹⁹ Disponível em: <http://tinyurl.com/jgt7wyt>. Acesso em: 15 mar. 2016.

Um movimento contrário surgiu após a convocação do boicote. Várias marcas se solidarizaram à causa defendida por O Boticário e expuseram sua posição nas redes sociais. Paralelamente, internautas também passaram a divulgar grandes empresas que já possuem políticas que abraçam a diversidade. Questões como essas, aliás, já são há muito tempo alvo de discussão em outros países, como os Estados Unidos.

O portal Meio e Mensagem²⁰⁰ exemplifica citando a campanha norte-americana do “Proud Whopper”, uma espécie de ‘versão gay’ do mais famoso hambúrguer da rede de *fast food* Burger King. A ação publicitária se deu pouco antes da Parada do Orgulho LGBT em São Francisco. (Aliás, talvez não coincidentemente, o comercial “Casais” também foi ao ar alguns dias antes da Parada do Orgulho LGBT em São Paulo.) Nos Estados Unidos, também houve repúdio pelos conservadores e convite ao boicote. Mas, no fim das contas, o hambúrguer era exatamente o mesmo, apenas envolto com uma embalagem nas cores do arco-íris com a seguinte mensagem: “Somos a mesma coisa por dentro” (Figura 1).²⁰¹

Figura 1. “The Proud Whopper”, da Burger King



Fonte: Portal Meio e Mensagem (<http://tinyurl.com/hm786pg>)

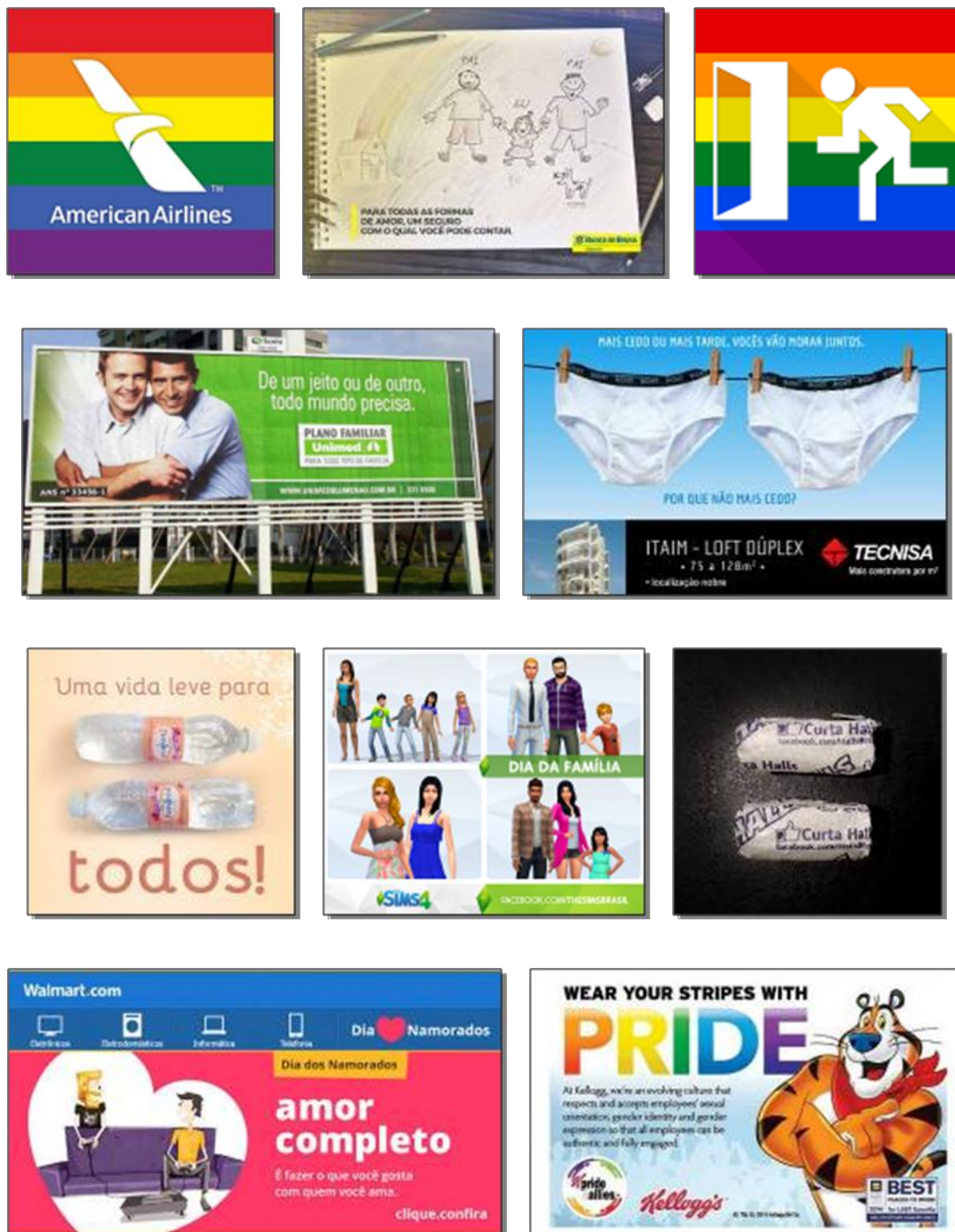
Com o propósito de divulgar e dar ainda mais visibilidade às corporações *gay friendly*, vários *blogs* se engajaram para evidenciar como essas empresas vêm tratando com naturalidade a inclusão de casais homoafetivos em suas campanhas publicitárias. É o caso do

²⁰⁰ Disponível em: <http://tinyurl.com/hm786pg>. Acesso em: 28 mar. 2016.

²⁰¹ Cabe aqui uma ressalva: devido às restrições quanto ao tamanho máximo permitido do arquivo (cerca de 1MB), boa parte das imagens que constam neste trabalho teve que ser apresentada em baixa resolução, o que pode vir a prejudicar sua legibilidade.

Tumblr *Aproveita e boicota também*,²⁰² cujo mote é: “Se é pra boicotar alguma coisa, que seja a ignorância”. Vejamos exemplos extraídos daí (Figura 2):

Figura 2. Campanhas publicitárias pró-diversidade



Fonte: Tumblr *Aproveita e boicota também* (<http://tinyurl.com/ztgk4c2>)

²⁰² Disponível em: <http://tinyurl.com/ztgk4c2>. Acesso em: 28 mar. 2016.

No caso da plataforma de vídeos YouTube, a solidarização com O Boticário foi explicitada através da sua própria página no Twitter (Figura 3):

Figura 3. Página do YouTube no Twitter



Fonte: Twitter (<http://tinyurl.com/gro8apn>)

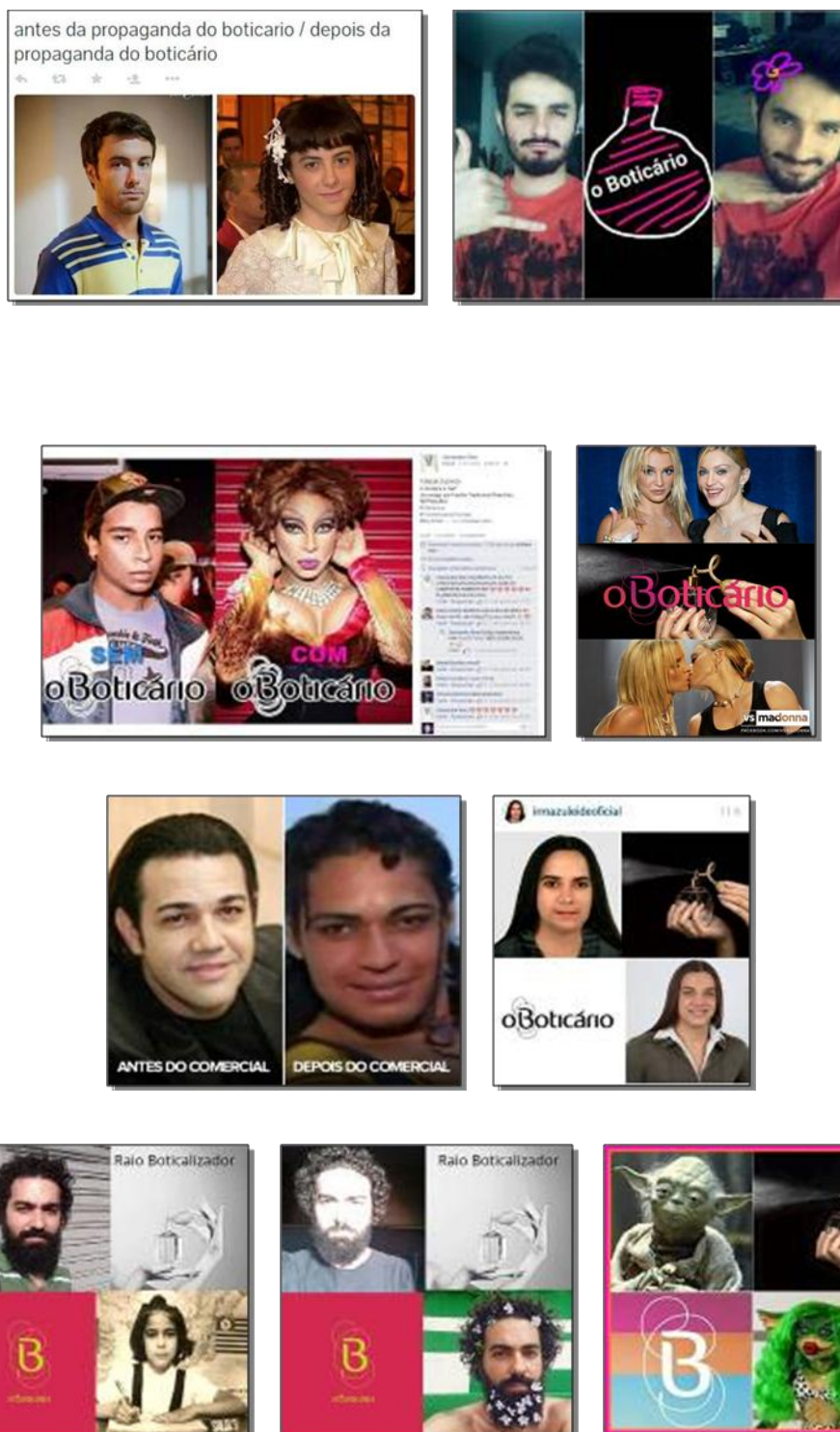
3.3. A derrisão através da sátira

Por fim, a terceira grande repercussão patêmica à publicidade d'O Boticário se deu a partir da construção de um efeito derrisório ao ser evocado um mundo patêmico do ridículo, do sarcasmo, da paródia. Essa foi sem dúvida a instância mais produtiva em termos de reação patêmica nas redes sociais, uma vez que proliferaram os mais variados memes, sob a forma de frases, *hashtags*, imagens e vídeos, depreciando e ironizando a polêmica provocada pelos conservadores, tachados de “boicotários”²⁰³.

Em linhas gerais, o principal mote utilizado pelos produtores desses discursos para provocar um efeito cômico foi mostrar que, ao usar um produto d'O Boticário, os heterossexuais se tornariam gays. O elemento jocoso é construído a partir de uma confrontação entre o ‘antes’ (homem hétero másculo) e o ‘depois’ (homossexual caricaturalmente efeminado) do uso d'O Boticário. Também seguindo essa mesma linha humorística, outro meme mostra o ‘antes’ e o ‘depois’ das cantoras *pop* norte-americanas Madonna e Britney Spears. O famoso beijo entre as duas no MTV Awards 2003 teria sido dado depois que elas borrifaram um perfume d'O Boticário (Figura 4):

²⁰³ Como se observa através da *hashtag* #boicotário no Twitter: <http://tinyurl.com/zuz7qp9>. Acesso em 25 mar. 2016.

Figura 4. Memes humorísticos do Facebook



Fonte: Facebook (<http://tinyurl.com/2atoqy>)

Já um segundo grupo de memes retoma direta ou indiretamente o mundo patêmico dos valores religiosos e da 'família tradicional', ora confrontando-os de modo aberto, ora ridicularizando-os ao alertar dos 'perigos' provocados ou que podem vir a surgir com o uso dos produtos d'O Boticário (Figura 5):

Figura 5. Memes humorísticos do Facebook



Fonte: Facebook (<http://tinyurl.com/2atoqy>)

E, finalmente, até uma ‘versão hétero’ do comercial d’O Boticário foi sugerida para agradar os conservadores (Figura 6):

Figura 6. Meme humorístico do Facebook



Fonte: Facebook (<http://tinyurl.com/2atoqy>)

Considerações finais

Como se observou ao longo deste trabalho, a operacionalização de uma noção retórica atualizada de *pathos* revela-se extremamente oportuna e interessante para discutirmos os sentimentos provocados por uma publicidade ‘controversa’. Em vez de nos determos em embates já tradicionais entre argumentos pró e contra o comercial, evidencia-se ser mais produtivo examinarmos que efeitos de sentidos são construídos a partir da peça publicitária e como se deu a repercussão patêmica entre o público espectador – sobretudo a repercussão manifesta nas redes sociais.

Vale ressaltar que, quanto à consideração de todas as semioses na análise do *pathos*, Chabrol (2000) defende a necessidade de uma abordagem cognitiva e afetiva sobre a semiotização dos afetos em uma “comunicação total”: linguística, vocal, gestual, mimética e postural, contextualizada em uma dada situação. É com base nessa perspectiva ‘totalizante’, que me aventurei aqui analisar esse fenômeno e como ele se encontra expresso no Facebook, no Twitter, no YouTube, etc.

Quanto ao anúncio “Casais”, ele não poderia ter sido mais bem sucedido do que de fato foi. Conforme informações do Portal G1²⁰⁴, o filme recebeu em 19/10/2015 o Grand Effie (prêmio máximo) no Effie Awards Brasil 2015. De acordo com a organização do prêmio, o júri do Effie escolheu por unanimidade o comercial como principal vencedor devido à coragem do anunciante em abordar um assunto delicado, e não retroceder, mesmo depois das postagens contrárias nas redes sociais e de ter tido uma denúncia aberta no Conselho Nacional

²⁰⁴ Disponível em: <http://tinyurl.com/zgah4em>. Acesso em 15 mar. 2016.

de Autorregulamentação Publicitária - CONAR (em julho, O Boticário foi absolvido da acusação de “desrespeito à família brasileira” e o processo foi arquivado).

De fato, a marca manteve-se fiel até o final ao lema de “abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor – independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual”²⁰⁵.

Referências

ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Rideel, 2007.

BARTHES, R. L’ancienne rhétorique. Aide-mémoire. **Communications**, n. 16, 1970, p. 172-223. Disponível em: <http://tinyurl.com/h8nssm7>. Acesso em: 28 mar. 2016.

CHABROL, C. De l’impression de personnes à l’expression communicationnelle des émotions. In: PLANTIN, C.; DOURY, M.; TRAVERSO, V. (Eds.). **Les émotions dans les interactions**. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 2000. p. 105-124.

CHARAUDEAU, P. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E.; MACHADO, I.L. (Orgs.). **As emoções no discurso**. Vol. 2. Campinas: Mercado de Letras, 2010. p. 23-56.

CHARAUDEAU, P. Pathos e discurso político. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (Orgs.). **As emoções do discurso**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 240-251.

EGGS, E. Logos, ethos, pathos l’actualité de la rhétorique des passions chez Aristote. In: PLANTIN, C.; DOURY, M.; TRAVERSO, V. (Eds.). **Les émotions dans les interactions**. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 2000. p. 15-31.

GALINARI, M.M. As emoções no processo argumentativo. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (Orgs.). **As emoções do discurso**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 211-239.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

MARCUSCHI, L.A. **Cognição, linguagem e práticas interacionais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

MENDES, E. Prefácio. In: MENDES, E.; MACHADO, I.L. (Orgs.). **As emoções no discurso**. Vol. 2. Campinas: Mercado de Letras, 2010. p. 7-21.

MENDES, S.S.; MENDES, P.H.A. Uma análise discursiva das emoções em Laranja Mecânica: o estranhamento, a humilhação e a indignação. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (Orgs.). **As emoções do discurso**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 272-289.

MOZDZENSKI, L. **O ethos e o pathos em videoclipes femininos: construindo identidades, encenando emoções**. 2012. 356 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012. Disponível em: <http://tinyurl.com/hmzy2av>. Acesso em: 13 mar. 2016.

²⁰⁵ Disponível em: <http://tinyurl.com/zgah4em>. Acesso em 15 mar. 2016.

PLANTIN, C. **A argumentação**. São Paulo: Parábola, 2008.

PLANTIN, C. As razões das emoções. In: MENDES, E.; MACHADO, I.L. (Orgs.). **As emoções no discurso**. Vol. 2. Campinas: Mercado de Letras, 2010. p. 57-80.

SANTOS, J.B.C. O *pathos* da memória na identificação de práticas de leitura. In: MENDES, E.; MACHADO, I.L. (Orgs.). **As emoções no discurso**. Vol. 2. Campinas: Mercado de Letras, 2010. p. 113-122.

SLOANE, T. O. **Encyclopedia of rhetoric**. New York: Oxford University Press, 2001.

VAN DIJK, T.A. **Discourse and context: a sociocognitive approach**. New York: Cambridge University Press, 2008.

VAMOS SER HONESTOS COM A AMÉRICA: ALGUMAS NOTAS SOBRE PUBLICIDADE E O CONCEITO DE VERDADE²⁰⁶

Joana Dominguez Gonzalez Bouères BELEZA²⁰⁷
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

RESUMO

O presente artigo, priorizando as questões pertinentes aos temas centrais da publicidade e do consumo, abordará ainda discussões que abrangem os estudos frankfurtianos, no tocante à percepção do impacto social negativo da mídia, e as teorias foucaultianas acerca dos conceitos de loucura e verdade – noções, sobretudo delicadas, trazidas pelo filme *Crazy People*, narrativa que nos convida, portanto, a versar sobre assuntos pouco fronteiriços, mas em constante diálogo nas sociedades moderno-capitalistas.

PALAVRAS-CHAVE: *Crazy People*; publicidade; conceitos de verdade e loucura.

Contextualização

Crazy People, escrito por Mitch Markowitz, foi lançado em 1990, nos EUA, sob a direção de Tony Bill e Barry L. O filme, cuja bilheteria alcança valores próximos aos \$13.236.513 (USA), articula os dilemas de um publicitário em meio a uma crise de consciência, no maior centro comercial do mundo: a Avenida Madison, em Nova York. A cena de abertura oferece, já de início, um breve panorama do universo retratado, momento pelo qual uma série de marcas publicitárias - *Camel*, *Spirit*, *Marlboro*, *Magna* e *Sony* -, entre *outdoors*, painéis e empenas, se exhibe gloriosa e simultaneamente no mobiliário urbano da cidade, apresentando ao espectador ambiência e contexto bastante contemporâneos, que serão articulados ao longo da narrativa.

A linguagem dos anúncios exibidos na cena descrita contribuem, sobretudo, para o alcance da compreensão inicial do universo da publicidade nos anos 90. Pereza (2004, p. 41) caracteriza como arbitrária a marca *Camel*, uma vez que não observa sinais de associação direta “entre o significado e o produto”, isto é, o dromedário *Old Joe* apresenta-se, então, como resultado da construção de marca pela publicidade, não possuindo, portanto, correlação

²⁰⁶ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, entre os dias 18 e 20 de maio de 2016. PUC-Rio.

²⁰⁷ Doutoranda e Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Integrante do Grupo de Pesquisa *Juventudes Cariocas, suas culturas e representações* (CNPQ), liderado pela Dr^a Cláudia Pereira. Pesquisa livro, literatura, cultura material, consumo e universos associados. Contato: joanabeleza@hotmail.com.

imediate espontânea com o produto. Essa observação evidencia certas mudanças e flutuações experimentadas pelo universo publicitário, que atravessou um período de desenvolvimento de estratégias de recomendação do produto, contando com um discurso fundamentalmente racional sustentado por argumentos e fatos que orientavam a escolha da marca, até alcançar seu segundo momento, cerca de quarenta anos depois, quando se sobressaem a emoção, o estilo de vida e a representação idealizada do público impactado.

No sentido de retratar essa passagem, propomos um parêntesis. O filme publicitário da *Camel*, de 1944, traz como principal argumento o slogan “*More doctors smoke Camels than any other cigarette*”. A partir de dados científicos, o anúncio comprovava a preferência pela marca entre os médicos, que ali fumam indiscriminadamente, induzindo o consumo racional do produto. Pouco a pouco, porém, a indústria começa a enfrentar restrições na utilização de depoimentos médicos e, ademais, o próprio momento cultural e econômico acaba por exigir renovação da linguagem publicitária. Na década de 50, despontada a ideia de competitividade, a *Camel* adota o slogan “*Camel leads all other brands – by billions*”. Ao passar dos anos, os argumentos racionais de outrora, baseados frequentemente no embasamento científico (cérebro e razão), são substituídos, definitivamente, a partir dos anos 80, por narrativas que, ao contrário, falam à emoção e ao coração (sedução) – tendência comumente associada ao capitalismo, lógica que conseqüentemente também rege o sistema publicitário²⁰⁸.

Partindo de Lipovetsky (2010), pode-se caracterizar esse período como a fase II do capitalismo de consumo, um modelo mais refinado do modelo de consumo de massa iniciado na primeira fase. Esse segundo estágio acerca-se da “Lógica da Quantidade” para a qual a extensão do modelo fordista faz-se fundamental. Esse fator, somado ao crescimento econômico do pós-guerra, que ascende na América o poder de compra de parte da população, impulsionam juntos o consumo de massa, transformam o estilo de vida da classe social ascendente e a relação desse grupo com a publicidade. Diante de um mercado mais competitivo, as marcas passam, então, a se diferenciar a partir das variadas representações de estilos de vida - tendência que se consolida nas décadas de 80 e 90, marcando o principal contexto representado em *Crazy People*.

Uma das críticas que permeiam a discussão central do filme acerca-se da relação delicada entre as noções de *verdade* e *mentira* na publicidade, campo que, nesse período,

²⁰⁸Informações buscadas no site *Observatório da Imprensa*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/entre-a-razão-e-a-seducao/>. Acesso em 02 Jul, 2015.

busca, sobretudo, inflar o discurso do produto com aquilo que almeja o consumidor: desejos e estilos pelos quais pretende associar sua imagem. Ainda a *Camel*, à exemplo, por volta de 1986, concentra suas ações nos conceitos de prazer e aventura, incorporando esses aspectos tanto na personalidade da marca quanto na personalidade do consumidor da marca, via o slogan “*Discover the World’s most satisfying cigarette*”. Consumir uma marca representa, portanto, já nessa época, consumos abstratos de estilo e personalidade, mais do que opções racionais associadas à funcionalidade prática do produto. Nas linhas que se seguem, um breve trecho do livro *Publicidade e Propaganda* marca a principal passagem “ideológica” do discurso publicitário:

Na Modernidade, a Revolução Industrial marcaria o Ocidente com as garras do Capitalismo de produção, exigindo formas intensas de venda da produção excessiva. Na contemporaneidade, as técnicas publicitárias trocariam o discurso informativo pelo discurso persuasivo, apoiando-se na exploração do inconsciente, visando desejos de inclusão social” (ATEM, 2009, p. 19).

Essa passagem entre discursos, portanto, esclarece a principal crítica apresentada pelo filme. Se a publicidade, em um primeiro momento, caminha sobre o lugar da “verdade”, da fonte principal de informação para tomadas de decisões racionais acerca de um produto, em seguida, abraça um papel persuasivo na decisão de compra, envolvendo noções mais abrangentes que acercam-se do emocional, dos sentimentos, da sedução, dos estilos de vida e felicidade, isto é, de elementos subjetivos associados ao uso e consumo dos produtos. A publicidade, já no início dos anos 90 nos EUA, assume-se, sobretudo, como peça fundamental ao processo de expansão da industrialização, uma vez que abraça as funções de socializar, incentivar e educar os sujeitos ao consumo (EWEN, 1976). Daí sua relevância na experiência do capitalismo. Historicamente, os anos 90 são marcados justamente pelo fim da Guerra Fria, quando o capitalismo americano triunfa sobre o socialismo soviético, reforçando, nesse resultado, o consumismo associado à estratégia americana de disseminação do “*american way of life*” para vencer a guerra político-ideológica que se instaurara até o período.

Decupagem

Crazy People aborda o universo publicitário nos anos 90. A cena de abertura – *take* aberto do espaço urbano - traz uma sequência de anúncios (*Camel, Marlboro, Magna, Sony, Olympus*, entre outros), marcando visualmente a cidade de Nova York, em especial a Avenida Madison. Emory Leeson, personagem principal, é redator publicitário. Em sua primeira aparição – um ataque de fúria no trânsito para o trabalho – mostra-se descontrolado

emocionalmente. Na agência, se vê imediatamente pressionado pelo sócio a produzir os anúncios atrasados e, então, desabafa: “*Quanto se pode dizer sobre a Chrysler e ainda ser honesto? Eu nem gosto da Chrysley. Eles nem são esportistas. As pessoas que andam neles não parecem normais. Vamos encarar as coisas, Steve. Nós mentimos para viver. E eu não acho fácil digerir isso*” (grifo meu). Steve, preocupado com o súbito rasgo de sinceridade, questiona a vida pessoal do sócio. O diálogo termina com Steve o advertindo que ambos dependem dos anunciantes – *Chrysler, Jaguar, Volvo, AT&T, Secretaria de Turismo da Grécia e United Airlines* – e que confia em Emory na produção dessas peças em 24 horas. Em casa, em meio ao processo criativo, Emory, com olhar perdido, euforia e riso exagerado, comemora o resultado. Na manhã seguinte, porém, apresenta às criações ao presidente da agência Charles F. Drucker, que responde furioso às suas propostas. Steve repassa as peças com o sócio:

Compre *Volvos*. São antiquados, mas são bons. Sabemos que não são sexy. Mas não é hora de sermos sexy, com tantas doenças por aí. Fique seguro em vez de sexy. / Esqueça a França. Os franceses são chatos. Venha para Grécia. Somos mais legais. / *Aveia Quaker*. Esse cereal é gostoso? Quem sabe? Mas pelo menos a caixa é bonitinha. / *Jaguar*. Macio e vistoso. Para homens que querem intimidades com mulheres que mal conhecem.

Steve, então, compreende a reação de Drucker, questionando a sanidade de Emory – “Isso é loucura” –, que prontamente se defende sob o argumento de que não mais se deve enganar o consumidor, mas enfatizar exatamente a função do produto anunciado. Steve, então, retruca a possibilidade de serem honestos em publicidade²⁰⁹. Preocupado, conduz Emory até em casa e, encontrando-a vazia, conclui que o sócio fora abandonado pela namorada. Emory, no entanto, diz que Cheri foi apenas à lavanderia. Percebendo o estado de confusão mental do amigo, Steve é enfático: “*Ligue para essa mulher amanhã. O nome dela é Dra. Baylor. É do hospital Bennington. Lembra de Jerry Kling, do Marketing, que mijou no elevador? Em três semanas, voltou ao normal*”. Nessa passagem, possivelmente, insinua-se uma crítica mais direta ao universo publicitário, sugerindo ocorrência e a recorrência de casos similares.

²⁰⁹ Segue o diálogo na íntegra: Steve: “Está louco? Perdeu o juízo?”; Emory: “Vamos falar a verdade. Vamos ser honestos com a América. Vamos parar de mentir, Steve”; Steve: “Não podemos ser honestos. Estamos em publicidade”. Emory, então, argumenta: “É isso o que dizem os anúncios. Eles compram esses carros por isso. Então porque não dizer *sabemos o que vocês querem*. Aqui está: isso é para aquilo”.

No dia seguinte, o quadro persiste. Emory invade a reunião de Steve com “soluções criativas” semelhantes. O sócio, então, imediatamente o conduz ao hospital psiquiátrico, alegando a importância do tratamento para a preservação de seu emprego – “*os custos serão arcados pela empresa*”. Mostrando-se bastante incomodado, Emory é recebido pela Dra. Baylor, que consegue confortá-lo. Enquanto ele se acomoda, Steve telefona para agência e solicita a liberação de alguns anúncios para a impressão. Por engano, são as criações de Emory que seguem para a prensa. Enquanto isso, no hospital, Emory conhece Kathy, uma doce e bela paciente que o convida para a primeira terapia em grupo, quando é apresentado aos demais internos.

Na agência, Steve é demitido, responsável pela veiculação dos anúncios de Emory, que, agora, correm livremente pela cidade. A sequência das cenas, no entanto, apresenta a excelente recepção das peças pelos consumidores que, identificados com a comunicação, esgotam produtos. O jornal local noticia e reforça o sucesso: “a abordagem disparatada atraiu um novo consumidor que quer ser tratado honestamente”. Diante da repercussão positiva e inesperada, Drucker recontracta Steve, reconhecendo Emory como gênio da publicidade. No hospital, Kathy e Emory iniciam um romance. Já adaptado ao ambiente, cultivado a amizade e o afeto dos pacientes, o redator mostra-se, então, perturbado com a visita de Steve e a exigência de retorno ao trabalho.

Steve: Você parece ótimo. Está muito melhor do que há uma semana.

Emory: Não. Isso pode levar anos. Estou em péssimo estado. Maluco.

Steve: Pode ser, mas suas maluquices foram impressas. São um sucesso. *Honestidade é um conceito incrível*. Não se sabe muito sobre ele. Vou tirá-lo daqui.

Emory: Não vai, não. O pessoal é gentil. E a saúde mental é importante.

Steve: Há uma fortuna em jogo. [...]. Emory, senão concordar, Drucker vai cancelar seu seguro saúde.

Os pacientes, estimulados pela Dra. Baylor, propõem a Emory trabalhar do hospital, dispondo da contribuição de todos. Sem não antes, porém, questionarem suas próprias capacidades: “*Não podemos. Somos loucos. Pergunte por aí*”. Emory, de fato, considera tudo isso “louco demais”. Essa possibilidade, no entanto, causa grande alvoroço entre os pacientes, que entusiasma-se com a expectativa de produzir (“nunca ninguém me pediu ajuda”).

Emory e Kathy, cada vez mais próximos, dividem angústias e histórias de vida. Ela o confia desde muito pequena, quando perdeu os pais e foi separada do irmão (Adam), um militar, que prometeu buscá-la tão logo seja liberado.

Emory e os pacientes iniciam, então, os trabalhos, animados: compartilham ideias e trocam sugestões, assim como fazem os publicitários nas agências - processo conhecido como *Brainstorm*. George, paciente que apenas se expressava através da palavra *Hello*, colabora agora com texto criativos. Produzem por toda a noite. Na manhã seguinte, Kathy acorda Emory: “Veja! George só falava *olá*. Estão vivos agora”.

No dia da reunião com a agência, Emory, mais íntimo da estrutura, conduz a apresentação no hospital psiquiátrico, chamando o grupo, um a um, a expor suas abordagens “honestas” para a comunicação das empresas *AT&T*, Turismo em Bahamas (“Goze nas Bahamas”) e cigarros *Amalfi*. Ao comentário de Steve - “*Isso é loucura*” -, Drucker rebate prontamente: “*É por isso que estamos aqui!*”.

As campanhas são novamente um sucesso e o hospital de imediato incorpora a estrutura de uma agência: secretárias, portas, baias, pouco tempo e muito trabalho passam a compor aquele ambiente. Em contrapartida, Drucker promete contratos de trabalho e ingressos de *Ballet* aos pacientes, que, entusiasmados, começam a fugir às regras da instituição. Nesse momento, chega o Dr. Koch, Diretor do Hospital Psiquiátrico, reprovando as mudanças. O argumento da Dra. Baylor de que o movimento estaria ajudando na evolução clínica dos pacientes não parece ser suficiente e o Dr. Koch permanece irredutível ao processo de “cura pelo trabalho” - até vislumbrar os benefícios que atrairia para si via investimentos da empresa de Drucker no hospital.

Enquanto isso, Drucker, na televisão, afirma que a aplicação do conceito de honestidade na publicidade foi resultado de anos de pesquisa pessoal, atribuindo o êxito dos anúncios à sua figura individual. Emory, transtornado pelo fato de o presidente da agência ter levado o crédito, é interpelado pelos pacientes a não intervir.

Paciente A: Agora temos um objetivo, temos o que fazer. Antes, só tédio e manias.

Paciente B: Pessoal, não valem nada, não somos nada nessa parada. Tivemos sorte. Fazer barulho agora não vale a pena.

Emory: Vocês têm valor e não deveriam deixar que os tratem como se não tivessem.

Na reunião seguinte, os criativos são retribuídos com canetas e Emory, exasperado, exige maior reconhecimento pelo trabalho do grupo. Drucker, argumentando estar lidando com loucos, defende-se não poder remunerá-los. Emory, no entanto, reclama não se tratar de dinheiro, mas de generosidade de espírito - “*Mostre que gostou do trabalho deles*”. Impaciente, Drucker demite todos os pacientes, que mostram-se magoados com Emory. De volta à agência, o presidente, então, reúne seus melhores criativos, mas nenhum deles é capaz

de captar a verdade dos produtos e o resultado é um fracasso. Drucker, nesse caso, legítima: *“Estamos dependendo de doidos num hospício. Não acredito”*. Sem saída, resolve reconquistar os pacientes oferecendo-lhes carros como retribuição pelo trabalho. Drucker, então, negocia com Dr. Koch o afastamento de Leeson do hospital, desconhecendo que o passeio de carro deixara Kathy mais segura para abandonar a instituição junto a Emory. Dra Baylor, nesse caso, procura o contato de Adam para participá-lo da decisão da irmã, quando é impedida por Koch, que a afasta imediatamente da clínica para não atrapalhar seu acordo com Drucker. Temendo que Emory leve Kathy do hospital, Koch lhe insinua que a moça fantasia sobre o irmão e questiona o sentimento dela pelo redator. Abalado, Emory questiona Kathy e eles discutem.

Emory: Você escreveu aquelas cartas?

Kathy: Não sei, acho que não [...] Há algumas coisas das quais não tenho certeza. Com o passar dos anos, fico em dúvida sobre o que é real. [...] Todos sempre têm certeza de tudo. A certeza é uma bobagem.

Emory: [...] você me fez acreditar em uma situação fictícia. [...]

Kathy: Não me olhe como se eu estivesse mentindo. Ter esperança e acreditar não é mentir. Quem gosta, confia. Eles me deixaram confusa.

Enquanto isso, o ritmo de trabalho no hospital é intenso. Emory, que já não tivera a chance de contar ao grupo sobre a ideia de viver com Kathy (plano agora frustrado), também não encontra espaço para comunicar sua saída. Caminha, então, sozinho até o táxi, quando alguns pacientes aparecem, se desculpam pela falta de tempo, lhe pedem que não vá embora e lhe entregam algumas recordações. Em casa, abre a caixa de “olás”, presente de George, e encontra, numa correspondência entre Kathy e o irmão, uma foto de Adam trajando uniforme do exército. Percebe que cometeu um erro. Telefona imediatamente para o hospital tentando localizar a Dra. Baylor para pedir-lhe o contato de Adam, mas toma conhecimento do afastamento da médica.

Enquanto isso, a reunião entre os pacientes, Drucker e os representantes da Sony no hospital é um desastre: anúncios sem sentido e desmotivação irritam o dono da agência e afastam o cliente. Pressionado por Drucker, Dr. Koch os obriga a criar. Kathy se recusa, mas ele se mantém firme e ameaça: *“Daqui você não sai. Você é louca. Os loucos ficam aqui. Se não criarem os melhores anúncios, vou acabar com vocês. Serão transferidos para um lugar onde não bate sol”*.

Refugiada no celeiro, Kathy percebe a chegada de um helicóptero. São Adam, Emory e Dra. Baylor que aparecem para resgatá-la e aos outros pacientes. Dr. Koch assiste inerte. Ali, no helicóptero, começam a criar o primeiro anúncio da agência que planejam abrir juntos -

(George: “Não podemos. Já não sabemos mais escrever anúncios”; Emory: “Podemos fazer o que quisermos”). *Crazy People* termina, então, com a veiculação do primeiro filme publicitário do grupo – uma amostra da proposta publicitária da época.

Sony: Os japoneses são baixos. Seus olhos ficam mais perto dos eletrônicos do que os dos outros. Caucasianos são altos e grandalhões. Veja como os olhos dos caucasianos ficam longe dos circuitos integrados. Por isso a Sony é melhor. Sony: Porque os caucasianos são altos demais.

Análise Teórica

Parece-me que é possível fazer trabalhar a ficção na verdade, induzir efeitos de verdade com um discurso de ficção, e fazer de algum modo que o discurso de verdade suscite, fabrique algo que não existe ainda, portanto, que ele ficcione (Foucault apud Candiotti, 2010, p.165).

A tensão que cerca a noção de verdade é anunciada desde as primeiras cenas do filme, quando o protagonista Emory Leeson, redator da agência publicitária *Charles F. Drucker*²¹⁰, percebe suas ações sendo conduzidas, invariavelmente, pelo ato de mentir e seduzir. Esse sentimento de estranheza, provocado pelo sistema de trabalho ao qual se submete diariamente, o faz questionar a si próprio, sua vida, a atividade profissional, e, sobretudo, o “fazer publicitário”. A questão principal nesse movimento do personagem está na busca de algo mais próximo da verdade, quando, conseqüentemente, termos como honestidade e razão passam a compor com muito mais entusiasmo os diálogos que se anunciam. Esse questionamento, esse deslocamento de perspectiva provocada por Emory, vai desestruturar todo o processo de trabalho e as bases “pré-concebidas” do discurso publicitário, colocando o personagem, de início, como “louco social”. O incômodo de Emory desestabiliza a dinâmica cotidiana da agência, sobretudo porque o que propõe, indiretamente, é justamente a inquirição daquilo que se tornou familiar e rotinizado para todos aqueles envolvidos na produção e recepção do mundo mágico da publicidade, discurso que se constrói, principalmente, a partir da ficcionalização do real no intuito de transformar a objetividade da produção em subjetividade do consumo.

Emory: Vamos falar a verdade. Vamos ser honestos com a América. Vamos parar de mentir, Steve.

Steve: “Não podemos ser honestos. Estamos em publicidade.

²¹⁰ O nome da agência e o sobrenome F. Drucker não parece ter sido uma escolha aleatória, mas uma referência direta ao administrador austríaco Peter Ferdinand Drucker, considerado o pai da administração moderna, que pesquisou os efeitos da globalização na economia em geral e em particular nas organizações.

(Diálogo entre Emory Lesson e seu sócio Steve em cena do filme *Crazy People*.)

No entanto, a noção de que existe uma verdade a ser dita e, que por razões mesquinhas, ela não o é, aproxima a narrativa fílmica ainda da acusação frankfurtiana²¹¹ de que toda a comunicação de massa seria um “engodo” da massa. Nesse sentido, a publicidade seria, já por sua essência, um discurso mentiroso, enganador, desonesto, e, portanto, o “não-lugar” da verdade. Segundo a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, a publicidade, mostrando-se sempre conservadora, caminha pela lei da menor resistência, explorando, sobretudo, as necessidades individuais criadas pelo processo global do capitalismo. Para Rocha (1951), no entanto, nem mesmo cabe ao universo dos anúncios contemplar noções estanques e excludentes de *verdade*, uma vez que o próprio discurso abrange um código compartilhado que, mostrando-se mágico, aceita facilmente idealizações, fantasias e devaneios em seu interior. Clamar pela verdade e, de todo modo, exigí-la em narrativas tais quais a publicitária - onde falam os animais, a morte não existe, e todos estão constantemente confortáveis e felizes em seus papéis sociais – se mostraria, talvez, até um tanto desleal com aquilo a que se propõe o próprio campo.

O êxito da abordagem “honestas” dos anúncios, tanto na ficção de *Crazy People* quanto na realidade publicitária dos anos 90 -, quando se buscou exaustivamente o posicionamento dos produtos através de uma atrelada “*verdade irresistível*”²¹² - reflete, possivelmente, o processo de renovação trazido pelo marketing nas agências nesse período. Na agência publicitária da ficção (analogia explícita ao sistema real), evidenciado o triunfo das comunicações veiculadas, o termo “honestidade” é imediatamente incorporado ao processo criativo, em tons eufóricos, não por seu significado genuíno de “qualidade ou caráter de honesto”, mas, estritamente, pelo fato de constituir-se, neste momento, como um “*conceito*

²¹¹ Os teóricos da Escola de Frankfurt – Max Horkheimer, Theodor Adorno, Walter Benjamin, Siegfried Kracauer, Jürgen Habermas, entre outros - propõem uma teoria crítica acerca dos meios de comunicação de massa, pensando a mídia como elemento social relevante na contemporaneidade, acusando-a, sobretudo, de estar transformando a cultura em mercadoria ao defender bens privados, a produção centralizada e a distribuição massificada. Segundo esses autores, a mídia, sedutora e refém da ordem dominante, torna a população, através do consumo, engajada a retroalimentar a produção capitalista.

²¹² As agências publicitárias, entre os anos 80 e 90, começaram a buscar sempre veicular uma “verdade” ao produto, mas, com o propósito real de encontrar seu posicionamento ideal, essa verdade, de todo modo, sempre foi questionável. A cena do personagem Drucker, em reunião com seus melhores criativos, após desentendimento no hospital psiquiátrico, identifica esse movimento: “Não pode ser tão difícil. Nós só precisamos encontrar a verdade de cada produto”; “Não!! Quero honestidade verdadeira!”; “Estamos dependendo de doidos num hospício?”.

incrível”, capaz de acelerar o lucro e o ciclo de vendas. A narrativa do filme, portanto, estaria concentrando a essência do termo – a honradez, a decência, a castidade e a pureza - na lógica do hospício. É no lugar destinado aos loucos e “desarrazoados” que, na trama, encontramos sentimentos puros, afeto entre os pares, aceitação da diferença, a volta do olhar sensível ao “outro”, a possibilidade de desconstrução das representações sociais. Pela condução da narrativa, ao contrário do que se constrói socialmente, livres são os loucos. Livres de toda e qualquer amarra social que os aprisionariam em si mesmos²¹³. E, desse lugar, libertos de regras sociais do bem-viver em sociedade, romantizam sem a necessidade de galanteios precedentes, jogam vôlei sem bola, banham-se pelados coletivamente, são, portanto, livres e honestos com seus corpos, mentes e espírito. E é desse ideal de honestidade que a narrativa extrai as verdades dos anúncios que conquistam os consumidores em *Crazy People*, trama que, então, transforma o sanatório em agência publicitária; e os loucos, em produtores de “verdades”, remetendo a uma ideia antiga (e “romântica”) na qual se acreditava serem os loucos os portadores da palavra sagrada (FOUCAULT, 1978).

Crazy People, vale lembrar, é um filme do final dos anos 90, época na qual o “politicamente correto” também irrompe com muita potência e expressividade, regulando mensagens e uso de termos nos discursos sociais, inclusive na publicidade. Talvez a trama também tenha passado intencionalmente por essa questão, uma vez haver recorrentes diálogos que se acercam do tema. Em uma dessas passagens, o dono da agência, o Sr. Drucker, em tom raivoso, verbaliza tão logo vaza a veiculação das criações de Emory – motivo pelo qual, inclusive, decorreu sua súbita internação: “*Paramount apresenta O Maluco: o filme que vai fazer você se ‘borrar’ de medo*” [leitura do anúncio]. *Como que uma palavra ‘dessas’ aparece no New York Times?*”

O curioso do filme está justamente na construção dessa nova perspectiva, considerando a publicidade um “sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social” (ROCHA, 1951, p.27). Emory, que tanto contribuiu para a disseminação de valores e categorias classificatórias em geral, encontra-se, por um momento, no centro desse alvo, sendo constantemente apontado e classificado como louco, não por sua atestada loucura, mas por não mais acreditar no discurso que ele mesmo ajudou a construir cotidianamente, a partir de suas criações publicitárias, e no qual não mais acredita. Criações que, sobretudo,

²¹³ Kathy ao ser questionada por Emory se estaria “forte o bastante para ir embora”, responde: “Talvez. Preciso pensar. Isso me assusta; teria que alugar um apartamento, ir ao Correio (eles falam devagar e enrolado), ir ao Detran. Repassar todas as regras sociais em geral. Isso me assusta tanto”.

marcam representações sociais e o lugar do sujeito na sociedade, passando o consumo de anúncios por uma série de consumos mais abstratos - conceitos, classificações, relações – revelando, involuntariamente, algo mais sobre a sociedade que o produz (ROCHA, 1951).

Somos colocados, portanto, a partir da trama, diante de dois distintos movimentos. O primeiro deles refere-se à lógica usual invertida dos anúncios, terreno onde o plano emocional se sobressai aos discursos científico e racional. Estando, portanto, os anúncios livres da obrigatoriedade da Razão e, desta forma, convidativos ao plano mágico das emoções e sensações, *Crazy People* joga com essa abertura de possibilidades de construção da narrativa publicitária, aproximando instituições tão socialmente distintas - hospital psiquiátrico e agência publicitária -, à medida em que participam, ambas, da produção de verdades universais e sistemas classificatórios fechados, e, à medida em que são, ambas, também espaços que comportam o pensamento “livre” (dos loucos, no hospício; e dos profissionais criativos, nas agências). A ironia, em *Crazy People*, está na aproximação, dependência e retroalimentação entre essas duas construções narrativas: loucura e publicidade.

O segundo importante movimento trazido por *Crazy People* coloca os “exilados sociais” - os pacientes psiquiátricos -, por intermédio dos anúncios por eles produzidos, como participantes ativos da produção, manipulação e sacralização de símbolos e representações sociais das quais eles mesmos já foram – e continuam sendo - vítimas. Por outro lado, para o processo criativo da publicidade, a exacerbada sensibilidade e criatividade desse grupo social são percebidas, no contexto do filme, como valor produtivo, sendo retribuídos não apenas com bens materiais, mas, principalmente, via reconhecimento e trabalho, moedas de troca das mais valiosas ao grupo, reivindicadas por Emory – personagem que, involuntariamente, a partir de sua inserção ali, instaura o ritmo e a mentalidade capitalista neste meio. Nesse sentido, loucos e publicitários - atores sociais aproximados pela narrativa de *Crazy People* - são percebidos como sujeitos criativos, inspirados por processos construtivos livres, semelhantes, pelos quais todo “fragmento” de saber, por menor que seja e independentemente de sua origem, faz-se passível de aproveitamento e ressignificação, servindo de repertório para a criação²¹⁴. A expressão “homem criativo” aparece aqui a partir da descrição trazida por Everardo Rocha, citando Roberto Mena Barreto, como “*por definição, um não-especialista. É justamente o fato de não seguir parâmetros lineares de raciocínio, nem se limitar a campos homogêneos de conhecimento, que lhe facilita descobrir relações surpreendentes*” (Barreto

²¹⁴ Aqui, faz-se referência direta ao termo *bricolagem*, lógica bastante utilizada por publicitários na criação dos anúncios – “Reunião de fragmentos de saberes para formar o conjunto” (ROCHA, 1951, p.57).

apud Rocha, 1990, p.57). Constituindo-se, portanto, como campo livre do pacto da razão, a publicidade mostra-se representada, em *Crazy People*, como campo também livre à recepção da sensibilidade exacerbada dos “loucos”, movimento contrário à lógica do capitalismo, que os descarta como força produtiva pelo desalinho às normas sociais.

Assim, a partir dessa duplicidade de lugar, passam os loucos ao controle social que uma vez tão autoritariamente os excluiu; estariam eles, agora, no papel de criativos produtores de anúncios, também participando ativamente da ordenação e da categorização da sociedade e das relações sociais, amolecendo a rigidez da ordem. Considerando o jogo simbólico da publicidade, a discussão também recai sobre o lugar, o sujeito (e os graus) da loucura na contemporaneidade. Difícil, nesse contexto, é apontar o verdadeiro desajuizado: a sociedade por inteiro por se deixar levar e “acreditar” pelos discursos mágicos dos anúncios - em si, construções idealizadas de um real; Emory, representando o sujeito que recusa esse jogo e busca alcançar a verdade em suas vivências pessoais e profissionais – magoando-se com Kathy, inclusive, por fazê-lo acreditar em uma situação fictícia²¹⁵; ou, claro, os próprios “exilados sociais” – os pacientes psiquiátricos do filme -, que, há muito libertos das regras e da razão compartilhada, se expressam livremente, fugindo aos estatutos da norma.

Crazy People se aproxima, portanto, dos estudos foucaultianas à medida em que também problematiza a relação entre loucura e (des)razão e inverte o sujeito da produção da verdade (médico, paciente, sociedade?), levantando, assim como Foucault, uma crítica ao poder psiquiátrico, percebido, sobretudo, como parte das estratégias de controle do poder disciplinar na constituição do sistema capitalista. O louco se destaca, no filme e nos estudos do filósofo francês, não como um doente, um desviante da ordem ou alguém embebido no erro, mas como aquele capaz de *produzir* – verdades, emoções, conceitos. Foucault, avesso à ordem da razão, não crê na existência de verdades absolutas; e o discurso de *Crazy People* parece também tecer uma crítica ao sistema estritamente racional instaurado pelo capitalismo, explorando a retomada do diálogo rompido entre o homem da Razão e o homem da “desrazão”. Esse movimento, inicialmente, é insinuado a partir do personagem e paciente psiquiátrico George e sua afeição pela palavra “*hello*”, sua única expressão e (um pouco

²¹⁵ “Fazer acreditar em uma situação fictícia” constitui um dos motes da publicidade, objetivo que Emory, como redator publicitário, sempre perseguiu. Não é à toa que o personagem adquire aversão a situações dessa ordem. A conversa com o Dr. Koch, administrador do hospital, induz Emory a pensar que Adam é apenas uma invenção de Kathy e isso o incomoda.

frustrada) tentativa de contato com o mundo social até então²¹⁶. Em seguida, o movimento é reforçado a partir da inserção do personagem publicitário Emory no contexto social do hospital psiquiátrico, e, conseqüentemente, a entrada de toda a engrenagem publicitária nesse meio, rompendo o silêncio social dos loucos e a distância entre as duas instituições. Nesse momento, George – e não só ele, todos os internos - recupera sua fala e seu contato social com o “outro”, com a sociedade.

No meio do mundo sereno da doença mental, o homem moderno não se comunica mais com o louco: existe, por um lado, o homem da razão, que delega o médico para a loucura, só autorizando assim uma relação através da universalidade abstrata da doença; existe, por outro lado, o homem de loucura que só se comunica com o outro por intermédio de uma razão igualmente abstrata, que é ordem, coerção física e moral, pressão anônima do grupo, exigência de conformidade. Linguagem comum não há: ou melhor, não há mais; a constituição da loucura como doença mental, no final do século XVIII, constata um diálogo rompido (...). A linguagem da psiquiatria, que é o monólogo da razão sobre a loucura, só pôde se estabelecer sobre tal silêncio. (FOUCAULT, 1978, p.52)

Partindo do narrado acerca da loucura em *Crazy People*, alcançamos, finalmente, portanto, os estudos de Michel Foucault, que tecem, sobretudo, uma contundente crítica à modernidade, época na qual, segundo o filósofo, o que se pretende é - balizado na psiquiatria - integrar a loucura à ordem da razão, movimentando-a do lugar da “desrazão”²¹⁷ à doença mental, e, portanto, conduzindo o louco ao hospital psiquiátrico, local onde é imediatamente diagnosticado e afastado do convívio social. O filósofo francês, então, condena a “medicalização” da loucura, e sua conseqüente exclusão, por construir sobre ela verdades absolutas que não passam de ficções, discursos construídos.

Foucault observa que, historicamente, a loucura e o louco (o “desarrazoado), aos poucos, foram sendo banidos do território da razão e de todo o sistema social por suas condutas desviantes, alienadas ou doentes. “Em proveito de um saber racional e humanista centrado na questão da verdade e da moral”, foi sendo, então, derrubada a relação entre sabedoria e loucura tão comum à Idade Média (LOBO, 2008, p. 68). Na perspectiva moderna, o louco – doente mental, alienado de si e do mundo -, necessita do olhar do “outro” - do

²¹⁶ A música-tema do personagem abarca a discussão aqui proposta: *Hello, hello, hello, que mundo maravilhoso/Hello, hello, hello vai ouvir onde quer que vá/um estranho em um lugar estranho não vai se aproximar/mas quando ouvir a música do olá/ não vai se chatear.*

²¹⁷ Pensamento anterior ao século XVIII, que isolava os loucos em “asilos de alienados”.

médico, representante da Razão - para expressar sua verdade. A crítica tecida por Foucault (1978) está, portanto, na figura do médico e no suposto processo de “cura” da doença, que, ao induzir o paciente a se autoconstituir na figura do psiquiatra, o estaria conduzindo ao encontro da alienação da própria verdade para submeter-se à verdade da razão (da norma). Foucault (1978) observa, então, que a razão moderna “constrói” o louco e a verdade da loucura para marcar a verdade do homem; assim como também constrói dispositivos de exclusão para manter a própria ordem. Em resumo, defende a não existência de verdades absolutas e universais, mas de discursos que se constroem como tal a partir das práticas e de seus mecanismos de poder, no intuito de governar a vida social. Desse modo, definições e classificações de sujeitos, instituições, objetos, e as próprias noções de verdade e loucura, dependeriam, então, necessariamente, de seus determinantes históricos e das articulações sociais que os envolvem para existirem como tais.

A medicação da loucura [...] esteve ligada, por exemplo, a uma série de processos sociais de ordem econômica, num momento dado, mas também a instituições e a práticas de poder. Observa-se a proliferação da produção da verdade nas sociedades ocidentais. No fundo, são novos lugares e espaços de auto-enunciação. Entre o psiquiatra e o suposto louco, a verdade é produzida num jogo de coerção e reconhecimento da loucura (...). A função do diretor de consciência, do psicólogo e do psiquiatra consiste em exigir daquele que verbaliza que trate de ser aquilo que ele diz e reconhece ser, ou seja, um pecador, um desviado, um louco (CANDIOTTO, 2010, p.70).

Crazy People, em consonância com as teorias de Foucault, de todo modo, também questiona a instituição psiquiátrica e as relações de poder ali estabelecidas, identifica esses espaços de auto enunciação em diversos diálogos do filme²¹⁸, e reconhece o processo de cura e a ressocialização dos loucos não a partir do olhar do médico – um saber institucionalizado -, mas, sobretudo, a partir do trabalho, do reconhecimento do grupo como força produtiva. No mais, a partir da narrativa, identifica-se a publicidade como fábrica de crenças, como produtora de verdades e discursos sociais, e o consumo (junto ao trabalho) como força dignificadora do sujeito. O anúncio, a peça publicitária, é uma narrativa, uma estória, “uma ideologia construída em cima de pequenos fatos do cotidiano que relacionam um produto a uma forma de ‘bem viver’, de prestígio e status” (ROCHA, 1951, p.58-59). O discurso publicitário e o discurso da loucura são, portanto, ambos “fabricados”, produzidos

²¹⁸ 1 - “Não podemos [ajudar a criar]. Somos loucos. Pergunte por aí” // 2 - “Pessoal, não valemos nada. Não somos nada nessa parada. Demos sorte” // 3 – Diálogo entre Koch, administrador do hospital, e a paciente Kathy: Daqui você não sai. Você é louca. Os loucos ficam aqui”.

socialmente. São ambas narrativas que circulam em sociedade regendo a vida social. Confrontam a lógica racional a partir do lugar do discurso livre, em que o devaneio e extravasamento é possível; também se aproximam uma vez que ambos “legitimam um estado de coisas [...] socializando os indivíduos dentro desta ordenação preestabelecida” (ROCHA, 1951, p.59), mas, indubitavelmente, ocupam espaços próprios: a publicidade é legitimada, enquanto a loucura é exilada.

Os discursos, então, se aproximam por funcionarem como espécies de controle social, mas seus representantes ocupam posições distintas na cadeia classificatória. Enquanto agências de publicidade e hospitais psiquiátricos representam instituições sociais que – claro, cada qual em sua medida – manipulam símbolos, apoiadas pela legitimação da ordem, e funcionam como formas de controle (embora a primeira vise a construção da emoção via ocultação implícita da razão e a segunda vislumbre a explicitação da razão por meio da ocultação da emoção), seus produtos - loucura e anúncios - se assemelham, uma vez que representam, em certa medida, ficcionalizações do real, narrativas construídas, crenças; envolvem a predominância da emoção, a alternância entre realidade e ficção, cotidiano e sedução.

Referências

- ATEM, Guilherme. *Persuadere: uma história social da propaganda*. IN: MACHADO, Maria Berenice (org.). **Publicidade e Propaganda: 200 anos de História no Brasil**. Rio Grande do Sul: Feevale, 2009, p. 19-31.
- CANDIOTTO, Cesar. **Foucault e a crítica da verdade**. Editora Autêntica, 2010.
- EWEN, Stuart: *Captains of Consciousness – Advertising and the social roots of the consumer culture*. New York: McGraw-Hill, 1976.
- FOUCAULT, Michel. **A História da Loucura na Idade Clássica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1978.
- LOBO, Rafael Haddock. **História da loucura de Michel Foucault como uma “história do outro”**. VERITAS. Porto Alegre: 2008, p. 51-72.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2004.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1951.
-

TORRES, Eduardo Henrique G.; Amarantes, Paulo. **Michel Foucault e a “história da loucura”**: 50 anos transformando a história da psiquiatria. Florianópolis: Cadernos Brasileiros de Saúde Mental, n. 6, p. 41-64.

Sites

SITE OFICIAL CAMEL. Disponível em: http://www.cameltrophy.com.br/marketing_camel.php. Acesso em 02 Jul. 2015.

SITE PROPAGANDAS HISTÓRICAS. Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/12/cigarros-camel-indicado-po-medicos-1944.html>. Acesso em 02 Jul. 2015.

SITE IMDB. Disponível em: http://www.imdb.com/title/tt0099316/?ref_=nv_sr_1. Acesso em 02 Jul. 2015.

SITE MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/camel-genuine-taste.html>. Acesso em 02 Jul. 2015.

**SABERES E SABORES DA ALIMENTAÇÃO FUNCIONAL
DISCIPLINARIZAÇÃO, REGRAS E PRAZERES FEMININOS NA
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA²¹⁹**

Selma Peleias FELERICO Garrini²²⁰
PPGCOM – ECA/USP / Universidade Presbiteriana Mackenzie / ESPM

RESUMO

O tema deste artigo são as novas práticas de consumo alimentares das mulheres na maturidade. Temos como objetivo compreender a produção de sentido a partir dos saberes estéticos e dos sabores alimentares midiáticos dirigidos à mulher. A partir da análise do discurso crítico (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 e os registros das pesquisas em profundidades com as entrevistadas.

PALAVRAS-CHAVE: consumo alimentar; disciplinarização; feminino; comunicação publicitária

O Imaginário Feminino e os Saberes Alimentares Funcionais no Século XXI

Quitandeirol, leva cheiro e tomate
Pra casa do Chocolate que hoje vai ter macarrão
Prepara a barriga macacada
Que a boia tá enfezada e o pagode fica bom
Monarco

Considerando que a cultura da gastronomia é de suma importância no campo da comunicação, temos como objetivo principal compreender as mudanças ocorridas nas práticas

²¹⁹ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 17 a 18/05/2015. Rio . – no GT 1 – **Publicidade e linguagem**. Este artigo traz alguns resultados parciais de projeto de pós-doutoramento em desenvolvimento na Escola de Comunicação e Artes da USP, entre 2015/2016, intitulado: **Saberes e Sabores – Os hábitos alimentares das mulheres na maturidade. Mudanças, Regras e Prazeres**.

²²⁰ 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.

cotidianas de consumo de alimentos funcionais entre mulheres de 50 a 65 anos, e a produção de sentidos na mídia a partir dos saberes estéticos e dos sabores alimentares a ela dirigidos.

Durante as pesquisas realizadas na década de 2010: *Corpos em Revista* (2011); *Identidade Feminina: Percepção e Comportamento de Consumo* (2012), *Beleza do Futuro* (2013) pela autora, observou-se uma angustiante preocupação feminina com a construção da beleza e da manutenção do corpo, e o arrependimento das mulheres por não terem tido essa preocupação na juventude. Observou-se também, na fala das entrevistadas, aspectos do discurso midiático sobre reeducação alimentar e sobre modos de tratar o corpo, com a finalidade de retardamento do envelhecimento, além do surgimento da nutrição funcional como signo da prevenção da saúde e da beleza estética.

Os resultados da referida pesquisa levaram a autora a desenvolver o projeto de pós-doutorado intitulado: *Saberes e Sabores femininos. Os hábitos alimentares das mulheres na maturidade. Mudanças, Regras e Prazeres* (2015/ 2016), com um olhar criterioso sobre a midiaticização, a publicização e as novas práticas de consumo gastronômico e sociocultural que levam em conta os alimentos funcionais – tema que tem ocupado espaço na mídia e no processo identitário das mulheres brasileiras.

Nestes estudos a análise do discurso crítica (ADC) foi utilizada como instrumento de linguagem para compreender as questões do processo de recepção cultural e do fenômeno do consumo em estudo. Realizou-se também um levantamento documental composto por anúncios publicitários, capas, matérias e/ou editoriais veiculados em revistas femininas do Século XXI, que tratam dos temas Alimentos funcionais, Dietas, Gastronomia e Beleza, a partir do qual foi possível formar um corpus composto por peças publicitárias do Século XXI sobre saúde e nutrição – alimentos funcionais em especial.

Ainda como parte dos procedimentos de empiria da pesquisa sobre hábitos alimentares femininos foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa entre os meses de maio de 2015 a janeiro de 2016 – com 24 mulheres das classes A e B, na faixa etária de 50 a 65 anos, moradoras da cidade de São Paulo – levou-se em consideração que esta cidade, 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. Diante das reservas femininas em relação ao tema, fez-se uma opção por entrevistas individuais em profundidade. As mulheres foram fotografadas durante as entrevistas, e/ ou enviaram fotos fazendo refeições, de sua infância e com seus familiares, e também dos seus produtos de culinária em geral.

A classificação aplicada nesse estudo baseou-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. Diante disso, se delineiam diversas questões que guiam a pesquisa, embora não haja a pretensão de respondê-las: Que marcas e significações culturais presentes no discurso midiático alimentar são decodificadas pelas mulheres acima de 50 anos? Quais são as práticas de consumo encontradas nos saberes e nos hábitos alimentares femininos na contemporaneidade? Quais são as narrativas, os sentimentos e razões das mulheres consumidoras em relação às regras e prazeres culinários na maturidade? Comer proporciona prazer? A mídia informa, educa e/ou influencia na cultura gerando novos hábitos femininos? Quais alimentos e marcas são privilegiados pelas mulheres na maturidade? Como são adquiridos e armazenados esses produtos funcionais? Existe um “ritual” de preparo para essas refeições? As refeições são compartilhadas com a família, os amigos ou individuais?

Receitas, Cardápios e Dietas

Chega só 30 litros de uca
Para fechar a butuca
Desses negos beberrão
Chocolate, tu avisa a crioula
Que carregue na cebola e no queijo parmesão
Monarco

A metodologia das pesquisas 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 editorias 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 25 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 2015 a maio de 2016. 4. Para compreender a construção do diálogo midiático e social com a mulher, profissionais das áreas de saúde e comunicação – uma nutricionista, uma endocrinologista e uma publicitária – foram consultadas 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, portanto para vencer as reservas femininas em relação ao tema, fez-se uma opção por entrevistas individuais, em profundidade, com 30 mulheres, moradoras da cidade de São Paulo – levou-se em consideração que esta, 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 comendo, de sua infância e com seus familiares, e também dos seus produtos de culinária em geral. Optou-se por um número restrito de entrevistadas 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.

O método dos Itinerários – apresentado em *O Tempo da Beleza* (Casotti, Suarez e Campos; 2008) – foi escolhido para inspirar e conduzir a etapa investigativa 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. Consequentemente a tomada de decisão do consumidor não é uma resolução arbitrária do individual em dado momento, mas um processo seletivo 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 Desjeux 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 objetos nas relações socioculturais vigentes, dá menos atenção ao discurso – explicações, justificativas e razões empregadas pelos entrevistados – e aparece mais nos dados observados sobre as práticas banais e cotidianas. Considera essencialmente o processo de investigação e o mapeamento dos objetos e espaços que compõem o meio do grupo pesquisado.

Com foco nos gestos e nas práticas de consumo, mais do que nos seus discursos verbalizados, 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, design de embalagem e de campanhas publicitárias em geral. (CAMPOS, 2006).

O processo investigativo admite adaptações e inserções de etapas adicionais, de acordo com cada situação específica. Priorizando a contextualização sociocultural das entrevistadas, de suas intenções de compra e as significações de alimentação funcional e da aceitação estética do corpo no seu momento atual, as fases consideradas foram: (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.

A Alquimia do Sabor

Mas não se esqueça
De avisar a nêga Estela
Que o pessoal da Portela
Vai cantar partido alto
Vai ter pagode até o dia amanhecer
E os versos de improviso
Serão em homenagem à você
Monarco

Sobre a relação entre mídia, alimentação funcional, a gastronomia e o corpo, reunimos vários autores, tais como: Claude Fischler – *Comer* (2013) – desenvolve 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* (2014) – une história, ciência e antropologia sobre alimentos, utensílios domésticos, receitas e preparos em geral. Pollan – *Cozinhar* (2014) – 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 serão consultados.

Requentar os Saberes Femininos

Mas não se esqueça
De avisar a nêga Estela
Que o pessoal da Portela
Vai cantar partido alto
Vai ter pagode até o dia amanhecer
E os versos de improviso
Serão em homenagem à você
Monarco

Para abordar o consumo alimentar, considerando os vínculos sógnicos-materiais e os vínculos sógnicos-simbólicos, nossa argumentação fundamentada-se no estudo exploratório de Eneus Trindade, *A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo* (2009), sobre o consumo e a midiaticização das marcas nas vidas de algumas famílias.

De acordo com Trindade,

o entendimento do consumo alimentar nos tempos e espaços domésticos, juntamente com julgamentos respostas do enunciado gerado pela recepção da mensagem publicitária pela consumidora e seus vínculos sógnicos-materiais e os vínculos sógnicos-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 (2009a: 9-11).

Ainda 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 cronotópico entre o tempo e o espaço da marca e o tempo e o espaço dos consumidores/receptores (2012, 77 -96).

De acordo com Trindade, o vínculo sógnico/simbólico, refere-se à influência causada pela publicidade e pela marca no consumidor, e nem sempre se converte em consumo de um bem, produto ou serviço. Implica, entretanto, em mudança para outro estilo de vida, no qual as pessoas passam a criar novos hábitos sociais, e muitas vezes manifestações culturais são frutos desse consumo reforçando novos valores, contestações e visões de mundo. Nota-se na

fala das entrevistadas que a alimentação é um conceito chave para enfrentar as mudanças impostas pela idade:

Acredito que a alimentação como um bem para manter a saúde (Suzete, 66 anos).

Ter uma alimentação adequada só favorece o organismo e a renovação celular, previne doenças e mantém o corpo são (leia-se corpo como um todo – órgãos, músculos, pele, ossos, tudo – não apenas shape). (Rosana, 52 anos).

Os saberes femininos se renovam na maturidade: são mais seletivos e os modos de tratar o corpo e a alimentação exigem mais tempo das mulheres contemporâneas. 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. A atenção com a alimentação e o corpo torna-se uma regra, quando perguntas sobre os cuidados verificados com a saúde, as repostas giravam em torno de:

Desde criança como muita fruta, verdura e legumes, carboidratos e proteínas; grãos; como tive intestino preso desde muito cedo, aprendi logo quais as fibras que me fazem bem (que não são todas), as frutas que saciam, etc. (Adriana, 50 anos)

Costumo ingerir diariamente, cinco porções de frutas, 2 litros de água, aveia, grãos, verduras e legumes. (Suzete, 66 anos)

O ideal é comer de 3 em 3 horas e comer um pouco de tudo. Menos frituras. (Katia, 54 anos)

O tempo do cuidar-se avança também para o tempo de preparar as refeições e a consumo dos alimentos em geral. O cotidiano saudável e a redução alimentar são fatores essenciais nos saberes e prazeres femininos e consequentemente nos modos de tratar o corpo e a gastronomia. A seguir algumas respostas de como as mulheres encaram e entendem o conceito de alimentação saudável:

Alimentação saudável é usar alimentos naturais – o menos industrializado possível. Tenho horta em casa compro produtos frescos na feira, faço molho de tomate, faço o macarrão, faço o bolo (ainda que a farinha seja industrializada!!!!). Faço até o ketch up, o caldo de carne, o caldo de frango, se puder. Não tem bolacha recheada, não tem fritura, não tem chocolate. Não tem comidinha pronta congelada, destas de supermercado. (Adriana, 50 anos)

É fazer 4 refeições espaçadas, não comer durante as refeições, evitar gorduras saturadas e trans, comer pouco e com mais qualidade nutricional, comer para nutrir o corpo e não por compulsão. Alimentar-se de forma saudável para mim é comer por prazer ao mesmo tempo em que se cuida

bem do organismo. Uma pessoa sadia é aquela cujo paladar aprecia alimentos bom e não nocivos. (Rosali, 52 anos)

A alimentação é tratada de maneira disciplinarizada pela mídia e regulamentada por novas práticas de consumo. Pode-se notar essas transformações no ritual de preparo e armazenamento dos alimentos:

Bem, na verdade estou reconstruindo a vida após uma mudança de país e separação, na qual fui bastante prejudicada financeiramente, então meus utensílios de cozinha não são nem 1/3 do que eu já tive. Ganhei tudo da minha mãe, que nunca ligou muito para isso, então tenho o básico mesmo. Minhas panelas, por exemplo, são de Teflon, mas eu não gosto de Teflon. Eu prefiro pedra ou aço inox. (Sueli, 50 anos)

Antes, eu costumava armazenar mais mantimentos em casa. Depois que fui casada com um europeu chef de cozinha e morei na Itália, mudei esse hábito, porque os europeus, de forma geral, compram pouco e quase todos os dias. Eles planejam no dia o que vão preparar e compram o que precisam para aquele dia, o que torna o alimento muito mais saudável e prezeroso. Hoje moro somente com meu filho e como nem sempre encontro porções pequenas, acabo armazenando algumas coisas. (Rosali, 52 anos)

O conceito de alimentação Funcional ainda é novo no imaginário feminino e assimilado com reserva pelas entrevistadas – que por sua idade madura e classe social alto, muitas desconfiam dos apelos da mídia gastronômica. Esse questionamento pode ser contado com a pergunta: “E quanto aos alimentos funcionais, o que você sabe sobre o assunto? Qual a sua compreensão sobre alimentação funcional? Se possível, dê exemplos” (entrevistador):

Acho que essa nomenclatura é um modismo. A rigor, todos os alimentos vindos da natureza têm sua função para o organismo, uma vez que nos disponibilizam vários nutrientes importantes: verduras, legumes, hortaliças, frutas, grãos, sementes... (Rosali 52 anos)

O que para mim não é funcional são os industrializados. (Fernanda, 68 anos)

Desse modo, os resultados da pesquisa mostram que em momentos distintos, identidades e atitudes diversificadas são reconhecidas quanto à aquisição de alimentos ou hábitos sociais. A partir das entrevistas realizadas, as mulheres que aprenderam a conhecer seu corpo e seus limites convivem com ele de forma segura, e a saúde é a preocupação que rege os saberes e os cuidados estéticos corporais.

Os Desejos Gastronômicos Funcionais

Quitandei, leva cheiro e tomate
Pra casa do Chocolate que hoje vai ter macarrão
Prepara a barriga macacada
Que a boia tá enfezada e o pagode fica bom
Monarco e Paulo da Portela

As revistas tornaram-se manuais de normas e condutas para a mulher ser saudável, leve e bem-sucedida. As capas trazem fotos de alimentos e pratos decorados, redecodificando novos signos. As manchetes registram nas capas (maior instrumento desses impressos, utilizados para atrair o leitor) 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 gastronômica no Século XXI, capitaneada pelos alimentos funcionais e pelas dietas culturais globalizadas por meio dos meios de comunicação e das redes sociais.

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).

Os anúncios publicitários e as matérias seguem a mesma linha, e comumente oferecem às leitoras, em voz imperativa, produtos, serviços e artigos que controlam o apetite, retardam o envelhecimento, reformam o corpo, entre outros apelos.

Os artigos e anúncios oferecem porções mágicas, com sortilégios para conquistar um corpo perfeito e sadio, utilizando os mandamentos de cozinha funcional e não calórica que, segundo Coupry (1990) traz em seu bojo a ideia de que a comida não deve nutrir e sim dar prazer. Para o autor, essa nova relação com a alimentação é um privilégio apenas das classes sociais mais altas, e a cozinha tradicional – conhecida por nobre no passado, com seus molhos, temperos e quitutes – tornou-se popular. Deve-se lembrar que na vida pós-moderna, a comida resgatou ditos que há muito permeiam o imaginário popular: “Comemos para viver e não vivemos para comer”.

O século XXI 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 para obter-se um corpo sadio

e competitivo. “Rapidamente o homem passou a ver nessa imagem uma resposta cínica às suas desilusões” (COUPRY, 1990, p. 98).

Uma exposição de regimes, cardápios, fórmulas, opiniões, e depoimentos é oferecida ao leitor, que é adestrado quanto aos seus modos de comer e de se cuidar, adequando-se aos padrões estabelecidos pelo mundo da moda, que diariamente divulga suas normas na mídia. Destacam-se os títulos das dietas, junto aos benefícios e as fases de cada uma – o que comer; o que não se deve comer; prós e contras dos cardápios e o depoimento de quem já realizou determinado regime. Gordura é ruim e fazer dieta é a norma, segundo as revistas femininas, que trazem uma enxurrada de notícias sobre dietas, refeições saudáveis, cardápios ortomoleculares, e um ambiente gastronômico radicalmente diverso ao que existira nas décadas anteriores. De acordo com Foxcroft (2013), uma boa parte da indústria das dietas é fraudulenta, seguimos a moda do milagre rápido e fácil de perder peso, porque emagrecer é um trabalho difícil e tedioso.

A mensagem mercadológica inclina-se a alimentar o mito da sociedade doente, mais sob o ponto de vista funcional que orgânico. Com alegria e otimismo, os alimentos e os cursos de culinárias são comunicados com a missão de curar os males da humanidade. Trazendo novas informações sobre alimentos funcionais e as formas de preparo das refeições:

Tenho muitas preocupações com a preparação dos alimentos. Vejo o ato de cozinhar de forma prazerosa (Suzete, 66 anos)

Eu adoro cozinhar, mas confesso que todos os dias acaba sendo chato. Já fiz cursos de culinária, gosto de poucos e bons utensílios (diferentemente do meu marido, que adora bagulho e não usa nada. Eu sou fiel a poucos itens.... mas com essa mistura, a cozinha tem de tudo e eu uso do tudo muito pouco). (Adriana, 40 anos)

Com imagens decorativas, nem sempre apetitosas, trazendo alimentos saudáveis e pouco calóricos, as capas de revistas e peças publicitárias simbolizam a democratização do olhar e dos saberes alimentares. Os corpos esbeltos passam a representar um padrão moral do que é certo, assim como os pratos decorados, pouco temperados e gordurosos.

Considerações à Mesa

Chocolate, tu avisa a crioula
Que carregue na cebola e no queijo parmesão
Monarco e Paulo da Portela

A espetacularização fez com que o corpo e a cultura culinária se aproximassem, sugerindo que o corpo se convertesse em nosso maior bem de consumo para aquelas classes

que realizam trabalho braçal: 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. Surge um mercado consumidor em busca dele – até hoje são lançados diariamente novos produtos com fins estéticos e as marcas se perpetuaram nessa busca constante.

A midiaticização e os 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. E as mulheres refratam e reagem a esse discurso:

Não uso alimento funcional – nada de leite com vitamina, de iogurte pro intestino, de leite com ômega 3... Acho que uma boa alimentação, equilibrada, dispensa o alimento funcional. As revistas têm a função mercadologia de estimular o consumo, isso sim! (Adriana, 50 anos)

Não me preocupo tanto se os alimentos são funcionais, meu foco é se eles são orgânicos, isto é, alimentos isentos de defensivos agrícolas. Mais naturais, sem tanto conservantes, gorduras trans, concentração de sódio e saturação de açúcar ou adoçantes. (Katia, 54 anos)

O discurso da mídia sobre o anseio da mulher em se manter jovem e sadia passa pelos programas de televisão, sites e ou revistas, que passou a consumir os alimentos mais presentes e decodificados pela mídia: “Em casa só consumimos frango sem hormônios; leite sem lactose e com ômega; produtos orgânicos, pães e massas integral. “(Suzete, 66 anos)

- Uso de activia; aveia, quinoa, linhaça, chá verde, granolas, sucos detox, e outros alimentos que previvam as doenças e mantenham a saúde da minha família. Me preocupo também com a procedência das panelas e os utensílios domésticos, utilizados na minha cozinha (Denise, 63 anos)

Hoje mais um forte aliado nessa batalha estética de vencer a velhice ganha visibilidade: a mensagem publicitária relativa ao alimento funcional. Contendo 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 têm 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 atuais hábitos alimentares referentes aos produtos funcionais, pelo contrário, sua intenção é

abrir caminhos para aprofundamento e novas abordagens sobre o tema. Nesta perspectiva, 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 (FOXCROFT, 2013,p.18).

Referências

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.

FOXCROFT, 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.

JEAUDY, Henri-Pierre. **O corpo como objeto de arte**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

POLLAN. Michel. **Cozinhar. Uma História Natural da Transformação**. São Paulo: Intrínseca, 2014.

TRINDADE, Eneus. **Um Olhar Exploratório Sobre o Consumo E A Midiatização das Marcas de Alimentos nas Vidas de Algumas Famílias**. 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.

TEU CORPO É ROSTO: EXPRESSÕES DO FEMININO CONTEMPORÂNEO NO CALENDÁRIO PIRELLI 2016²²¹

Elaine Vidal OLIVEIRA²²²

Marcio GONÇALVES²²³

Amanda ANTUNES²²⁴

Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (Ibmec/RJ)
Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha)
Universidade Estácio de Sá (Unesa)
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

RESUMO

Este artigo apresenta uma análise com as lentes voltadas para o corpo feminino visto como principal suporte publicitário ao longo da história. O processo de sistematização e análise das proporções do corpo feminino iniciado por Dürer, no século XVI, durante a fase *Cinquecento*, no Renascimento, desloca a questão da beleza física feminina do campo metafísico para o campo da estética. À luz do conceito de *gender display*, construído por Erving Goffman, em 1979, e de *Gender Advertisements*, estabelecido pelo mesmo, a análise recai sobre a estética do ensaio fotográfico para a elaboração do produto calendário Pirelli 2016, destacando transformações na representação da mulher através da estética e exposição do corpo feminino.

PALAVRAS-CHAVE: Corpo feminino; Estética feminina; Erving Goffman; *Gender Display*; *Gender Advertisement*.

Introdução

A temática geral deste estudo é aplicada na análise da representação do corpo feminino diante da contemporaneidade. A partir do entendimento de que a estética da fotografia do

²²¹ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

²²² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Professora Assistente do Departamento de Comunicação Social do Ibmec/RJ, Professora Substituta da Escola de Comunicação da UFRJ, Pesquisadora do LEDEN – Linguagem e Educação: Ensino e Ciência (Comunicação, Linguagem Visual e Verbal) da UERJ. Email: lainevidal@gmail.com

²²³ Doutor em Ciência da Informação pela UFRJ. Professor na Facha, no Ibmec/RJ e na Universidade Estácio de Sá. Pesquisador no CODEX: grupo de pesquisa em comunicação digital, design de interação e experiência. Email: marciog.goncalves@gmail.com

²²⁴ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Professora no Ibmec/RJ. Integrante do grupo de pesquisa “Juventudes cariocas, suas culturas e representações midiáticas” (CNPQ). E-mail: amandaantunesrj@gmail.com

feminino ganha novas interpretações por meio de estudiosos de diversas áreas do conhecimento, cabe à comunicação social entender a aplicação dessa representatividade em campanhas publicitárias atuais.

Há uma profunda curiosidade e insistência em analisar as significações por trás da produção da mensagem visual, especialmente no terreno da publicidade. Embora o acesso a um vasto repertório visual tenha sido democratizado com o avanço da tecnologia e os indivíduos estejam soterrados por imagens e habituados a lidar com elas, “nem todos estão preparados para percebê-la em sua plenitude” (LOIZOIS, 2002, p.137). Goffman (1979) apresenta um vasto mundo por trás de uma imagem publicitária ao descrever como os conceitos de feminilidade e de masculinidade são reforçados por meio de poses, roupas e enquadramentos. Espanta-se ao perceber a naturalidade com que as expressões convencionadas de disponibilidade sexual e a banalização das poses sexualizadas são recebidas.

Trinta e seis anos depois, indaga-se, aqui, por meio da narrativa criada em torno do uso da figura da mulher na publicidade, se ela merece ser apenas valorizada pelo corpo e a forma como este é exposto e representado ou se pode ser revelada pelas características das histórias de vida, das conquistas, dos prêmios, das vitórias e de todo o papel social que a força feminina tem desempenhado nas últimas décadas. Pergunta-se, inclusive, se a mulher, mesmo que não exiba mais a viçosidade da juventude, pode ser representada em campanhas que, antes, faziam do corpo feminino apenas um desejo de consumo sexual e de desejo.

Quer-se, nesse sentido, em um contexto mais geral de reflexão e análise, como objetivo geral, ampliar as lentes que registravam o corpo do feminino apenas como a estética de referencial do belo. Mais especificamente, objetiva-se refletir, a partir de aportes teóricos apontados, por exemplo, com contribuições de Erving Goffman, Jean Baudrillard, Gilles Deleuze, entre outros, acerca do corpo como sedução, da imagem e do gênero.

O estudo de caso escolhido como peça representativa dos argumentos teóricos delineados e articulados ao longo da pesquisa é a versão de 2016 do Calendário Pirelli. A metodologia utilizada é de uma análise das fotos de um produto publicitário, em razão da escolha das mulheres que posaram como modelos do ensaio e o resultado estético de apresentação e exposição desses corpos carregados de identidade e representatividade, que revelam rostos do feminino contemporâneo e configuram, o que aqui defendemos, uma nova representação de feminilidade e relação entre gêneros.

Corpo: fronteira entre o social e o sujeito

É um axioma a ideia perpetuada por Le Breton (2007) de que o corpo, embora moldado de acordo com o contexto social e cultural em que seu ator se insere, é o vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída. Seja através da expressão de sentimentos, ritos de interação, relação com a dor, jogos de sedução ou produção de aparências, a existência humana é corporal. É no corpo que nascem e se propagam significações que fundamentam a existência individual ou coletiva.

O corpo é a fronteira entre o social e o sujeito. Corbin (2009) afirma, que além de ocupar lugar no espaço, é um espaço. O corpo físico, material, que pode ser sentido, tocado e observado, é um objeto de desejo que se desgasta com o tempo, e é um objeto de ciência. A respeito da relação de cada sociedade com e seus os corpos, Rodrigues (2006, p.48) afirma:

Sabe-se que cada sociedade elege um certo número de atributos que configuram o que o homem deve ser, tanto do ponto de vista intelectual ou moral quanto do ponto de vista físico; que esta constelação de atributos é em certa medida a mesma para todos os membros de uma sociedade, embora tenda a se distinguir em nuances segundo os diferentes grupos, classes ou categorias que toda sociedade abriga.

O processo de sistematização e de análise das proporções do corpo feminino iniciado por Dürer, no século XVI, na fase *Cinquecento*, do Renascimento, desloca a questão da beleza física da mulher do campo metafísico para o campo da estética. Neste século, principia a erotização das representações dos nus femininos. É a “*Vênus adormecida*”, de Giorgione, deliberadamente erótica e estilisticamente ligada ao código mitológico, quem rompe a evidência da nudez no mundo privado.

Embora nas artes os corpos estivessem em evidência e um pouco mais despudorados, socialmente os corpos femininos permanecem por muito tempo ainda subjugados. A atenção dedicada a eles se resume a controles e prescrições médicas dedicadas a maternidade. “O corpo feminino é em primeiro lugar, para os médicos, um corpo grávido que se deve conduzir até o parto seguro e depois colocar ao serviço do bebê” (SOHN, 2009, p. 126).

Durante o recuo do pudor corporal na *Belle Époque*, diz Sohn (2009), faz-se necessário superar barreiras de tradições seculares. A evolução da moda, do vestuário e do turismo balneário, gradativamente desvela a erosão do pudor do corpo. Maiôs de uma só peça, lingerie e vestidos menores desvelam publicamente os corpos femininos. Consequentemente, tornam a nudez na vida privada um pouco mais natural. Torna-se mais difícil dissimular as formas imperfeitas do corpo e os cânones de beleza se mostram cada vez mais exigentes. Tais fatos, atrelados à recente nudez do verão, ajudam a disseminar o modelo de mulheres e homens, mais magros, longilíneos e com músculos mais firmes. O corpo feminino se torna

um dos principais objetos de investimento. Começa-se a esboçar culto aos corpos moldados por meio das dietas, ginásticas e até mesmo cirurgias plásticas (SOHN, 2009):

Com a revolução sexual ocorrida no ocidente entre 1960 e 1970, o corpo da mulher se torna visível e passa a ser um dos principais suportes publicitários. Neste contexto, com imagens de mulheres sedutoras de espartilhos e roupas esvoaçantes, a publicidade contribui para dessacralização e erotização do corpo feminino. Substitui-se a verdade do corpo por maquiagem e artifícios. Os cânones de beleza oferecem a remodelação dos corpos e a estetização das aparências, como condição primeira para o sucesso e a felicidade.

O corpo feminino é, segundo Baudrillard, um objeto inscrito no imaginário e no desejo: “o mais belo, precioso e resplandecente dos objetos de consumo” (2008b, p.168). A sexualidade e a beleza funcional, que por sua vez constitui um imperativo para as mulheres, hoje orientam o consumo do corpo, afirma Baudrillard. Já não se fala apenas de corpos, mas sim de formas funcionais manipuladas e prioritariamente veiculadas pela publicidade. Por exemplo, o corpo da modelo que ora representa um objeto de desejo e outrora representa apenas uma forma assexuada: um cabide.

A beleza é um dos itens que dão a esse corpo-objeto significação e valor de troca. Marwick (2009, p.173) conta que, em 1888, Adam Forepaugh, empresário de circo, começou a capitalizar o fascínio pela beleza. Baseado em fotografias publicadas em jornais e em revistas, Forepaugh organizou o primeiro concurso de beleza, com cerca de 11 mil mulheres inscritas concorrendo a 10 mil dólares americanos mais o papel principal numa das produções teatrais/circenses dele. Também nesta época, o autor afirma que apresentando desfiles de mulheres belas, os *dime museums*²²⁵ foram responsáveis por “transformar o fascínio universal pela beleza feminina em rápidos centavos nos bolsos dos proprietários dos museus” (BAUDRILLARD, 1996, p.178). É no corpo feminino em que o imperativo da beleza se faz mais presente.

Na alta modernidade, de acordo com Giddens (2002), o corpo tem uma significativa participação na ideia de um “eu” que deve ser construído e os regimes corporais²²⁶, que estão

²²⁵ Museus de dez centavos.

²²⁶ Segundo Giddens, regime pode ser entendido como maneira de autodisciplina, contudo não apenas construído pelos ordenamentos das convenções sociais que circulam no cotidiano de uma dada sociedade, “mas também formado pelas inclinações e disposições pessoais” (GIDDENS, 2002, p. 63). Os regimes corporais estabelecem hábitos e se sedimentam como condicionantes de conduta.

diretamente relacionados aos padrões de beleza e sensualidade, são mecanismos fundamentais no processo de reflexividade institucional da vida social voltados para o cultivo – como quer Giddens, podendo dizer até a criação – do corpo. Assim, este corpo-objeto deve ser investido, “tanto no sentido econômico como na acepção psíquica do termo” (BAUDRILLARD, 2008a, p.169). Economicamente e psicologicamente todo investimento visa a um retorno e, no caso do corpo contemporâneo, não é diferente. O investimento obsessivo tem por objetivo a exibição do corpo e a aprovação do outro. Neste corpo exibido e erotizado prevalece a função social da negociação. Há a pré-disposição do sujeito de hoje em adotar o corpo objeto e a beleza física como um bem simbólico: uma moeda de troca.

O indivíduo na sociedade consumista é movido à aquisição de objetos que prometem tornar os corpos ideais e reais tão próximos a ponto de parecerem uma coisa só. Por outro lado, a falsa satisfação, ou seja, a satisfação nunca alcançada gera angústia. A angústia, por sua vez, realimenta a necessidade de consumo. É a partir da criação de necessidades, promessas e da falsa satisfação e angústia que se desenvolve o mercado corporal. Essas ações se tornam um ciclo onde o indivíduo vive o eterno desespero de querer ser e ter potência para tal sem jamais conseguir sê-lo de fato.

É importante ressaltar ainda que, conforme destaca Giddens (2002), não podemos associar o fenômeno de construção, manutenção e cuidado do corpo - seja pelo âmbito da saúde, estética ou comportamento (posturas e práticas) - tão somente a novos ideais de aparência corporal (como os padrões de beleza e juventude), nem tão pouco como resultado de influência mercantilizada das práticas publicitárias e a lógica do consumo. É também parte fulcral desse processo a reflexividade contínua característica - em certa medida impositiva - da alta modernidade. Como argumenta o autor:

Os regimes corporais (nota) e a organização da sensualidade na alta modernidade se abrem à atenção reflexiva contínua [...] Tornamo-nos responsáveis pelos desenhos de nossos próprios corpos, e em certo sentido [...], somos forçados a fazê-lo quanto mais pós-tradicionais forem os contextos em que vivemos (GIDDENS, 2002, p. 98).

Dito isto, é possível afirmar que a maneira como os corpos contemporâneos são representados e expostos também passa por uma dinâmica de reflexividade que abre caminhos a novas possibilidades, sobretudo, no que tange à objetificação do corpo feminino e uma possível alteração no longo processo histórico de submissão e controle de tais corpos, por conseguinte, de identidade e gênero.

Gênero e a arte oficial do capitalismo

A publicidade é um dos mecanismos que mantêm esse ciclo de insatisfação e consumo de simulacros, espetáculos e imagens. Com imagens simbólicas e estímulo à compra, exemplifica e materializa as inclusões e exclusões sociais. Baudrillard (2008b) afirma que no contexto da sociedade de consumo, toda pessoa é qualificada por seus objetos. Kellner (2001, p.38) alega que tais imagens simbólicas tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis, que colocam o indivíduo a fim de produzir a impressão de que é possível se tornar certo tipo de pessoa comprando determinado produto.

A publicidade é fruto do contexto histórico em que está inserida e não é um fenômeno isolado. Hoje, ela se apresenta como um elemento híbrido formado por subsídios retirados da arte, da ciência e da cultura vigentes para atingir seu objetivo: a venda de um ideal, bem ou serviço. Dentro do contexto contemporâneo, com sua retórica e formações imagéticas, apresenta-se como “mediadora essencial entre cultura e a economia” (JAMESON, 2001, p.138).

A publicidade privilegia o uso de mensagens sintéticas e informações visuais, atreladas a recursos criativos e apelos emocionais, morais e especialmente sensoriais. Conforme afirma Baudrillard:

Na nossa economia, fortemente competitiva, poucos produtos conservam por longo tempo uma superioridade técnica. É preciso lhes dar ressonâncias que os individualizem, dotar-lhes de associações e de imagens, dar-lhes significações em numerosos níveis, se quisermos que se vendam bem e suscitem apegos afetivos expressos pela fidelidade a uma marca (BAUDRILLARD, 2008b, p.200).

Propaganda, portanto, deixa de ser apenas um sedutor componente dos esforços de marketing para atingir a venda e passa a assumir um importante papel econômico e social em uma realidade voltada para o consumo massivo de bens e serviços: o papel de “arte oficial do capitalismo” (HARVEY, 2007, p.65). Ao mesmo tempo, por conta dos imperativos de comercialização e de rentabilidade, “as dimensões criativas e imaginárias se afirmam à medida que se intensificam a financeirização da vida econômica, a ‘ditadura’ do mercado e de seus objetivos a curto prazo” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 42).

Os autores destacam o capitalismo artista em que o triunfo do regime artista ou criativo não torna o capitalismo “menos” capitalista. Segundo eles:

Muito pelo contrário, ele o é cada vez mais e numa escala vastíssima, como atestam a magnitude crescente dos investimentos financeiros, a mundialização dos mercados do consumo, da moda e do luxo, o desenvolvimento das multinacionais de cultura, a predominância do marketing e da comunicação, os lucros consideráveis que são gerados. Quanto mais o capitalismo se mostra artista, mais a competição econômica de desencadeia e mais se impõe a hegemonia dos princípios empresariais, mercantis e financeiros (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 43).

Os mesmos autores explicam que o capitalismo se tornou artista “por estar sistematicamente empenhado em operações que, apelando para os estilos, as imagens, o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores”. É uma formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário.

É nesse ponto que pode-se aproximar um estudo de Goffman (1979): menos sobre a publicidade e mais sobre o que a publicidade diz sobre nós. Ao longo de quatro capítulos, o autor ratifica que é preciso ter cuidado com as representações de comportamento de gênero divulgadas na publicidade. Ao analisar cerca de 500 anúncios e descrever como os conceitos ocidentais de feminilidade e de masculinidade são exibidos, Goffman afirma que não há nada de natural na identidade de gênero. Para o autor, é parte de um processo e aprende-se a assumir certos atributos que entende-se como apropriados para entender a si em termos de identidade.

Parafraseando Becker (2004), este texto de Goffman é canônico devido à inventividade linguística e a conseqüente retórica. A pesquisa recebeu duras críticas, especialmente pela falta de clareza quanto ao método utilizado e nos critérios de seleção da amostra. O autor reconhece esta falha e se justifica dizendo que, embora as imagens analisadas não possam ser representativas do comportamento de gênero, elas podem servir de alerta sobre o significado destas imagens e representações que geralmente não são percebidas como peculiares ou antinaturais. Sendo assim, tais representações nada têm a ver com traços naturais, como quer Goffman (1979), mas sim com a forma pela qual a nossa cultura define o masculino e o feminino. O autor ainda traz à tona o fato de que os homens homossexuais também são propensos a ser representados nas mesmas poses que as mulheres. Afinal, também são direcionados para o mesmo público: os homens. Isto ratifica a ideia de que tais poses menos têm a ver com o físico masculino e mais com as noções culturais de feminilidade e masculinidade. O feminino é reforçado pela ideia de subordinação ao que é definido como masculino.

Na análise de Goffman, apresentam-se 6 (seis) quadros principais, dentro dos quais a

ideia de feminilidade é retratada como vulnerável, impotente, infantil ou submissa: (i) Tamanho Relativo; (ii) O Toque Feminino; (iii) Ranking de Função ou hierarquia de Ocupação; (iv) A família; (v) Ritualização de Subordinação; (vi) Retirada Autorizada²²⁷.

Em relação ao (i) “Tamanho Relativo”: Goffman (1979) argumenta que o posicionamento dos corpos mostra situações e definições de identidade e papéis sociais, baseando-se na perspectiva do interacionismo simbólico, em que situações sociais são definidas pelo monitoramento mútuo e nossas ações são interpretadas mutuamente (BLUMER, 1969). As relações de poder, defende Goffman, podem ser observadas quando mulheres e homens são retratados juntos: geralmente os homens são mostrados mais altos que as mulheres. As exceções ocorrem quando o homem é retratado enfraquecido por doença, velhice ou *status* social inferior.

No que tange ao (ii) “Toque Feminino”: as mulheres são frequentemente retratadas “usando seus dedos e mãos para traçar os contornos de um objeto, ou para embalá-lo ou acariciar sua superfície. [...] Este toque ritualístico é para ser distinto do toque utilitarista que agarra, manipula ou detém”. (GOFFMAN, 1979, p.29). São poses predominantemente sexualizadas e sexualmente convidativas nas quais a mulher é retratada de forma suave e por vezes acariciando o seu delicado, frágil e precioso corpo.

No (iii) “Ranking de Função”: Goffman sustenta que, quando um homem e uma mulher são fotografados como colaboradores de uma mesma empresa, a tendência é o homem aparentar exercer função executiva, como superior ou como aquele que dá as ordens, enquanto a mulher aparece recebendo a ajuda de um homem.

Na situação (iv) “A Família”: o autor defende que, embora a unidade entre pais e filhos, mães e filhas seja representada nos anúncios, há uma tendência de a mulher ser retratada mais parecida com suas filhas do que os homens. Os meninos são retratados já buscando a idade adulta ou resolvendo alguma questão.

(v) “A Ritualização da Subordinação”: é o clássico estereótipo retratado nos anúncios. Em se tratando da representação do masculino, mantendo o corpo ereto e a cabeça alta simula-se, estereotipadamente, uma marca de soberba, superioridade e desdém. Mulheres são frequentemente retratadas deitadas no chão ou sobre uma cama, ao contrário dos homens, na posição vertical. Goffman argumenta que a mensagem transmitida pela mulher deitada, muitas vezes até aos pés do homem, é de um ser vulnerável, contando com a bondade e

²²⁷ (i) *Relative Size*; (ii) *The Feminine Touch*; (iii) *Function Ranking*; (iv) *The Family*; (v) *The Ritualization of Subordination*; (vi) *Licensed Withdrawal*. (GOFFMAN, 1976, passim. Tradução nossa).

benevolência do que está em seu entorno. Além disso, “[...] deitada no chão, sofá ou cama, também é uma expressão convencionada de disponibilidade sexual” (GOFFMAN, 1979, p. 41).

Em relação ao (vi) “Retirada Autorizada”: Goffman (1979) descreve que as mulheres são muitas vezes representadas em um estado sonhador, olhando para baixo ou para longe, nunca encarando ou afrontando o espectador. Tal postura implica dizer que ela não está prestando atenção ao mundo ao seu redor e está psicologicamente fora da situação social retratada. Assim, ela permanece sendo representada como vulnerável e frágil, à deriva, enquanto os homens estão ancorados no presente.

Em suma, *Gender Advertisements* apresenta uma observação concreta dos detalhes da vida social. Baseando-se nas teorias da interação social, Goffman desenvolve o conceito de *gender display*: processo pelo qual nós executamos os valores esperados de nós por convenção social. O autor conduz a perceber que é a construção da feminilidade dentro da publicidade que dá uma visão mais clara sobre o que é a masculinidade, especialmente em um contexto social machista.

As diferentes poses, roupas e contrastes entre a forma como homens e mulheres são posicionados passam a ideia de como as mulheres são quase sempre retratadas de maneira vulnerável, impotente, infantil ou submissa. Ao homem são identificadas qualidades cerebrais ou mentais, enquanto para a mulher restam as emoções, aparência física e o corpo.

Poker face: notas sobre o rosto feminino

O rosto humano não é apenas um invólucro exterior, formado por músculos, pele, olhos, nariz e boca, àquele que fala, pensa ou sente, mas uma forma significativa de linguagem que guia o ouvinte (DELEUZE e GUATARRI, 1996). É relevante considerar a importância do rosto na construção da identidade dos sujeitos e na comunicação dele com o mundo. Tal importância legitima o fascínio pela face humana, seja no campo da ciência ou da arte. Parafraseando Baudrillard (1991, p.42), em uma cultura não fetichista o corpo todo é rosto: rico de expressão e dotado de olhar; não é obsceno, feito para ser visto nu.

Kehl (2005) afirma que, entre todas as partes do corpo, o rosto é o que mais faz apelo ao outro, pois comunica-se e expressa amor e ódio. Para as sociedades ocidentais, prossegue, é nele que se cristalizam os sentidos de identidade e estabelece-se o reconhecimento do outro.

El rostro único del hombre responde a la unicidad de su aventura personal. No obstante, lo social y lo cultural modelan su forma y sus movimientos. El rostro que se ofrece al mundo es un compromiso entre las orientaciones

colectiva y la manera personal en que cada actor se acomoda a ellas (LE BRETON, 2010, p.16).

Sobre a fisionomia das mulheres do século XIX, Del Priore diz que existiam determinadas normas para fazer o rosto falar:

A fronte alta e lisa era denotativa de temperamento dócil e serenidade de alma; sobrancelhas naturalmente arqueadas diziam da franqueza de sua possuidora; olhos negros anunciavam calores e vontade; os azuis, ternura e paixões tranquilas; o nariz não podia ser nem muito pontudo, nem muito largo, e suas aletas, suficientemente bem recortadas para exprimir ‘impressões fugitivas’; a boca jamais poderia ter lábios finos, pois associavam-nos à mesquinha (DEL PRIORE, 2000, p.60).

Mas hoje, como lembram Lipovetsky e Serroy (2015, p. 215), “a publicidade moderna e design funcionalista participam de um mesmo movimento de depuração, de despojamento estético”. Para os autores, a retórica publicitária, que atinge a um público de massa, “não traduz em absoluto um empobrecimento do imaginário, mas o advento de mercadorias mais impregnadas de dimensões simbólicas, de significados imaginários multiplicados”.

É a partir dos anos 1960 que as agências de publicidade engajam-se em campanhas marcadas pelo espírito de criatividade e de anticonformismo. No capitalismo artista, a sexualização da publicidade e do corpo feminino traduz maior agressividade da comunicação ao mesmo tempo que uma cultura marcada pela flexibilização das convenções e normas morais (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 221). Para os mesmos autores, “os registros da provocação, do erotismo, do anticonformismo vieram em resposta ao perfil do consumidor que acompanha o desenvolvimento da cultura juvenil e da contracultura”.

Um novo feminino expresso no corpo-rosto das modelos do Calendário Pirelli 2016

Na contemporaneidade, é possível observar algumas tentativas de mudança nas imagens públicas e nos “*gender displays*” oferecidos por Goffman. O calendário Pirelli 2016 (figura 1) é um bom exemplo. A edição do referido ano surpreende ao se distanciar das produções realizadas até aquele momento, colocando no lugar de modelos magras - enquadradas no padrão de beleza estabelecido e resistente de longa data - em geral, famosas e em poses sexys, mulheres representantes de outras fontes de inspiração longe dos ideais de esbelteza. São mulheres que se destacam pelo que fazem e representam, influentes, reconhecidas e respeitadas nas áreas de atuação de cada uma.



Figura 1. Mosaico com algumas imagens do Calendário Pirelli 2016.
Fonte: reproduzido pelos autores

O calendário, um produto de comunicação da marca italiana de pneus Pirelli, que deixou de ser publicado entre 1974 e 1984, devido à recessão mundial, surgiu em 1963 em meio à explosão do rock e dos movimentos sociais da década de 1960 do século XX. Tornase, portanto, uma grande referência da fotografia erótica. Embora criado para ser afixado em paredes de borracharias, o trabalho realizado por fotógrafos renomados rendeu às imagens exposição em diversos museus espalhados pelo mundo. Para 2016, a marca, que sempre retratou a nudez de personalidades e de modelos internacionais, produziu uma versão ousada e diferenciada: 13 mulheres de notáveis conquistas nas áreas sociais, profissionais, culturais, esportivas e artísticas tornaram-se as modelos dessa 43ª edição.

O texto introdutório traduz o tom e o conceito da peça:

For the 2016 pirelli calendar, Annie Leibovitz has departed from a tradition that was established over fifty years ago. The distinguished women she photographed represent how much things have changed in the half century since the calendar first appeared. They are of various ages and have a wide range os careers. Most of them are dressed in the clothes they wore into the studio. All of them have chosen their roles (CALENDÁRIO PIRELLI, 2016).

Depois de mulheres como Juliane Moore, Cindy Crawford, Kate Moss, Naomi Campbell e das brasileiras Gisele Bündchen, Carol Trentini, Adriana Lima e Sonia Braga, dessa vez, em destaque para as lentes da fotógrafa e retratista Annie Leibovitz, estão a

comediante Amy Schumer, a tenista Serena Williams e a artista Yoko Ono.

O produto é uma apropriação, com notória sofisticação, dos tradicionais calendários que ficam expostos em borracharias e oficinas mecânicas, nos quais é comum encontrar mulheres objetificadas com seus corpos nus ou semi-nus em cenas e poses sexys produzidas para o olhar e a apreciação do homem, que despertam desejo e satisfação aos prazeres visuais desse espectador. Percebe-se um grande refinamento visual no uso das imagens e na identidade do catálogo como um todo, com elementos que remetem a um universo de elegância e sofisticação: fotos em preto e branco, tipografia de espessura fina, em tons de preto e suas variações percentuais, espaços brancos que trazem clareza e leveza ao conceito visual.

Vê-se aqui o que Mauss (1993, p. 93) considera a gramática da arte: “os fenômenos estéticos formam uma das maiores partes da atividade humana e não simplesmente individual: uma coisa é bela, um ato é belo, um verso é belo, desde que seja reconhecido como belo pela maior parte das pessoas de gosto”. A obra apresenta diferenças de tons, de estilos, de sensibilidades formando um ritmo que culmina em arte, como estabelece Mauss.

Há nas expressões faciais das modelos do calendário sinais de “temperamento dócil e serenidade de alma” tal qual indicado por Del Priore (2000, p.60), ao falar das normas para fazer falar o rosto feminino no século XIX, traços de uma feminilidade estabelecida e reconhecida no contexto social no qual tais imagens e mulheres se inserem. No entanto, tal feminilidade não revela fragilidade e subordinação. Seus corpos são espaço social no qual está exemplificada a tentativa de não se tornar propriedade pública e de não ser refém da própria sexualidade. E revelam-se rostos de uma identidade que se impõe por expressões corporais distantes daquelas disposições apontadas por Goffman, já mencionadas aqui.

O que se revela nas imagens observadas no calendário é um ensaio despojado, ainda que tratado com um requinte de arte sofisticada, com mulheres em poses distintas, sentadas ou de pé, eretas e firmes; o olhar do espectador colocado em posição frontal (não de baixo, nem de cima); com cada mulher sozinha cercada apenas pelo seu universo, sem a presença de um homem para defini-la comparativamente; com suas mãos livres, possibilitando o toque de seus dedos relacionando-se de modos diversos com seu próprio corpo ou outros objetos, ora de forma suave, outrora firme, mas não apenas acariciando e erotizando seus gestos; algumas expondo uma nudez descompromissada, desavergonhada, pura e simplesmente a nudez de sua pele, por assim desejarem se apresentar, outras com seus artifícios de vestuário comuns ao seu cotidiano, objetos de expressão de cada “eu”, tal qual se apresenta em seus atos de interações sociais – para trazer mais uma vez as enriquecedoras ideias de Goffman – mais corriqueiros; com olhares fixos, não desviantes, sem fazer uso de uma “retirada autorizada”.

As imagens das mulheres desse calendário não se enquadram nas críticas sobre a representação da feminilidade ou em qualquer dos seis quadros apresentados por Goffman. Ao contrário, poderíamos dizer que elas personificam o *gender display* de masculinidade, ou melhor, como se busca propor aqui, impõem e estabelecem a representação de um novo feminino. E ainda, a expressão desafiadora das mulheres retratadas neste calendário dizem mais sobre as expectativas, transformações e disposições da sociedade contemporânea e da relação com a ideia de feminilidade.

Considerações finais

A globalização contribui para que os espectadores não participem mais somente de fora e, agora, consigam contribuir para formação de valores culturais e disseminação de conceitos e de comportamentos. Uma sociedade em rede, ligada por meio de recursos digitais, permite que o público tenha mais acesso à informação e, conseqüentemente, conforme este caso, o que pensam e como agem as celebridades femininas.

O calendário Pirelli traz a imagem de figuras femininas que não apenas aparecem isoladas no registro estático da fotografia. As mulheres são reconhecidas, não unicamente pelo que aparentam, mas também, e principalmente, pelas atitudes e suas trajetórias de vida, diante da importância social que representam para a sociedade. O fato ilustra que não é possível tornar as imagens dessas mulheres e seus corpos com conotação de submissão, pois as personalidades já carregam consigo uma carga de inferências imateriais amplamente reconhecida.

Quer dizer que um corpo feminino, hoje, deve ser representado e apresentado com as marcas que a vida lhe dá, não devendo dar lições de como o feminino tem que ser, mas sobretudo, permitindo que o espectador tenha possibilidade de viajar e de sentir as emoções que a interpretação individual da imagem possa levar cada um a experimentar. É nesse corpo, retratado de maneira transformadora, que se concentra a identidade da mulher que se expõe, ao mesmo tempo em que revela a representação do feminino de um novo tempo. Todo o corpo faz-se rosto e toda a postura, a relação de gênero e os espaços sociais ocupados se fazem renovados.

O corpo na construção da identidade dos sujeitos e na comunicação dele com o mundo, no caso do Calendário Pirelli, revela as linhas de uma mulher do século XXI. Quem ganha é o olhar de muitos leitores cansados de imagens-clichê ainda por muitas vezes reproduzida na publicidade.

Referências

- BAUDRILLAD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008a.
- _____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008b.
- _____. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Loyola, 1996.
- _____. **Da sedução**. Campinas : Papyrus, 1991.
- BECKER, H.. **Políticos da Apresentação: Goffman e as instituições totais**. In: GASTALDO (Org.). **Erving Goffman: desbravador do cotidiano**. Porto Alegre: Tomo, 2004. pp.101-110.
- BLUMER, Herbert. **Symbolic Interactionism: perspective and method**. New Jersey: Prentice Hall, 1969, p.78-89. CORBIN, A. O encontro dos corpos. In: CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. (Orgs.). **História do corpo: da revolução à grande guerra**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.
- DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2002.
- GOFFMAN, E. **Gender advertisements**. New York: Harper and Row, 1979.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Ed.. Loyola, 2007.
- JAMESON, F. Globalização e estratégia política. In: SADER, E. (org.) **Contracorrente: o melhor da new left review** em 2000. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia – Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.
- KEHL, M. R. O espelho partido. **Folha.com**. São Paulo, 11 dez. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/f/sp/mais/fs1112200507.htm>>. Acesso em: 06 mar. 2011.
- LE BRETON, D. **A sociologia do Corpo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- _____. **Rostros: Ensayo de Antropología**. Buenos Aires: Letra Viva, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LOIZOIS, P. Vídeo, filme e fotografia como documentos de pesquisa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MARWICK, A. **Uma História da Beleza Humana**. São Paulo: SENAC, 2009.
- MAUSS, Marcel. **Manual de etnografia**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993.
- RODRIGUES, J. C. **Tabu do corpo**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2006.

SOHN, A. M. O corpo sexuado. In. COURTINE, J. J.(org.) [et. al]. **História do corpo**: as mutações do olhar – o século XX. Petrópolis: Vozes, 2009. v. 3, p.109-154.

PUBLICIDADE E ESTEREÓTIPO FEMININO NA PROPAGANDA DE PRODUTOS DE LIMPEZA VEJA ²²⁸

Thaynan MENDES²²⁹

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

RESUMO

O presente artigo dedica-se a dissertar a respeito de consumo e publicidade, esta, como ferramenta de persuasão inculcada de valores sociais, culturais e como fator de formação e disseminação de abordagens estereotipadas. Propõe-se focar a prática utilizada em comerciais de produtos de limpeza da marca Veja, os quais são feitos por mulheres e para as mulheres. Para discorrer sobre o assunto, o trabalho apresenta um breve histórico da mulher na sociedade e a análise de dois vídeos comerciais da marca. Objetiva-se atentar sobre a presença de novas representações da mulher no espaço da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; mulher; propaganda; *Veja*.

Propagandas: desejos e práticas de consumo

Vivemos em uma sociedade onde o consumo atua como um poder central. Distinguindo gostos, estilos de vida e classes sociais. Sendo o responsável por definir e organizar uma comunidade. A partir do consumo das classes sociais é possível identificar o grupamento em questão, assim como depreender o indivíduo com base no que ele consome. Sob esta perspectiva, podemos entender o consumo como algo cultural que classifica e distingue os sujeitos e as sociedades. Portanto, para compreender questões relacionadas ao consumo, se faz pertinente conhecer a cultura na qual o mesmo está inserido.

Conhecer o significado do fenômeno do consumo passa pelo exame profundo de sua relação com a cultura. E mais: significa pensá-lo em outros termos e, com olhar crítico, perceber que, através do consumo, tocamos uma chave essencial para conhecer a própria cultura contemporânea. (ROCHA, 2006, p. 86)

O consumo pode ser entendido como um dos principais demarcadores das classes sociais e das dissemelhanças culturais, pois ao efetuarmos determinada compra, identificamos

²²⁸ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

²²⁹ Mestre em Comunicação - PUC-Rio. Graduada em Comunicação Social / Jornalismo - Universidade Estácio de Sá; Pós-graduada em Comunicação Empresarial - Universidade Cândido Mendes. Participante do Grupo de Pesquisa *Juventudes Cariocas, suas culturas e Representações Midiáticas*. PUC-Rio. (Líder: Cláudia Pereira). E-mail: thaynanbritomendes@hotmail.com.

o produto como útil, desejável, necessário e o *outro* também o reconhece como tal, caso contrário não haveria o desejo e sentido em comprá-lo. Com base nos apontamentos de Everardo Rocha (2006), compreendemos que o comportamento do consumidor é organizado a partir de um sistema cultural e simbólico, constituído pelos meios de comunicação de massa e que promove ao mesmo tempo a circulação de valores e a socialização do consumo. Para o autor o consumo atua como um sistema de classificações, ou seja, por meio do consumo se determina o que fica dentro e o que fica fora de um grupo social. O processo é aparentemente simples, porém, trás significados complexos, afinal, ao adquirir determinado objeto o indivíduo não está levando para casa apenas o bem material, mas também os valores sociais e culturais nele incutidos.

Até se chegar ao momento da compra, a publicidade tem um papel primordial, que consiste em mapear os distintos grupos sociais, com seus respectivos públicos. Após o mapeamento, desenvolve-se estratégias atrativas, sedutoras e envolventes, levando o consumidor ao desejo e à efetivação da compra. As campanhas publicitárias, veiculadas nos diversos canais de comunicação, como TV, rádio, jornal, revista, internet, *outdoors*, dentre tantas outras ações promovidas pelos setores de *marketing*, objetivam levar o consumidor a acreditar que necessita do produto e assim realizar a compra.

Os anúncios publicitários – e, por extensão, os demais mecanismos produzidos pela mídia para identificar produtos e serviços para o mercado – elaboram, também eles, um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre produção e consumo. Os dois sistemas classificatórios são, cada um à sua maneira, códigos funcionando como grandes máquinas de construção do sentido. Entre nós, na cultura contemporânea, na sociedade moderna-industrial-capitalista, o marketing e a mídia nos fornecem a grande chave tradutora da produção, permitindo o acesso ao universo do consumo. (ROCHA, 2006, p. 91).

Everardo Rocha (2010) nos traz a hipótese de que a decodificação das mensagens transmitidas pela mídia é que formata as experiências de consumo. Para isso, as narrativas produzidas atuam como um instrumento pedagógico, que converte produtos e serviços em desejos. Os bens materiais considerados luxuosos estão relacionados ao mundo mágico apresentado pelas campanhas publicitárias. Nestas campanhas, animais ganham fala, seres mágicos se tornam reais e se comunicam com o público, emitindo mensagens e estimulando o consumo do que está sendo apresentado. Rocha (2010) observa que o consumo dos anúncios acaba sobressaindo-se ao consumo dos produtos, uma vez que, por meio das campanhas publicitárias é possível apresentar estilos de vida e padrões comportamentais.

Se compararmos o fenômeno do consumo de anúncios e o de produtos, iremos perceber que o volume de consumo implicado no primeiro é infinitamente superior ao do segundo. O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente. (ROCHA, 2010, p. 32)

Para Rocha (1995; 2010), na sociedade de consumo de massa, o que sacraliza os bens materiais são as representações sociais midiáticas e os simbolismos atribuídos aos mesmos. Adquirir produtos creditados como luxuosos atua como um processo de distinção social, levando aqueles que os obtêm a distinguirem-se da massa social.

A publicidade em geral reúne aspectos psicológicos e sociais, dentre vários mecanismos de persuasão, com o intuito de promover a venda, por meio de códigos que transformam um produto impessoal em uma personalidade e em um estilo de vida. “Cria-se uma identidade, enfim, que o caracteriza como pertencente ao universo humano, por mais distante que dele seja sua origem” (ROCHA, 2010, p. 161). O que faz os anúncios existirem são as experiências sensoriais que se estabelecem com os consumidores, o que ocorre no momento da recepção. E esta acontece a todo o momento, visto que, com os diversos canais de comunicação presentes na atualidade, mesmo que não desejemos, estamos em contato com os anúncios, seja no trânsito ao nos depararmos com um imenso *outdoor*, no metrô, ao adentrarmos uma estação e sermos “bombardeados” de imagens, ou em qualquer outro local sem que seja necessário ligar a TV, o rádio ou tampouco abrirmos uma revista.

O universo oferecido pela publicidade em muitas vezes é bastante diferente da realidade dos receptores, o anúncio idealiza outra verdade e procura inserir o produto na vida dos indivíduos, como se o mesmo devesse fazer parte de seus respectivos cotidianos. “A verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos receptores. O produto é introduzido e interpretado para o público pelo anúncio” (ROCHA, 2010, p. 171). Cabe ressaltar que os anúncios apresentam-se relacionados ao prazer, como se o mundo fosse perfeito, sem nenhuma das mazelas humanas. O anúncio é o lugar onde o desejo é efetivado em sua plenitude, no entanto, em muitas situações também é o responsável por reforçar estereótipos.

A utilização da imagem feminina nas campanhas publicitárias sofreu modificações ao longo dos anos, principalmente se compararmos o período com início na década de 1950, no qual a mulher era apresentada somente como dona de casa, e término ao final da década de

1990, no qual era mostrada com mais autonomia e inserida no mercado de trabalho. Ao realizar um apanhado de propagandas deste período, percebemos o quanto o estereótipo da mulher foi modificado, entretanto, conforme análise proposta neste artigo, observamos que mesmo com as conquistas e transformações, a mulher ainda encontra-se em muitos comerciais como a única responsável pela limpeza da casa e demais tarefas domésticas, assim como era representada nas propagandas do início da década de 1950.

O significado social dos bens materiais

No livro *O mundo dos bens, para uma antropologia do consumo*, os autores Mary Douglas e Baron Isherwood (2013) “investigam os complexos significados do consumo, realizando um esforço pioneiro para conhecer sua lógica cultural e, assim, abrir uma ampla janela para o imaginário da sociedade contemporânea” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p.8). Tanto para a antropóloga quanto para o economista, o consumo é algo operante, costumeiro e frequente na sociedade, praticado regularmente pelos indivíduos. “O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p.8).

Na sociedade contemporânea capitalista fomentada pelo consumo, o fato de possuir ou não determinados objetos/bens irá atribuir informações referentes aos indivíduos. No entanto, com a facilidade e a “democratização” do consumo, é possível a emissão de blefes²³⁰.

Ponderando sobre os estudos de Douglas e Isherwood (2013) entendemos que o consumo é algo culturalmente compartilhado. O consumo dos bens materiais se escora no propósito de atingir o próximo, o sujeito necessita da aprovação do olhar do *outro* para sentir-se confortável consigo mesmo e perante a sociedade. Portanto, para os autores o consumo não é de ordem individual, mas sim coletiva. Deste modo, consideramos o consumo como um fator crucial para entendermos a sociedade, os sujeitos, seus comportamentos e estilos de

²³⁰ De acordo com os apontamentos de Douglas e Isherwood (2013), condigno à facilidade em consumir é propiciado ao sujeito emitir blefes sociais. O desejo de aparentar ser de outra classe social e como forma de afirmação ou distinção da identidade, adquirem-se bens materiais, pela facilidade de acesso (por meio de crediários, financiamentos, cartões de crédito, entre outras formas), que irão permitir ao sujeito saciar o seu desejo de compra. No entanto, Pierre Bourdieu (2007), problematiza esta questão ao afirmar que não basta apenas emitir tais blefes sociais, é necessário provar o refinamento e conhecimento sobre as classes sociais abastadas.

vida. Para estarem dentro do jogo social homens e mulheres pertencentes às classes sociais baixas - em alguns casos - ressignificam os produtos e serviços advindos do mercado de luxo utilizados pelos sujeitos pertencentes às camadas médias e altas. Logo, marcas de roupas, calçados, bolsas, acessórios e afins são copiadas em uma tentativa de pertencer ao grupo social mais elevado economicamente.

Compreendemos o consumo como um sistema de classificação social. Através dos bens materiais utilizados pelo sujeito é possível identificá-lo em lugares familiares ou incomuns. “Consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, assim como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p.16). Indo ao encontro do pensamento de Douglas e Isherwood (2013), podemos relacionar as reflexões propostas por Pierre Bourdieu (1976), em seu ensaio *Gostos de classe e estilo de vida*.

O estilo de vida das classes populares deve suas características fundamentais, compreendendo aquelas que podem parecer como sendo as mais positivas, ao fato de que ele representa uma *forma de adaptação* à posição ocupada na estrutura social. (...) É assim que o estilo de vida popular se define tanto pela ausência de todos os consumos de luxo, uísque ou quadros, champanhe ou concertos, cruzeiros ou exposições de arte, caviar ou antiguidades, quanto pelo fato de que esses consumos nele estão, entretanto, presentes sob forma de substitutos tais como os vinhos gasosos no lugar do champanhe ou uma imitação no lugar do couro, indícios de um desapossamento de segundo grau que se deixa impor a definição dos bens dignos de serem possuídos. (BOURDIEU, 1976, p. 19 e 20).

O autor aborda o *gosto* como um sistema de discernimento das classes sociais. Considerando o consumo como estruturador de distinções simbólicas, compreendemos que as diferentes classes sociais possuem gostos dessemelhantes e os reflexos destes gostos e estilos de vida serão explicitados através do consumo. Entretanto, Bourdieu (1976) menciona que os estilos e padrões de vida, assim como os objetos materiais que se deve ou não consumir são disseminados pelas camadas médias e altas. Assim sendo, as classes populares copiam, ressignificam, adaptam e muitas vezes acabam por fazer uso da falsificação para estar dentro dos padrões de consumo propostos pelas elites.

Por meio do olhar do *outro* o sujeito constrói a imagem que tem de si mesmo, por isso a ressignificação advinda do mercado de consumo de luxo. Ao fazer uso de determinados produtos, mesmo que não sejam legítimos, o indivíduo se sente próximo ao grupo social dominante. Não obstante, essa aproximação não é o suficiente para legitimá-lo, mas é importante para que ele seja visto como um sujeito participante do jogo social.

A trajetória social feminina – breves considerações

Segundo Simone de Beauvoir (1970) os sexos nunca partilharam de um mundo com igualdade de condições, os homens sempre estiveram em situações mais vantajosas. Para a autora, a mulher é reconhecida como o *Outro*, assumindo uma posição secundária na sociedade, enquanto o homem é o *Sujeito*. A mulher é senão o que o homem decide, logo, é o inessencial (ela) diante do essencial (ele). “A humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si mas relativamente a êle; ela não é considerada um ser autônomo” (BEAUVOIR, 1970, p 10).

De acordo com Simone de Beauvoir (1970) a divisão dos sexos é um dado biológico e não um momento da história da humanidade. Da infância até o início da puberdade, meninos e meninas possuem o corpo igual, todos atravessam a fase oral, anal e por fim a genital. Somente com a chegada da puberdade é que ocorre o momento da separação entre os sexos, é quando se diferenciam. São transmitidos aos meninos que as modificações que irão ocorrer em seus corpos lhes agregarão valores positivos. O crescimento do pênis, a primeira ejaculação, assim como o aparecimento dos pelos pubianos, são motivos para orgulhem-se por estarem tornando-se homens. Em relação às meninas, são atribuídos valores negativos. As transformações biológicas naturais como menstruação, gravidez e amamentação são percebidas como processos incômodos e dolorosos. O papel social dos homens e das mulheres são definidos considerando as diferenças biológicas entre os corpos; no entanto, apesar das dessemelhanças, Simone de Beauvoir (1970) indica que as diferenças corporais devem ser superadas, e a força física masculina sendo percebida supostamente como superior não deve ser motivo para que a mulher assuma papel inferior.

Para Simone de Beauvoir (1970), a sociedade, assim como os homens, tornam-se os responsáveis pela formação do sexo feminino. De acordo com a autora, a mulher é formada dentro de uma cultura que define qual o seu papel no seio da sociedade. A mulher, durante muito tempo, ficou aprisionada ao papel de mãe e esposa, não podia aprender a ler, passava a infância entre o oratório e em meio aos bordados, sendo permitida a sair de casa apenas para ir à missa. Não tinha nenhum direito de escolha sobre seu futuro, tendo o marido escolhido pelo pai, e no casamento deveria ser dona de casa e procriar. Com o tempo, esta condição foi mudando, no entanto, ainda permaneceu na infância com o incentivo à postura de dona de casa e mãe, instigada pelo uso de brinquedos que remetem a um ensaio para as obrigações e cuidado com o lar. Para a autora, a maternidade, assim como o casamento, é uma escolha e não deve ser encarado como uma obrigação. Ela defende que a mulher deve ter o direito de ser responsável pelo seu próprio corpo, sendo livre para escolher como irá viver a sua

feminilidade, pois não existe um jeito certo e tão pouco o jeito errado, cada ser humano é livre para tomar suas escolhas e devem ser respeitados por elas.

Ainda de acordo com Simone de Beauvoir (1970), devido aos modos comportamentais e sociais distintos entre os gêneros, os meninos passam a acreditar desde muito cedo na superioridade do sexo masculino. As próprias mulheres têm dificuldades para enxergarem-se como sujeitos iguais ao homem, isso porque a dominação social masculina que impera na sociedade patriarcal não as deixa sentirem-se como iguais, mas sim como inferiores ao sexo masculino.

Denominada por Gilles Lipovetsky (2000) como a “terceira mulher”, esta é a que parece encontrarmos em nossas vidas cotidianas. A mulher que é mãe, dona de casa, esposa e trabalha fora está presente em boa parte dos lares brasileiros. À “terceira mulher” são atribuídas muitas tarefas que devem ser executadas com excelência ao longo de suas rotinas. E apesar da sobrecarga de trabalho, ainda estamos longe de uma divisão justa das responsabilidades e igualdades entre homens e mulheres, como por exemplo, a igualdade salarial²³¹.

As desigualdades entre os gêneros masculino e feminino sempre estiveram presentes em nossa sociedade, são aspectos que fazem parte da história do mundo, envolvendo grandes diferenças de poder. No entanto, pouco a pouco as mulheres passaram a tomar as rédeas das suas próprias vidas, formando novos espaços de luta para reivindicar seus direitos. As condições em que se encontravam as mulheres por tanto tempo, sempre submetidas à hierarquia sob práticas patriarcais, vêm sendo modificadas ao longo da história, para tal foi fundamental o empoderamento da mulher, ocupando seu espaço e fazendo com que sua voz fosse, de fato, ouvida.

A mulher na propaganda Veja Brasil

²³¹ As mulheres, os/as negros/as e os/as indígenas recebem salários inferiores aos dos homens brancos na América Latina. As mulheres latino-americanas ganham menos, mesmo que possuam um maior nível de instrução. Por meio de comparação simples dos salários médios, foi constatado que os homens ganham 10% a mais que as mulheres. Já quando a comparação envolve homens e mulheres com a mesma idade e nível de instrução, essa diferença sobe para 17%. Da mesma forma, a população indígena e negra ganha em média 28% menos que a população branca de mesma idade e nível de instrução. O Brasil apresenta um dos maiores níveis de disparidade salarial. No país, os homens ganham aproximadamente 30% a mais que as mulheres de mesma idade e nível de instrução.

A marca de materiais de limpeza Veja, pertencente à multinacional britânica Rickitt Benckiser encontra-se há quarenta e cinco anos no mercado. O Brasil está entre os cinco principais mercados da multinacional, representando o maior entre os emergentes²³².

A marca de produtos de limpeza Veja oferece aos consumidores as seguintes linhas de produtos: Multiuso (primeiro produto lançado), Perfumes, Linha Pesada, Cozinha, Banheiro, Vidros e Detergente. As campanhas publicitárias da marca encontram-se em diversos canais de comunicação, como na TV (aberta e fechada), revistas, *outdoors* e internet, dentre outros. Especificamente na internet, além do site oficial da marca Veja²³³, encontra-se disponível um canal no *YouTube* chamado Veja Brasil.²³⁴ O canal apresenta vídeos que encontram-se divididos nas seguintes categorias: Atividades recentes, Toda faxina é uma festa, Produtos, Testimoniais²³⁵, Histórico e Bate Papo. Ao abrirmos todos estes *links* deparamo-nos com comerciais, exceto no ícone Bate Papo, no qual são apresentadas conversas por um grupo composto com quatro mulheres e em cada vídeo é abordado um tema, a saber: desejos e planos para o futuro, revolução feminista hoje, família e trabalho x vida pessoal x família – como lidar com a rotina.

Cabe destacar que na internet os canais de publicidade em geral buscam transformar o papel do receptor, tornando-o consumidor à medida que ele recebe a informação e é estimulado a tornar-se um agente da compra. Neste tipo de mídia o papel da publicidade é amplificado, suscitando além da decisão da compra, a própria efetivação da compra.

Objetivando relacionar a publicidade com a representação social das mulheres em propagandas, optamos por fazer um recorte no material disponível no canal, sendo assim, realizamos a análise de dois vídeos apresentados na seção dos Testimoniais. Nos vídeos, as consumidoras da marca depõem a respeito do produto Veja Multiuso.

²³² Informações retiradas da Revista Exame.

Disponível em: <http://www.exame.abril.com.br/negocios/noticias/reckitt-benckiser-faz-planos-para-crescer-no-brasil--2> e em <http://www.exame.abril.com.br/edicoes/975/noticias/44-produtos-em-um-ano>

Acessado em 15/05/2016.

²³³ Site oficial – <http://www.vejalimpeza.com.br>.

²³⁴ O canal Veja Brasil foi criado em 23 de agosto de 2011, possui um total de: 24.114 inscritos e já obteve 18.704.417 contabilizando todos os vídeos postados. Informação retirada de: <https://www.youtube.com/user/vejaMaisSuaVida/about>. Acessado em 13/04/2016.

²³⁵ Termo utilizado no canal Veja Brasil para apresentar os vídeos com depoimentos femininos.

Primeiramente analisamos o depoimento da produtora Daniela Stirbulov, em um vídeo com a duração de trinta e um segundos e 2.688 visualizações. Em seu relato, Daniela conta que desde a infância sua mãe lhe ensinava a como fazer uso dos produtos da marca. Informa que o produto Veja Multiuso pode ser usado para tudo, como para a limpeza do banheiro e da cozinha, iniciando o depoimento com a seguinte fala: “*Desde pequena eu ouço a minha mãe falando: pega o Veja, pega o Veja pra isso. Vamos limpar o armário, pega o Veja. Pra várias coisas, desde a limpeza da cozinha, até o banheiro, pra tudo!*” (Daniela Stirbulov). Além das informações sobre as vantagens de adquirir e utilizar tal produto, nos chama a atenção a frase com a qual a produtora encerra o seu depoimento “*É essencial, na bolsa o batom, em casa o Veja*” (Daniela Stirbulov).

Percebemos que o depoimento reforça a ideia de que as tarefas domésticas devem ser de responsabilidade da mulher, na medida em que Daniela informa que desde a infância a mãe lhe chamava para aprender a fazer uso dos produtos da linha Veja e conseqüentemente a auxiliá-la na limpeza da casa. E ao final de seu depoimento, quando Daniela faz a relação com o uso do batom, percebemos que o anúncio também acentua que tão importante quanto cuidar da própria imagem é cuidar da casa, mais uma vez reforçando o estereótipo de que a mulher tem a obrigação de estar bela, assim como, responsabilizar-se pelos cuidados com o lar.

O segundo vídeo analisado apresenta o depoimento da secretária Carmen Lippi, com duração de trinta e um segundos e 2.846 visualizações. Em seu relato ela informa os benefícios para a casa, com a utilização do produto Veja Multiuso, afirmando “*Se não fosse Veja, eu estaria perdida*” (Carmen Lippi). A secretária relaciona o produto como “sua salvação”, visto que, no início do vídeo conta que sua família é grande, logo, a quantidade de sujeira e necessidade de limpeza também são maiores. Em relação ao seu papel na família, relata “*Sou múltipla função, trabalho fora e sou dona de casa*” (Carmen Lippi).

Assim como na análise do vídeo anterior, observamos mais uma vez a propaganda reafirmando que a incumbência pela limpeza do lar recai sob a mulher. Neste caso, mesmo com o relato de que trabalha fora, ainda assim, Carmen acumula a função da limpeza da casa, por isso inicia o depoimento se auto intitulando “múltipla função”.

Cabe destacar que os dois vídeos têm como cenário uma casa, no primeiro tendo como pano de fundo a cozinha e no segundo a sala de estar. E em ambos os casos os depoimentos são fornecidos por mulheres que demonstram satisfação ao falarem sobre suas responsabilidades domésticas, assim como a satisfação em utilizar os produtos da marca Veja. As duas apresentam-se com aparência bem cuidada, pele clara, maquiagem discreta e faixa etária (aparente) entre trinta a quarenta anos.

Considerações finais

Ao finalizar este artigo, cabe trazeremos algumas reflexões propostas por Elisabeth Badinter (1986), a qual afirma que homens e mulheres se complementam, vivem e trabalham juntos em prol da sociedade da qual fazem parte. Na sociedade patriarcal, as responsabilidades são divididas entre homens e mulheres. Os homens assumem as tarefas que requerem o uso da força física, enquanto para as mulheres cabem às responsabilidades destinadas aos cuidados com o lar. Durante muitos anos a divisão do trabalho fora deste modo. Na contemporaneidade, a condição está sendo aos poucos modificada, no entanto, apesar de muitas mulheres trabalharem fora de suas casas, assumirem cargos iguais ou superiores aos masculinos, cursarem universidades, exercerem cargos políticos, entre outros direitos que antes eram negados ao sexo feminino, ainda há desigualdade entre os sexos.

Por intermédio das análises dos depoimentos – informados pelas próprias mulheres - compreendemos que eles reforçam a condição delas com as cuidadoras dos lares. Produtos de limpeza, em comerciais apresentados por mulheres e para as mulheres, reafirmando a dupla jornada de trabalho, assim como a necessidade de manterem-se bela.

Na análise do segundo vídeo, o relato a respeito do uso do batom associando-o ao uso de Veja como essenciais, corrobora para com a obrigação da limpeza da casa e a obrigação para com a beleza feminina, mais uma vez direcionando as atribuições domésticas para as mulheres, mas sem que elas descuidem da aparência.

Em relação à beleza, cabe destacar que é algo relativo, tanto que os padrões de beleza modificaram-se diversas vezes ao longo dos séculos, especialmente os femininos. Mesmo com as conquistas, as mulheres ainda continuam a serem vistas e consideradas a partir de modelos que definem sua estética corporal.

Segundo Naomi Wolf (1992) as mulheres conquistaram através de muita luta vários direitos - ao voto, a trabalhar fora de casa, a ser dona de seu próprio corpo – entretanto, ainda se encontram sob a principal dominação, a do mito da beleza. Muitas delas acreditam que só serão felizes de forma plena, ou só alcançarão seus objetivos pessoais e profissionais se estiverem dentro de um padrão de beleza mítico e midiático. Neste contexto, as campanhas publicitárias veiculadas nos meios de comunicação de massa, reforçam ainda mais esta questão, ao mostrarem com frequência mulheres bonitas, dentro dos padrões estéticos midiáticos contemporâneos, em situações de prestígio, prazer e felicidade ao fazerem uso de determinados produtos.

Neste artigo discorreremos a respeito do gênero feminino por meio de algumas considerações, relacionando-as ao consumo e à publicidade, estudo que necessita de um

desdobramento, através de pesquisas subsequentes em maior quantidade e profundidade, no entanto, este pequeno recorte apresentou-nos um cenário no qual, mesmo que de forma sutil, o que se mostra nos vídeos analisados não é apenas a venda dos produtos de limpeza da marca Veja, mas também a acentuação do espaço da mulher em sua casa, ainda como a principal responsável pelas tarefas domésticas. Sabemos que a diferenciação entre homens e mulheres é promovida pela família, escola, pela mídia, e demais espaços sociais, assim sendo, mesmo em um mundo globalizado com tantos avanços e conquistas, muito ainda há de se caminhar para que também na publicidade a mulher possa ser representada em novos contextos, para tal faz-se necessário um senso ético e crítico de responsabilidade social, para que se chegue a mudanças assertivas no cenário que se apresenta.

Referências

BADINTER, Elisabeth. **Um é o outro: relações entre homens e mulheres**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: fatos e mitos**. 4. Ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classes e estilos de vida**. In: Actes de la Recherche em Sciences Sociales, nº 5, out. 1976, p. 18-43.

DOULAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

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

_____. **A sociedade do sonho: Comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

UM TIME DE ALTA *PERFORMANCE*: GÊNERO E TRABALHO DOMÉSTICO NAS “ECO-IDEIAS” DA PANASONIC²³⁶

Lígia LANA²³⁷

Beatriz BERALDO²³⁸

Lívia BOESCHENSTEIN²³⁹

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este artigo analisa a campanha *Time da Casa*, lançada pela Panasonic em janeiro de 2016 para promover uma linha de eletrodomésticos. A proposta dos anúncios é associar a Panasonic ao universo dos esportes, já que a empresa é uma das patrocinadoras das Olimpíadas 2016. A marca sugere que seus equipamentos eletrodomésticos podem compor, em parceria com a dona da casa e sua empregada doméstica, um time vitorioso num fantasioso mundo onde os trabalhos de casa são, na verdade, uma atividade lúdica. Analisamos a narrativa dos anúncios e a *performance* de Fernanda Lima, garota-propaganda da empresa. As conclusões apontam que a *performance*, imperativo das sociedades neoliberais, foi apresentada na campanha como atributo desejável de eletrodomésticos, trabalhadoras domésticas e famílias, reforçando desigualdades de classe e gênero no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; gênero; celebridade; eletrodoméstico; trabalho.

Cotidianamente, anúncios publicitários difundem, em suas narrativas, conceitos de feminilidade e masculinidade, família e intimidade, emoções e projetos de vida. Materiais fundamentais da publicidade, os papéis sociais de homens e mulheres na sociedade – orientados por normas de comportamento, valores compartilhados e expectativas sociais – são recursos para promover o consumo de bens, serviços e produtos. Os ambientes privados e íntimos, historicamente associados ao sexo feminino, representam um dos principais palcos de narrativas publicitárias destinadas ao consumo das mulheres, responsáveis pelas decisões de compras do lar. A “família margarina”, que designa o mundo ideal e fantasioso de relações

²³⁶ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, de 18 a 20/05/2016, na PUC-Rio.

²³⁷ Pesquisadora de Pós-Doutorado (bolsista Capes/Faperj) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), e-mail: ligialana@gmail.com

²³⁸ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), e-mail: biaberaldob@gmail.com

²³⁹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), e-mail: liviabstein@gmail.com

íntimas sem conflitos construído pela publicidade, pode ser encontrada em comerciais varejistas de outros alimentos, supermercados, materiais de limpeza, eletrodomésticos, entre outros.

Neste trabalho, apresentamos uma reflexão sobre os papéis de gênero na vida privada e as contradições do trabalho doméstico no Brasil a partir de um estudo de caso da campanha publicitária *Time da Casa*, da Panasonic, que vem promovendo, desde o começo deste ano, uma linha de eletrodomésticos. A campanha é composta por um filme de trinta segundos e três *teasers* de quinze segundos, que começaram a ser exibidos em janeiro no canal GNT.²⁴⁰ O planejamento de mídia incluiu também anúncios impressos na revista de bordo da TAM e o patrocínio de programas como *Tempero de Família* e *Cozinha Prática*, também do GNT. A estratégia de divulgação sugere que o público-alvo da campanha é a mulher de classe média alta. A garota-propaganda é a apresentadora da TV Globo Fernanda Lima, que, desde 2012, promove os anúncios da Panasonic no Brasil. Os comerciais são ambientados na cozinha e na área de serviço de uma casa espaçosa, clara e organizada. Nas cenas, duas personagens – uma patroa e uma trabalhadora doméstica – utilizam eletrodomésticos da Panasonic. Branca, magra, alta, famosa, heterossexual e mãe de dois filhos, Fernanda representa, nos anúncios, a patroa, a líder do time da casa. Já a trabalhadora doméstica, representada por uma atriz desconhecida, tem estatura média, cabelos escuros presos em um coque e usa uniforme.

O filme principal da campanha tem início na cozinha. Em primeiro plano, a trabalhadora, trajando uniforme de serviço doméstico azul-claro, alonga as pernas, se preparando para suas atividades, enquanto é observada, ao fundo, por Fernanda Lima, que sorri animada. A voz em *off* da apresentadora anuncia: “Para vencer a rotina do dia-a-dia, é preciso preparação.” A trilha sonora traz sons de orquestra e elementos *pop*, sugerindo triunfo das personagens. Em seguida, a trabalhadora doméstica, diante da geladeira e do microondas, brinca com um melão, escorregando a fruta de um lado ao outro com os braços, em alusão à ginástica rítmica. A narração prossegue: “É preciso desenvoltura.” Agora, na área de serviço, Fernanda Lima joga algumas roupas, enroladas em formato de bola, no cesto máquina de lavar, e a trabalhadora doméstica a observa. Descrevendo a imagem, o texto prossegue: “É preciso sincronia.” De volta à cozinha, onde uma bancada apoia um microondas, as duas personagens simulam lutar esgrima com colheres e escumadeiras. “É preciso entrosamento.”

²⁴⁰ Disponíveis no canal da empresa no *YouTube*. <https://youtube.com/user/panasonicbrasil>. Na atualidade, os comerciais continuam a ser exibidos no GNT e também no *Discovery Home and Health*.

Os gestos das personagens simulam atividades esportivas, o que aproxima o trabalho doméstico de três modalidades olímpicas: ginástica rítmica, basquete e esgrima. A rotina de um esportista de alta *performance*, como dos atletas que participam das Olimpíadas, é física e psicologicamente extenuante. *Preparação e desenvoltura*, imperativos do treinamento esportivo, são equiparadas às necessidades do cotidiano do trabalho doméstico. Assim como um jogo esportivo, a vida doméstica, comum e ordinária deve ser *vencida*; atletas vencem, e mulheres, em sua vida doméstica, precisam encarar suas tarefas como batalhas a serem ganhas. O universo semântico associa o uso do imperativo – *é preciso* – aos valores da boa *performance* esportiva. O culto à *performance* possui um imaginário relacionado à autonomia e à conquista individual de sucesso. Esportistas e empresários tornaram-se, desde os anos 1980, figuras semelhantes e emblemáticas da excelência que pode ser alcançada por indivíduos comuns no recôndito de esforços íntimos e privados da superação de si mesmo. (EHRENBERG, 2010). O triunfo esportivo apresenta um discurso potente do culto à *performance*: o esportista conquista fama e sucesso por sua batalha e dedicação individuais. Ao equiparar o esporte e a atividade doméstica, a campanha da Panasonic integra o discurso empresarial e neoliberal do mérito à vida privada, ao refúgio do lar, que, a princípio, seria um lugar de proteção à disputada vida social contemporânea.

Além de *preparação e desenvoltura*, *sincronia* e *entrosamento* são duas outras necessidades aconselhadas pelo anúncio. As duas palavras são âncoras para a assinatura e o conceito da campanha: existe um time bem treinado. No final do filme, novamente na área de serviço, em frente à máquina de lavar, patroa e trabalhadora, bem animadas, batem as mãos em sinal comemoração e dão saltos de alegria. O texto conclui: “É claro, é preciso ter o time certo.” Sob um fundo azul-escuro, uma geladeira preta, em seguida, um microondas e, por fim, uma máquina de lavar são exibidos. “Quando o trabalho é em equipe, o resultado é campeão. Conheça o time da casa Panasonic. O time que ajuda você no seu dia-a-dia. Repense sua casa. Panasonic.” A última imagem mostra quatro eletrodomésticos, geladeira, microondas, máquina de lavar e ar-condicionado, e a assinatura da campanha “Time da casa: o time que ajuda você no seu dia-a-dia.”

O conceito de “time”, utilizado no anúncio, apesar de possuir sentidos associados a ideais coletivistas, conforme evocado pelos termos *sincronia* e *entrosamento*, possui uma nítida hierarquia no filme: liderado pela patroa e formado por eletrodomésticos e pela trabalhadora. A boa mão-de-obra, paga pela líder da equipe, precisa se aproximar da *performance* das máquinas à venda para que o time seja bem-sucedido. Equiparada à máquina, a trabalhadora doméstica desumaniza-se: ela é vista no anúncio como mais um

equipamento a ser manejado pela patroa. Na campanha, o time comandado por Fernanda Lima propõe a revanche das classes altas contra a PEC das domésticas (que assegurou direitos trabalhistas básicos à categoria) ao mostrar que a trabalhadora é tão substituível quanto qualquer outro componente do time, já que o slogan da marca delibera: “Repense sua casa”.

Ao comemorar, na cena final, as vitórias do *time da casa*, a trabalhadora se alegra com uma conquista que não contempla, de maneira equânime, sua função como integrante da equipe. A casa e os equipamentos pertencem à patroa; o triunfo de alcançar uma casa organizada, de consumo consciente, seguindo as mais altas exigências de eficiência energética (tecnologia de ponta que promove melhor aproveitamento da eletricidade pelos eletrodomésticos Panasonic) e o final feliz da dona-de-casa satisfeita depende da presença da trabalhadora animada, disposta e alegre. A trabalhadora integra o “time” ao expressar sua emoção: a alegria da comemoração inclui, assim, como parte de suas tarefas, o trabalho emocional (HOCHSCHILD, 2003). Uma característica comum da função doméstica e de outras profissões associadas ao sexo feminino, como comissárias de bordo e enfermeiras, o trabalho emocional, segundo Arlie Hochschild (2003, p.7), consiste em “(...) induzir ou reprimir sentimentos, com o objetivo de sustentar uma aparência que produza o bom estado de espírito nos outros. No caso de comissárias de bordo, a sensação de ser cuidado e de estar em um lugar seguro.” A trabalhadora do anúncio, portanto, além de realizar tarefas fisicamente extenuantes, cansativas e desgastantes, deve demonstrar uma genuína alegria de comemorar a vitória em um lar que não lhe pertence.

Os três *teasers* são desdobramentos das cenas principais do filme. Em *Ginástica Rítmica*, a empregada, na cozinha, escorrega o melão nos braços, dança e pula triunfante. A música tem sons delicados. Em frente à geladeira aberta, Fernanda Lima a observa orgulhosa e diz: “Nota 10, Lina”, enquanto guarda o melão na geladeira. Em *close*, a gaveta da geladeira acomoda o melão, aspargos, abobrinhas e carambolas. Neste momento, o som de aplausos e uma trilha dançante ilustram a imagem de Fernanda e a empregada sorrindo. A narração em *off* conclui: “Time da casa Panasonic. O time que ajuda você no seu dia-a-dia.” Fernanda Lima e a empregada surgem em plano americano, com os dedos indicadores no canto da testa, em sinal de pensamento. A apresentadora afirma: “Repense sua casa.” A voz em *off* finaliza: “Panasonic”.

A campanha se pauta no fato de que a marca Panasonic é uma das patrocinadoras mundiais dos jogos olímpicos e por isso, se esforça para fazer a aproximação entre o ambiente doméstico e algumas práticas de atividades esportivas. A simulação dos passos graciosos,

coreografados e ritmados da ginástica com um melão sugere que a atividade doméstica é lúdica, saudável e divertida. De maneira precursora, Simone de Beauvoir notou que:

Há poucas tarefas que se aparentem, mais do que as da dona de casa, ao suplício de Sísifo; dia após dia, é preciso lavar os pratos, espanar os móveis, consertar a roupa, que no dia seguinte já estarão novamente sujos, empoeirados, rasgadas (BEAUVOIR, 1980, p.199).

A sugestão do discurso publicitário pode ser entendida como uma representação fantasiosa da vida cotidiana contemporânea, uma vez que atividades domésticas são extenuantes. Segundo Everardo Rocha (2001), esta seria uma característica fundamental do discurso publicitário que “(...) *edita* uma outra realidade que, com base no cotidiano *real*, produz uma narrativa idealizada” (ROCHA, 2001, p.25).

No *teaser Basquete*, Fernanda Lima tem nas mãos as roupas enroladas em formato de bola. A empregada, em frente à máquina de lavar, diz, animada: “De três pontos, dona Fernanda!”. Ela apita, sob uma trilha sonora de suspense. Fernanda respira fundo e joga as roupas dentro da máquina. O desfecho é semelhante ao *teaser Ginástica Rítmica*: sons de aplausos, comemoração conjunta de patroa e empregada e o mesmo texto: “Time da casa Panasonic. O time que ajuda você no seu dia-a-dia. Repense sua casa.” Por fim, em *Esgrima*, um plano em *close* mostra o timer do microondas. Fernanda e a trabalhadora simulam lutar com colheres e escumadeiras, tendo ao fundo uma trilha sonora de aventura. Quando a trabalhadora dá um golpe na patroa, o aviso sonoro do microondas interrompe a disputa. A trabalhadora diz, com um sorriso ingênuo: “Tá pronto! Rápido, né?”. As duas sorriem, Fernanda Lima levanta o braço da vencedora, enquanto surgem os sons de aplausos. A voz em off traz a assinatura da campanha: “Time da casa Panasonic. O time que ajuda você no seu dia-a-dia. Repense sua casa.”²⁴¹

O time: os eletrodomésticos e as mulheres

A entrada dos eletrodomésticos na vida dos brasileiros é datada do início do século XX (ARRUDA, 2007). Entretanto, o uso desses aparelhos só foi popularizado em meados dos anos 1950, momento em que a indústria nacional ganhou força e, em consequência disso, trouxe a diminuição do preço final. A historiadora Márcia Bonfim de Arruda (2007) acredita que foi resultado de uma “pedagogia publicitária” a rápida aceitação dos brasileiros à compra

²⁴¹ Ver: <http://www.rio2016.com/mais/patrocinadores>. Último acesso em 18 de março de 2016.

destes novos bens de consumo, uma vez que, já na década seguinte, eletrodomésticos como fogão e geladeira estavam presentes em mais da metade dos lares brasileiros. Nesse processo pedagógico, os estereótipos foram fundamentais, já que a publicidade buscava manter a divisão sexual do trabalho doméstico. A otimização, trazida pelas novas máquinas, beneficiaria as mulheres, responsáveis pelos afazeres da vida doméstica, mas não modificaria incumbências masculinas e femininas. Elizabeth Silva (1998) destaca que na indústria dos eletrodomésticos “os padrões de inovação dos produtos, sua adequação às necessidades e experiências dos lares, têm relação estreita com os padrões de divisão do trabalho entre os homens e as mulheres na sociedade” (SILVA, 1998, p. 32). Desse modo, na narrativa publicitária deste tipo de produto os papéis do homem e da mulher estavam bem definidos: “(...) a mulher aparecia agradecendo ao marido a compra do refrigerador, o marido realizando o sonho da esposa, fazendo-a feliz.” (ARRUDA, 2007, p. 377).

Os anos 1960 são importantes também para o processo de emancipação financeira da mulher. O retorno ao mercado de trabalho – onde havia exercido funções deixadas pelos homens que combatiam na segunda guerra mundial – ampliou o poder de compra feminino o que, mais tarde, vai ser absorvido pela narrativa publicitária. A disseminação das críticas feministas questionava a associação compulsória entre a felicidade das mulheres e a realização doméstica baseada no casamento, na maternidade e no lar. O best-seller *Mística feminina*, de Betty Friedan, publicado em diversos países ao longo dos anos 1960, trazia argumentos que mostravam como a *heroína do lar* era criada pela publicidade de eletrodomésticos. O incentivo ao consumo dessas novas máquinas, que passaram a ser produzidas pela indústria em substituição ao material bélico, precisava atingir o coração das mulheres. As “(...) atitudes da mulher diante de eletrodomésticos” (FRIEDAN, 1971 p.182) passavam a ser examinadas por pesquisas de mercado. As conclusões indicavam que a “dona de casa equilibrada” era o tipo ideal de consumidora dos anos 1960. Ela teria “alguns interesses externos” e

(...) “aceita prontamente” a ajuda de eletrodomésticos, mas “não espera que realizem o impossível”, uma vez que precisa de usar sua própria habilidade “na direção de uma casa bem organizada”. A moral do estudo era bem explícita: “Já que a Dona de Casa Equilibrada representa o mercado de maior potencial futuro, seria conveniente para o fabricante desses objetos convencer a um número cada vez maior de mulheres das vantagens de pertencer a esse grupo, e educá-las, anunciando que é possível ter interesses externos conservando-se alerta a influências intelectuais mais amplas (sem se tornar uma Profissional). A arte de dirigir o lar deveria ser o objetivo de toda mulher normal”. (FRIEDAN, 1971 p.183).

A publicidade de eletrodomésticos sugeria que a vida bem-sucedida era sustentada por uma mística de feminilidade ligada ao lar, em que a verdadeira vocação feminina seria limitada aos afazeres domésticos. (FRIEDAN, 1971). Ao sistematizar o conceito de mística feminina, Betty Friedan permitiu que mulheres comuns refletissem sobre seus projetos de vida, trazendo a desnaturalização do olhar feminino para narrativas que limitassem escolhas e possibilidades de atuação na vida social.

Nos anos 1980 e 1990, a publicidade busca responder essas críticas. Entre outras estratégias, o discurso passa a tratar a mulher como consumidora e destinatária dos anúncios. Elas começam a ser vistas de maneira mais emancipada, corresponsáveis pelas decisões de consumo – até aquele momento, os modos de endereçamento privilegiavam os maridos, chefes da casa. Mesmo com essa mudança no destinatário do discurso, o ambiente doméstico ainda aparece em narrativas publicitárias para apresentar “soluções para a vida moderna” e é comumente retratado como um espaço destinado exclusivamente às mulheres. As representações femininas neste espaço, desse modo, tendem a reforçar a divisão sexual do trabalho em nossa sociedade e trazem à luz o debate sobre as identidades dos indivíduos.

As identidades, tanto do homem quanto da mulher, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza ideias, estilos, práticas e nelas aloja os atores sociais. As identidades neste sentido não são dimensões do indivíduo, pairando além do social, pois transformadas em imagens da mídia, sua instância decisória não é mais o foro íntimo. Elas têm seu registro na classificação coletiva e se constituem através de valores também sociais investidos nestes espaços (ROCHA, 2001, p. 19).

Ao perseverar em tratar as mulheres como personagens domésticos, a publicidade reflete, atualiza e manipula valores sociais que se pautam na ideia de que a responsabilidade das tarefas do lar é entregue somente a elas, ainda que, todavia, não haja nenhum condicionante de características específicas nem do masculino nem do feminino para executar bem as atividades do lar. Isto significa dizer que a construção da identidade do gênero feminino, enquanto um sujeito do ambiente privado, é sustentada primordialmente por aspectos simbólicos que circulam na mídia.

Anúncios publicitários apresentam figuras como a heroína do lar, a mãe perfeita, a dona de casa feliz, mas não as “inventa”, uma vez que essas imagens também estão presentes na vida social. Recriadas de maneira cintilante pelo discurso publicitário, essas figuras ganham potência.

Os bens culturais industrializados e distribuídos pela mídia eletrônica [entre eles a publicidade] têm a capacidade de produzir certas construções simbólicas, apropriando-se de elementos que já circulam na cultura que produz tais bens, mas os reforçam e “normalizam”, constituindo um discurso hegemônico sobre o gênero (ALMEIDA, 2007, p. 178).

A campanha *Time da Casa*, da marca Panasonic no Brasil, segue a lógica de dirigir-se diretamente à consumidora. Apresentando em todos os quatro comerciais as personagens “dona de casa” e “empregada doméstica”, a marca deixa claro que os afazeres do lar podem ser facilitados pelo uso de máquinas, mas também enfatiza quem as deve manusear. Ao propor que o seu conjunto de equipamentos eletrodomésticos pode formar um “time” com as mulheres, a marca sugere que os trabalhos de casa são, na verdade, uma atividade lúdica e cabem exclusivamente às mulheres.

Apesar de se fixar em estereótipos de gênero para comunicar a sua nova linha de produtos, a Panasonic faz, paradoxalmente, ao final dos anúncios um convite à reflexão, quando assina com o slogan: “Repense sua casa”. Poderíamos inferir então que a única prática que pode ser questionada é a que se relaciona ao consumo. Em outras palavras, a narrativa publicitária sugere que os consumidores podem trocar os eletrodomésticos para compor um time melhor, desde que ele seja liderado pelas mulheres da casa. Desse modo, se é verdade que a publicidade nos ensina a consumir, pode-se afirmar que ela também nos ensina a como nos comportar diante dos bens adquiridos ou, nas palavras de Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2013):

(...) a publicidade traduz a produção para que esta possa virar consumo e, nesse processo, ensina modos de sociabilidade enquanto explica o que, onde, quando e como consumir, na mesma medida em que explica *o que, onde, quando e como ser o que somos* (ROCHA; PEREIRA, 2013, p. 62. grifo nosso).

A campanha *Time da Casa* dirige-se ao público de alto poder aquisitivo, o que se manifesta não apenas pelo elevado custo dos aparelhos, mas também, como dissemos, nas mídias contratadas para a exibição: canais fechados de TV a cabo e revista de bordo da companhia aérea TAM. A representação desse público-alvo se dá tanto através da personagem “dona-de-casa” que é retratada com uma roupa simples, o que parece indicar que ela não tem compromissos de trabalho fora do lar, quanto na personagem “empregada doméstica” que aparece uniformizada, o que é uma prática comum aos lares de renda elevada no Brasil.

A escolha de Fernanda Lima para protagonizar os anúncios atende aos requisitos de representatividade do público-alvo. Em entrevista, a marca Panasonic declarou, na época da

contratação, que a apresentadora era vista como alguém que possui um estilo de vida equilibrado ao equacionar a vida conjugal, profissional e materna, é engajada em causas de preservação ambiental e se preocupa com o futuro do planeta. Esse tipo de preocupação é bastante coerente com o discurso do segmento “Eco Ideas” de Panasonic. Além dessas características amplas e que não possuem nada de extraordinário, empresa destaca a elegância e simplicidade de Fernanda Lima.

Ter a Fernanda Lima como embaixadora da marca é uma grande alegria para a Panasonic, principalmente por ela reunir em suas atitudes as características da empresa. Fernanda é engajada em causas ecológicas, além de ter um estilo de vida equilibrado, como profissional, mãe, esposa e, ainda, preocupada com o futuro do planeta. Todos esses atributos fazem da Fernanda a porta-voz ideal da Panasonic para esse novo momento que a empresa vive no País.²⁴²

Dessa forma, a descrição feita pela própria empresa sobre a imagem da atriz é, de fato, coerente com a proposta da linha de produtos que concilia a eficiência energética a um *design* fino, resultando em uma linha de eletrodomésticos de luxo. Os produtos Panasonic não estariam associados a um esbanjar recursos ou desperdício, pelo contrário – mostrariam uma escolha altamente racional e inteligente do consumidor consciente. O custo mais elevado seria justificado por sua tecnologia de ponta, que, por isso, geraria economias nas contas de luz, água e gás.²⁴³ Comprar a linha “Eco Ideas”, anunciada pela *dona-de-casa campeã* Fernanda Lima, é comprar pensando no futuro e repensando a própria casa.

O papel da atriz seria o de endossar a marca (MCCRACKEN, 1989), isto é, emprestar ou transferir sua imagem e elementos de sua personalidade, como seu engajamento em causas, seu pensamento no futuro, sua posição de esposa e mãe, como citados na entrevista, ao produto que anuncia. Além disso, outros significados distintivos como idade, gênero, classe,

²⁴²Depoimento de Renata Assis, gerente de marketing da Panasonic do Brasil na reportagem “Construir Sustentável”, publicada pelo “Construir Sustentável”, de 19 de setembro 2012. Disponível em: <http://construirsustentavel.com.br/energia/469/fernanda-lima-e-a-nova-embaixadora-eco-ideas-da-panasonic-do-brasil> Acesso em: 17 abr. 2016.

²⁴³ Na lista de refrigeradores “combinados *frost-free*”, disponível pelo Inmetro, os da marca Panasonic, de fato, são mais eficientes, isto é, apresentam menor consumo de energia elétrica entre os similares da categoria e, até mesmo, mantêm a eficiência quando comparados a outros aparelhos de menor capacidade ou tamanho. O mesmo é verificado entre aparelhos de microondas e lavadoras de roupa. A eficiência em relação aos similares chega a uma diferença de 34%. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/tabelas.asp>. Acesso em: 17 abr. 2016.

personalidade e tipos de estilos de vida também são abrigados pelo guarda-chuva de significados que a celebridade detém.

Ao analisarmos outras intervenções da apresentadora na mídia, seja na televisão ou nas redes sociais, a mesma Fernanda Lima – dona-de-casa inteligente, básica em seus jeans e camiseta branca – aparenta estar deslocada de sua *persona* mais popular, como apresentadora do programa *Amor & Sexo*, veiculado na TV Globo. A apresentadora veste fantasias exóticas, figurinos nada discretos, que mostram boa parte do seu corpo magro, e atua como mestre de cerimônias desinibida diante de temas picantes.

Cabe aqui, portanto, o questionamento sobre como Fernanda Lima pode ser vista como dona-de-casa básica, inteligente, elegante, se, em suas aparições mais vistas, ela não demonstra esse tradicionalismo exibido na campanha publicitária. Nem mesmo nas publicações em redes sociais, que podem revelar informações e características mais pessoais em momentos de lazer ou nos bastidores da profissão, são capazes de atuar nesse sentido de reforçar uma imagem de dona-de-casa do comercial de televisão. Em sua conta no *Instagram*, @fernandalimaoficial, é possível observar variados figurinos ousados de seu programa na televisão, fotos oficiais enquanto modelo de passarela em desfiles bastante recentes, campanhas publicitárias, capas de revista protagonizadas por ela, piadas, mensagens feministas, *looks* do dia onde elenca marcas de luxo etc. Pelo fato de o comercial ter como protagonista uma empregada doméstica de cabelos cuidadosamente presos em um coque, que traja um tradicional uniforme azul-claro com detalhes em branco, é preciso narrar um caso da vida pessoal da atriz que merece menção de forma mais detida, justamente por intensificar ainda mais o contraste entre a “vida de comercial” e a “vida real” da atriz.

Recentemente, Fernanda Lima esteve envolvida em uma polêmica devido ao seu comportamento em relação às trabalhadoras domésticas. Em seu *Instagram*, ela publicou uma foto em que mostrava as babás de seus filhos livres para vestir o que quisessem, sem a necessidade do tradicional uniforme, seguida pela legenda: “Aqui em casa não tem essa de babá vestida de branco! Ó o grau das mina! #nannystyle”. Na imagem, aparecem duas jovens mulheres negras usando roupas originais. (FIG 1).



Figura 1 – Imagem publicada por Fernanda Lima, em 03 ago. 2015

Fonte: *Instagram*

À esquerda, a jovem mulher usa cabelos soltos, o que é pouco convencional para o ambiente de trabalho nas casas das famílias de classes altas no Brasil. A roupa é casual, elegante, leve e feminina: a camisa branca e o mini short cor-de-rosa não se parecem com as roupas normalmente usadas para o trabalho doméstico. À direita, sua colega aparenta um visual andrógono: gravata borboleta, camisa e paletó. Seus cabelos presos com tranças rastafári, símbolo de contestação e crítica ao preconceito, também não são usuais para as trabalhadoras domésticas. As duas babás têm estilos antenados e contemporâneos; de acordo com a legenda, estão “autorizadas” pela patroa a demonstrarem sua autenticidade, revelando para o mundo suas personalidades através do vestuário.

A intenção da atriz era demonstrar a liberdade de suas funcionárias, porém sua atitude foi severamente condenada, por reforçar a lógica de exploração racial. “Após postar fotos de babás, Fernanda Lima é criticada é chamada de ‘sinhá’”, noticiou o site *Ego*, que destacou o comentário mais crítico da publicação: “O mais triste desse país não é o fato de estarem vestidas de branco ou não, é o fato de sempre vermos pelo passado escravocrata esse tipo de foto (...) Um dia, neste, país ainda vamos ver os negros no poder e não só subalternos como essa foto”.²⁴⁴ Com as imagens das babás “descoladas”, Fernanda Lima buscou se distanciar

²⁴⁴ Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2015/08/apos-postar-foto-de-babas-fernanda-lima-e-criticada-e-chamada-de-sinha.html>. Acesso em 16 abr. 2016.

daquilo que seria tradicional, em consonância com sua atuação como apresentadora de um programa de sexo; as desigualdades de gênero, etnia e classe, as injustiças do trabalho doméstico e o debate em torno do assunto sugerem que o discurso não foi bem-sucedido...

Agora, vejamos, o momento em que aparece a empregada doméstica ficcional da Panasonic, Lina, que auxilia e prepara a patroa para as provas impostas pela rotina doméstica. (FIG 2).



Figura 2 – Imagem do comercial Panasonic
Fonte: Canal da Panasonic no *YouTube*

Mesmo sendo uma parceira, Lina, uma atriz desconhecida ao lado de uma celebridade, está longe de competir visualmente com a patroa pelo mesmo tipo de atenção do espectador. Nota-se um apagamento de sua figura a partir do tom de azul escolhido para seu uniforme convencional, a quase ausência de maquiagem, o cabelo preso em um firme coque e um sorriso contido. Ao contrário das babás do *Instagram* de Fernanda Lima, o visual de Lina é discreto e pouco autêntico, remetendo às trabalhadoras domésticas das classes mais altas, que precisam usar uniformes. Lina tampouco é jovem, aparentando ser alguns anos mais velha que a patroa. Diferentemente das babás, a trabalhadora da Panasonic tem a pele clara, o que contraria a realidade do trabalho doméstico no Brasil, exercido majoritariamente por negras.²⁴⁵ Lina opera por meio do humor para ganhar a atenção dos espectadores. Ao lado dela, Fernanda Lima aparece com os cabelos volumosos e soltos, maquiada, sorridente e opera por uma via sedutora. O tom de dourado impresso na maquiagem e nos fios dos cabelos dá ainda mais destaque para a atriz, que apesar de trajar camisa branca e *jeans* está longe de estar “básica” em demasia.

²⁴⁵ Dados disponíveis em: <http://nosmulheresdaperiferia.com.br/noticias/trabalho-domestico-mulheres-negras-sao-a-maioria-na-categoria-e-tem-os-piores-salarios/>. Acesso em 16 abril de 2016.

No *Instagram*, Fernanda Lima buscou, sem sucesso, quebrar a tradição hierárquica e de comportamento para com suas babás; no comercial, ela tende a reforçar uma lógica de exploração da empregada doméstica estereotipando a classe média brasileira, uma vez que sua Lina é parte do time da casa, do qual Fernanda Lima é capitã. Além disso, a pele clara de Lina parece uma tentativa de evitar o debate em torno das desigualdades raciais que envolvem o trabalho doméstico.

Ao se apresentar como celebridade, Fernanda Lima não demonstra intimidade com a cozinha, em contraste com seu marido. Rodrigo Hilbert comanda o programa de culinária *Tempero de Família*, no GNT, onde ele não é um “chef”, mas, sim, um homem sensível e preocupado com o bem-estar familiar, seja o da sua própria família ou em famílias que se inscreveram como participantes do programa. Durante uma temporada, famílias comuns do Brasil enviaram seus tradicionais pratos para estrelarem na TV, recebendo Rodrigo Hilbert e sua equipe para gravarem receitas autorais e fazerem uma refeição à mesa, em família. O apresentador mostra intimidade com as tecnologias da cozinha e com todo o processo de produção e preparação da comida caseira e de pratos típicos nacionais. Ele, no entanto, não se mostra muito afeito, durante os episódios exibidos, com soluções de tecnologia de ponta, preferindo, muitas vezes, o fogão à lenha do quintal de chão de terra batida ao *cooktop* de uma cozinha-cenário.

Dessa maneira, podemos pensar que há uma ambiguidade no discurso da campanha *Time da Casa*: a “associação evidente” de algumas das características da atriz às dos eletrodomésticos de design e eficiência energética da linha branca da Panasonic contraria a representação do imaginário de sua vida doméstica, criado a partir das narrativas construídas nos demais espaços midiáticos que a apresentadora frequenta. Fernanda Lima, de fato, aparenta ser “elegante”, “mãe” e “engajada em causas” nos seus espaços de expressão pessoal, conforme o discurso da empresa. Ela, no entanto, mostra-se um pouco “diferente” da mulher convencional: é exótica, pois apresenta um programa sobre sexo; “feminista”, dona do próprio corpo, exibindo-o ostensivamente em seus figurinos de apresentadora, como também nas fotos e nas passarelas. O comportamento esperado de uma dona-de-casa foi atribuído à Fernanda Lima a partir dos eletrodomésticos, isto é, os atributos comuns aos eletrodomésticos (eficientes, preocupados, limpos, econômicos, inteligentes, básicos) foram associados à imagem de Fernanda Lima, apresentando-a em de uma forma diferente da que ela mesma expõe (ousada, destemida, exótica, *sexy*).

Posto isso, é possível sugerir que a intenção de apresentar a atriz Fernanda Lima como significante de elegância e mulher “contra hegemônica” teria se pautado no fato de que é

relevante para o imaginário do público-alvo da marca ver Fernanda Lima atuando em ambiente doméstico. A curiosidade que circunda a vida privada de celebridades alimenta o mundo dos anúncios publicitários com narrativas que interessam ao público. Assim, os comerciais da campanha *Time da Casa* trabalham não somente com as características inerentes aos produtos anunciados, mas também, e principalmente, se valem do empréstimo de características (SANTAELLA; NÖTH, 2011) da celebridade Fernanda Lima para os eletrodomésticos. Nesse sentido, é verdade que, naquele contexto, a personagem “Fernanda-Lima-dona-de-casa” imaginada e estereotipada é interpretada pela própria celebridade que, por ser muito atarefada na vida profissional, necessitaria de aparelhos eletrodomésticos tão eficientes quanto os da Panasonic para compor o “time” da sua casa.

Considerações finais

Este trabalho mostrou que a *performance*, imperativo fundamental das sociedades neoliberais, foi apresentada na campanha da Panasonic como um atributo igualmente desejável de eletrodomésticos, trabalhadoras domésticas e famílias de classes altas. De acordo com a empresa, no “time” da casa, as domésticas e os eletrodomésticos são semelhantes, o que tornaria o trabalho emocional dessa categoria ainda mais desgastante: além do controle das emoções, as trabalhadoras precisam também desempenhar suas atividades com alta *performance*, atendendo aos apelos do neoliberalismo. Recém-contempladas com direitos trabalhistas, as domésticas precisam “fazer por merecer” e elevar o engajamento em suas atividades, dedicando-se, com afinco, à sua patroa-capitã e às casas de terceiros como uma atleta às vésperas das olimpíadas.

Fernanda Lima é a “sinhá” bem-intencionada, figura emblemática das contradições que caracterizam as sociedades complexas. A campanha da Panasonic, apesar de não suscitado debates na mídia, traz relevantes e urgentes questões da cultura patriarcal e patrimonialista brasileira. Mulheres não são mais apenas responsáveis exclusivas pela harmonia do lar; elas são convocadas também a manter a alta *performance* e o desempenho da família.

Nesse sentido, a mística feminina, criticada desde os anos 1960, também é atualizada pelo viés da alta *performance* nos anúncios: a realização da dona-de-casa é liderar uma equipe campeã. A mística da celebridade Fernanda Lima na campanha propõe alguns atributos para a feminilidade das mulheres de classes médias-altas. Seria desejável evidenciar entrosamento e autoridade diante das trabalhadoras domésticas, possuir a beleza padrão da publicidade e assumir a responsabilidade pelo sucesso da vitória da família. *Time da casa* traz, assim,

ambiguidades entre o conservadorismo dessas representações de gênero/classe e o engajamento da apresentadora em causas ambientais – um dos discursos mais revolucionários hoje em dia, uma vez que reduzir as mudanças climáticas exige a transformação do capitalismo, em que empresas, políticos e indivíduos precisam lidar com a finitude dos recursos naturais e com as desigualdades sociais entre os países.

A realização feminina da mulher brasileira de classe média-alta possui mais incumbências que a antiga mística da rainha lar; além de esposa, mãe e dona-de-casa, ela precisa também possui uma casa de alta *performance*. Chegar ao topo – aproximadamente onde Fernanda Lima chegou como celebridade, apresentadora de televisão, casada, mãe, aparentemente realizada sexualmente e com o corpo adequado – inclui, ainda, a preocupação com o meio ambiente.

De modo ainda mais perverso, a lógica neoliberal da alta *performance* alcança o papel da trabalhadora doméstica, vista como uma máquina. O trabalho emocional extenuante e, algumas vezes, humilhante do emprego doméstico associa-se ao imperativo do desempenho. Embranquecida, Lina não representa a face do trabalho doméstico no Brasil, desempenhado majoritariamente por mulheres negras, o que perpetua nosso passado escravocrata. A campanha *Time da casa*, analisada de maneira crítica neste trabalho, revela as dificuldades e os impasses das transformações sociais do Brasil contemporâneo.

Referências

ARRUDA, M. Considerações acerca do uso de máquinas elétricas no ambiente doméstico. **Revista Projeto História**, São Paulo, n.35, p. 367-382, dez. 2007. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/2230/1331>>. Último acesso em 31 de março de 2015.

ALMEIDA, H. B. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. In: **Estudos Feministas**, Florianópolis, n.15(1), p. 177-192, jan/abril, 2007.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. 2. A experiência vivida. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BRITES, J. Afeto e desigualdade: gênero, geração e classe entre empregadas domésticas e seus empregadores. In: **Cadernos Pagu**, n.29, p.91-109, jul./dez. 2007.

EHRENBERG, A. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. São Paulo: Ideias e Letras, 2010.

FRIEDAN, B. **A mística feminina**. São Paulo: Vozes, 1971.

HOCHSCHILD, A. **The Managed Heart**: commercialization of human feeling. Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 2003.

MCRACKEN, G. **Who Is the Celebrity Endorser?** Cultural Foundations of the Endorsement Process. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3 (Dec., 1989), pp. 310-321. The University of Chicago Press. Disponível em: www.jstor.org/stable/2489512 Acesso em: 12/04/2016.

PANASONIC se prepara para a Rio 2016. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 21 jan. 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/21/panasonic-se-prepara-para-a-rio-2016.html> - Acesso em: 17 de abril de 2016.

ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários In: **Revista ALCEU** (PUC-RIO) - v.2 – n.3 -pg 15 a 39 - jul/dez . Rio de Janeiro, 2001.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. “De guaraná, namoro e gente moça: Interpretação antropológica e narrativa publicitária”. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (org.). **Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza**. São Paulo: Schoba, 2013. (p. 56-73).

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. Cengage Learning, 2011.

SILVA, E. Tecnologia e vida doméstica nos Lares. In: **Cadernos Pagu**, n.10, p.21-52. 1998.

AS ESTRATÉGIAS RETÓRICAS DA PUBLICIDADE²⁴⁶

Julio Cesar Lemes de CASTRO²⁴⁷
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A proposta deste trabalho é identificar as estratégias retóricas mais abrangentes utilizadas historicamente pela publicidade. Inspirando-se na teoria lacaniana dos discursos, ele toma a cada um destes seu traço mais característico como fundamento de uma determinada estratégia retórica: a imposição (discurso do senhor), a argumentação (discurso da universidade), a sedução (discurso da histeria) e a cumplicidade (discurso do capitalismo). Tais estratégias variam de acordo com o produto, o veículo, o público e a cultura, e combinam-se de várias maneiras. De todo modo, elas tendem a evoluir com o tempo, podendo-se constatar *grosso modo* o predomínio sucessivo das estratégias da imposição, da argumentação, da sedução e da cumplicidade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; retórica; discursos; Lacan.

Este trabalho propõe-se a identificar as estratégias retóricas mais gerais utilizadas pela publicidade ao longo do tempo.

A inspiração para tanto é a teoria dos discursos de Lacan (1991), na qual o termo “discurso” tem um sentido amplo, sendo tomado como sinônimo de laço social. Assim, não se considera o discurso publicitário estritamente em termos formais, como uma construção de linguagem, mas como o laço que se estabelece entre o publicitário e o consumidor. Trata-se de uma relação à qual não se pode escapar, numa cultura em que a publicidade está disseminada por toda parte e parece integrar-se naturalmente ao ambiente. Nessa relação a iniciativa cabe ao publicitário, que se esforça para influenciar a mentalidade e o comportamento do consumidor, conquanto este não tenha um papel passivo. Isso acontece de diversas maneiras, que correspondem a variantes de laço social, aqui figurando como estratégias retóricas.

O ponto de partida da matriz concebida por Lacan é o discurso do senhor, um tipo de laço social que envolve uma relação de poder direta, explícita. Já o discurso da universidade distingue a burocracia, na qual o poder se manifesta de forma camuflada e está associado à

²⁴⁶ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

²⁴⁷ Pesquisador do Laboratório de Teoria Social, Filosofia e Psicanálise (Latesfip-USP), doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com pós-doutorados em Psicologia Social na USP e em Comunicação e Cultura na UFRJ, email: julio@jclcastro.com.br.

persuasão racional. Outro discurso, o da histeria, mantém com a estrutura clínica homônima uma relação de homologia, cujo cerne é a sedução, o desejo de ser desejado pelo outro. Finalmente, o discurso do capitalismo, que não se refere ao capitalismo em geral, mas a sua fase tardia, relaciona-se com o imperativo do gozo, diante do qual todos são proletários e mantêm entre si uma relação de cumplicidade. É possível tomar o traço mais característico de cada discurso como fundamento de cada uma das estratégias retóricas básicas utilizadas pela publicidade: a imposição (discurso do senhor), a argumentação (discurso da universidade), a sedução (discurso da histeria) e a cumplicidade (discurso do capitalismo). Fica de fora dessa série de paralelismos apenas o discurso do analista, cuja dinâmica é bastante distante daquela vigente no mundo da publicidade.

Devem ser levadas em conta variações das estratégias retóricas da publicidade devido a diversos fatores, visto que algumas podem ser mais apropriadas do que outras a um determinado produto, veículo, público e cultura. Além disso, como os “tipos ideais” de Weber (1922, p. 124), que não “soem aparecer em forma histórica realmente ‘pura’”, os discursos em Lacan combinam-se entre si, todos eles podendo estar presentes em uma dada situação; do mesmo modo, as estratégias mais abrangentes da publicidade, neles inspiradas, articulam-se entre si de várias maneiras. Uma matriz classificatória desse tipo tem a vantagem de ser flexível, uma vez que um anúncio pode combinar aspectos de diferentes estratégias, ainda que nela nem sempre seja possível situar claramente um anúncio específico.

A ordem em que tais estratégias são apresentadas segue *grosso modo* a dos momentos históricos em que tiveram maior destaque. Anúncios antigos por vezes provocam em nós uma sensação de estranheza; o mesmo efeito teriam anúncios contemporâneos sobre o público do passado. A evolução da retórica publicitária tende a seguir uma determinada sequência, com o predomínio sucessivo das estratégias da imposição, da argumentação, da sedução e da cumplicidade. Essa sequência coincide com uma certa ordem lógica dos discursos na matriz lacaniana. Mudanças na publicidade ao longo do tempo, incluindo rupturas, como a chamada “revolução criativa” da década de 1960, estão associadas a mudanças no tipo predominante de retórica.

A estratégia da imposição

Via de regra, a estratégia retórica da imposição consiste em mostrar alguém que profere uma sentença imperativa a partir de uma posição de autoridade. A mensagem é simples: algo como “Compre isso!”

Quando o consumo, no século XIX, começa a ganhar uma dimensão massiva, a comunicação com os consumidores tende a seguir as mesmas linhas que caracterizam, por exemplo, a comunicação política ou religiosa. Na medida em que nessas as pessoas estão acostumadas a receber diretivas de uma figura centralizadora, é natural que o mesmo ocorra na publicidade.

A fim de salientar a mensagem, o anúncio pode fazer uso de apelos visuais, como fontes pesadas, tipos grandes, letras maiúsculas, pontos de exclamação ou cores brilhantes. Para mensagens transmitidas por rádio e televisão, recursos equivalentes são o tom enfático e o volume tão alto quanto possível. Como observa Dichter (2002, p. 144), “muitos anunciantes, dirigentes públicos, pessoas encarregadas de atingir um determinado objetivo sentem também muitas vezes que, para isso, é suficiente colocar um ponto de exclamação no final dele e usá-lo como um lembrete”. Ademais, iterações são empregadas para reforçar o que é dito, como um partidário norte-americano desse tipo de publicidade defende no início do século XX:

Psicologicamente, a repetição é um dos métodos mais eficazes de convencimento. O bom e velho ditado é tão adequado que não posso evitar repeti-lo: “Água mole em pedra dura tanto bate até que fura”. Assim, o apelo constante, persistente e consistente à atenção mental do possível cliente eventualmente leva à abertura da porta, e então o resto é fácil (LEWIS, 1908, p. 281).

Na propaganda política, a abordagem de cima para baixo tem uma longa tradição. Podemos pensar no pôster de recrutamento norte-americano, concebido por James Montgomery Flagg em 1917, mostrando a pose de autoridade do Tio Sam apontando firmemente com o dedo para o espectador, acompanhada da frase “Eu quero VOCÊ para o exército dos EUA”. A inspiração desse cartaz vem da campanha de recrutamento do exército britânico, em 1914, representando Lord Kitchener, o secretário de Estado britânico para a guerra, com a mesma pose e as palavras “QUER VOCÊ”. Há algo de superegoico na forma como essas figuras interpelam os jovens que constituem seu alvo, incitando-os a por-se em movimento – o que significa não apenas dirigir-se a um posto de alistamento, mas na prática se engajar na guerra. Bernays (1928, p. 19), que participa da propaganda de guerra norte-americana, argumenta mais tarde: “A minoria descobriu uma ajuda poderosa para influenciar maiorias. Verificou-se possível moldar de tal forma a mente das massas que elas vão lançar sua força recém-adquirida na direção desejada”.

Com o tempo, o poder persuasivo da publicidade exige maiores doses de habilidade e sutileza, em contextos de competição mais acirrada e público mais amadurecido. Diante da

cacofonia de mensagens, tentar captar a atenção apenas por ser mais barulhento não é o caminho mais inteligente. Mas, apesar de o estilo impositivo ter-se tornado menos comum, ele sobrevive em certas circunstâncias e em combinação com outros.

Pode-se supor que um tom contundente é mais adequado para atingir um público jovem ou menos instruído, ou ainda para dirigir-se a uma multidão, que presumivelmente seria mais tolerante quanto ao excesso de estímulos envolvidos. Um raciocínio semelhante é aplicável à promoção de produtos em liquidação, quando a ênfase parece mais justificável e o formato incômodo da mensagem é compensado pelas vantagens anunciadas.

Nas décadas de 1940 e 1950, Rosser Reeves, presidente da agência Ted Bates, com sede em Nova York, põe em circulação um influente conceito de *marketing* que ele chama de “*unique selling proposition*” (USP), ou “proposta única de venda”: um apelo único e poderoso, facilmente transmissível, é associado a um produto e passa então a ser repetido continuamente. Esse é o caso dos anúncios de TV, que vão ao ar em 1956, para o analgésico Anacin, martelando o *slogan* “Rápido, rápido, rápido alívio!” Apesar de irritantes, seu impacto nas vendas é claramente positivo.

O chamado infomercial, que em sua versão atual surge no início dos anos 1980, bombardeia o espectador com uma apresentação entusiasmada e uma exaltação das qualidades do produto por meio de descrições e depoimentos. Em infomerciais de formato longo, com pelo menos 15 minutos de duração, o conteúdo é repetido várias vezes, a fim de atingir a audiência que flutua entre os canais e de reforçar o apelo àqueles que permanecem sintonizados. O espectador é induzido a comprar por impulso, por exemplo com promessas de brindes para os primeiros a telefonarem, ou para aqueles que ligarem durante um determinado intervalo de tempo.

Ainda que, ao longo do tempo, a publicidade passe a recorrer menos à retórica impositiva, algo desta faz parte de sua própria natureza. Para Adorno (2003, p. 338), o espírito insuflado na cultura de massa em geral é “a voz de seu senhor”. E pode-se dizer que a propaganda, especificamente, tem em si mesma um viés tirânico na medida em que tenta capturar alguém por todos os meios, incluindo sentimentos e ideias, conscientes e inconscientes: “Pelo mito que ela cria, a propaganda impõe uma visão global, de conhecimento intuitivo, que só é passível de uma interpretação única, de apenas um lado, e que exclui qualquer divergência” (ELLUL, 1990, p. 22). A retórica impositiva trai um desejo de assujeitamento do consumidor pelo publicitário; nas demais estratégias, que representam formas mais sutis de convencimento, esse desejo é disfarçado.

A estratégia da argumentação

Através da estratégia da argumentação, busca-se associar a publicidade a um conteúdo supostamente técnico, informativo.

À semelhança da estratégia da imposição, pode-se recorrer a uma figura de autoridade, mas aqui a autoridade deriva da *expertise* presumida dessa figura. Geralmente se trata de um profissional que tem alguma relação com o produto exposto e no qual em tese se poderia confiar para emitir uma boa avaliação dele, como um dentista em uniforme branco louvando as virtudes de um creme dental. O que realmente importa, de qualquer forma, é a aparência de competência técnica e veracidade. Nas primeiras décadas do século passado, os médicos tornam-se uma figura comum em campanhas relacionadas a alimentação, higiene e, naturalmente, medicamentos. A melhor maneira de persuadir as pessoas a comer *bacon*, argumenta Bernays (1928, p. 53-54), é conseguir que médicos recomendem isso ao público, pois o publicitário “sabe, como uma certeza matemática, que um grande número de pessoas irá seguir o conselho de seus médicos, porque ele entende a relação psicológica da dependência dos homens em relação a seus médicos”.

Deve-se levar em conta que o consumo também é influenciado pelos parâmetros que regulam a produção. Assim, Lillian Gilbreth, viúva de um dos nomes proeminentes da chamada administração científica, fez toda uma carreira propondo a racionalização do lar (GRAHAM, 1999). E a publicidade pode recorrer diretamente a uma aparência de racionalidade, tentando convencer o consumidor através de argumentos sensatos, dados minuciosos e jargão especializado. Nesse aspecto, a linguagem verbal tende a ser mais útil que as imagens. Como sustenta Barthes (1970, p. 78) em *Mitologias*, o resultado final desse pretensão recurso à razão é muitas vezes incompreensível – “um vocabulário molieresco complicado quando muito com um grão de cientismo (*o agente bactericida R 51*)”. Embora o anúncio, aparentemente, nos convide a refletir, a calcular, a ser razoável, ele não espera que façamos efetivamente isso, posto que a suposta racionalidade é um artifício.

O eixo da indústria nascente da publicidade, no século XIX, nos Estados Unidos, é a promoção de medicamentos com fórmulas proprietárias e sem resultados comprovados, vendidos diretamente ao público sem receita (“*patent medicines*”). Não estando sujeitos a nenhum tipo de regulação, e incluindo frequentemente álcool e opiácios, eles prometem fornecer a cura de muitos problemas de saúde. Produtos como a Coca-Cola começam dessa forma, e novas técnicas publicitárias são introduzidas para anunciá-los. Mesmo que tais medicamentos não funcionem de acordo com as alegações, a propaganda deles tende a seguir uma linha de raciocínio pragmático, detalhando os supostos benefícios.

Com a evolução da práxis publicitária, a estratégia argumentativa torna-se mais refinada. O primeiro princípio enunciado por David Ogilvy no anúncio “Como criar publicidade que vende”, que ele cria para promover sua própria agência, Ogilvy & Mather, estipula que “o efeito de sua publicidade em suas vendas depende mais desta decisão que de qualquer outra: como você deve posicionar seu produto?” Ele aplica esse princípio na campanha para o sabonete Dove, nos anos 1950, que o distingue dos concorrentes argumentando que “só Dove é um quarto de creme hidratante”. A campanha, que ajuda o sabonete Dove a tornar-se o mais vendido nos Estados Unidos, é um excelente exemplo de como explorar as características do produto como vantagens. Para tanto, é preciso familiarizar-se ao máximo com essas características, aconselha Ogilvy (1985, p. 11): “Primeiro, estude o produto que você vai anunciar. Quanto mais você souber sobre ele, mais provável será que você descubra uma grande ideia para vendê-lo”.

Mesmo quando a retórica de um anúncio não se apoia diretamente em argumentos racionais, isso está geralmente presente em seu *background*. A propaganda moderna tem um aspecto científico na medida em que se baseia em análises psicológicas e sociológicas, segue regras estritas e precisas, calibra os modos e temas, controla a aplicação e mede os efeitos (ELLUL, 1990, p. 15-17). A utilidade das máquinas para monitorar o comportamento do consumidor já é observada antes do advento dos computadores:

A técnica mais desenvolvida para medir o comportamento de compra é aquela tornada possível pela triagem elétrica e pelas máquinas de tabulação. Esses dispositivos engenhosos tornaram viável registrar e classificar o comportamento do público consumidor, bem como o comportamento dos que servem a esse público, em uma escala até então impraticável (LINK, 1932, p. 248).

Na atual sociedade de controle, que sucede a sociedade disciplinar foucaultiana, “os indivíduos tornaram-se ‘divíduos’, e as massas, amostras, dados, mercados ou bancos” (DELEUZE, 2003, p. 244). O controle está associado ao manejo dos dados: por exemplo, os números extraídos do comportamento coletivo são usados para ajudar a influenciar o comportamento de cada um, como a “inteligência coletiva” que nos recomenda os produtos em um site de comércio eletrônico. Na frase de Pech (2007, p. 126), “as pesquisas ajudam, assim, as sociedades sem Deus a tornarem mais suportável o mistério de sua própria identidade”.

A estratégia da sedução

Na publicidade, a estratégia da sedução consiste em construir, em torno de um produto, uma fantasia capaz de capturar o desejo do consumidor. Livre curso é dado à imaginação, de modo que uma ampla gama de situações, envolvendo *glamour*, romantismo, aventura, exotismo, transgressão e similares, pode ser associada às mercadorias. Nessa operação, a imagem tende a ganhar importância em relação ao texto. Uma autoridade também está presente, na figura do próprio anunciante ou de seus avatares no interior do anúncio, que ensinam o consumidor como e o que desejar.

O fundamento dessa estratégia é sugerido por Lippmann (1927, p. 37-38), para quem o sucesso de qualquer tentativa de influenciar as massas repousa sobre a capacidade de manipular “símbolos que reúnem emoções depois de estas terem sido destacadas de suas ideias”. Na medida em que os sentimentos são menos específicos e mais poderosos do que as ideias, quem os mobiliza “é capaz de forjar uma vontade homogênea a partir de uma massa heterogênea de desejos”. O processo é, portanto, o equivalente de “uma intensificação do sentimento e uma degradação de significância”. Na mesma linha, Dichter (2002, p. 16) observa que “quando o vendedor pára de vender e nos diz para escolher racionalmente, nos sentimos abandonados e francamente insultados por sua indiferença”, e pondera que “a publicidade moderna se tornou cada vez mais consciente da importância das emoções humanas” (ibid., 2002, p. 275).

A função de sedução já está presente na caracterização feita por Benjamin (1991) da fantasmagoria do consumo no século XIX, e do contexto mágico para a mercadoria fornecido então por galerias, lojas de departamento e feiras internacionais em Paris, retomado depois pela propaganda. Com a ascensão do consumo de massa, a retórica da sedução torna-se a mais representativa do espírito geral da publicidade. O triunfo da estratégia da sedução sobre a da argumentação é evidenciado pelo cotejo histórico entre as campanhas de promoção de automóveis:

Os anúncios pré-Primeira Guerra Mundial eram quase todos baseados na simples apresentação de detalhes técnicos. Já nos anos 1920 eram praticamente desprovidos de informações; em vez disso, prometiam estilo, *status*, ou fugir para uma “vida real” exótica longe de experiência comum do leitor (LEARS, 1983, p. 27).

Exemplar da retórica da sedução é a série de anúncios anuais da Coca-Cola para o Natal com a figura de Papai Noel desenhada por Haddon Sundblom, a partir do início dos anos 1930. Tais anúncios ajudam a impulsionar suas vendas durante o inverno e têm forte apelo junto às crianças. Apesar do mito criado a esse respeito, não é fato que os anúncios

da Coca-Cola sejam responsáveis pela imagem moderna de Papai Noel, com roupa vermelha, capuz, barba e bigode brancos, mas de todo modo eles ajudam a cimentá-la. Outro exemplo marcante dessa retórica é o Homem de Marlboro, concebido por Leo Burnett em 1954. Trata-se da figura de um vaqueiro de aparência máscula cavalgando no campo. Numa época em que os cigarros com filtros, e o Marlboro em particular, têm uma imagem feminina, a campanha transforma a marca em um ícone da masculinidade, com uma forte presença na cultura popular. Encarnada por vários atores, essa figura é usada durante décadas na publicidade da marca.

A dissociação entre emoções e idéias mencionada anteriormente, com as primeiras destinando-se a ser retidas, remete-nos ao conceito psicanalítico de repressão (*Verdrängung*). Esta se aplica sobretudo às condições de produção da mercadoria. Barthes (1970, p. 140-141) observa como “o novo Citroën cai manifestamente do céu”, comemora “uma ausência de origem”, marca “o limiar de uma nova fenomenologia da montagem, como se progredíssemos de um mundo de elementos soldados a um mundo de elementos justapostos e que se mantêm unidos apenas em virtude de sua forma maravilhosa”.

Na verdade, o concurso da psicanálise, que durante certo período desempenha um papel direto na publicidade, revela-se de grande valia para a estratégia da sedução. O pioneiro neste caminho é Edward Bernays, sobrinho do próprio Freud, que recebe o epíteto de “pai de relações públicas”. Em *Propaganda*, Bernays (1928, p. 52) escreve:

Esse princípio geral, segundo o qual que os homens são, em grande parte, impulsionados por motivos que eles escondem de si mesmos é tão verdadeiro na psicologia de massa como na psicologia individual. É evidente que o propagandista de sucesso deve compreender os verdadeiros motivos e não se contentar em aceitar as razões que os homens dão para o que eles fazem.

Tal princípio orienta as ações do próprio Bernays. Um de seus trabalhos mais famosos, encomendado pela American Tobacco Company, visa estimular o vício de fumar entre as mulheres. Ele propõe a equivalência entre cigarro e pênis e baseia sua estratégia na premissa de que o ato de fumar, até então praticado apenas por mulheres supostamente vulgares, deve ser associado à emancipação feminina, tomada como uma maneira de as mulheres conquistarem seu próprio pênis. Para esse fim, ele prepara um evento durante a Easter Parade em Nova York em 1929, no qual vinte modelos elegantemente vestidas acendem cigarros e exibem cartazes rotulando-os como “tochas de liberdade”. Outro personagem importante é Ernest Dichter, psicanalista vienense que se estabelece nos EUA e passa a fornecer

consultoria para agências de publicidade. Para investigar os catalisadores inconscientes do comportamento do consumidor, Dichter inventa o que ele chama de “pesquisa de motivação”, usando procedimentos tomados da psicanálise, como a “entrevista profunda”, inspirada pela livre associação. Como ele explica:

Se investigarmos com suficiente profundidade, descobriremos que o que as pessoas querem mesmo não é apenas produtos mais práticos e valores materialistas. Muito poucos produtos têm aspectos puramente utilitários. Eles são realmente comprados só porque nos ajudam a alcançar uma série de metas psicológicas mais profundas (DICHTER, 2002, p. 259).

Ostentando o crédito de vários empreendimentos bem-sucedidos, que incluem a campanha “Coloque um tigre no seu tanque”, para a Esso, e o conceito da boneca Barbie, para a Mattel, seu nome conquista grande destaque. No entanto, tanto Bernays como Dichter acabam sendo alvos de pesado escrutínio. O primeiro, devido a compromissos controversos, como seu trabalho para a indústria do tabaco e seu papel em um golpe militar da Guatemala em prol da United Fruit. O segundo, por conta do estatuto que ele ganha como um “persuasor oculto” (PACKARD, 2007) e do apoio que, na prática, empresta ao culto da domesticidade feminina no período após a Segunda Guerra Mundial (FRIEDAN, 1963). Mais do que isso, ao longo do tempo táticas de publicidade diretamente inspiradas na psicanálise se tornam mais conhecidas e, portanto, menos eficazes para atingir seu público.

De certa forma, podemos dizer que a retórica da sedução tende a incorporar as da imposição e da argumentação. Ainda que uma campanha reitere um *slogan* pegajoso ou apoie-se no discurso competente de um médico, seu espírito geral tende a ser o da sedução, não o da pura imposição ou da pura argumentação. Como nas feiras internacionais do século XIX que atraem a atenção de Benjamin, mesmo a tecnologia não aparece como um ingrediente racional, mas é incorporada ao espetáculo. Esse é o caso, relatado por Frank (1997, p 48), do

uso frequente pelos publicitários dos anos 1950 da terminologia da Guerra Fria e das descrições emprestadas dos militares da era dos jatos: aqui um carro é colocado ao lado de um avião de combate, lá uma empresa química usa representações de equipamento militar para atrair a boa vontade do público.

No entanto, precisamente porque a estratégia da sedução se torna tão disseminada, ela sujeita-se a desembocar em clichês e com isso a desgastar-se. Esse é um dos fatores que contribuem para uma mudança capital na publicidade, com a emergência de uma nova estratégia.

A estratégia da cumplicidade

A retórica que predomina na publicidade das últimas décadas procura criar uma cumplicidade com o consumidor. Este é tratado como alguém que sabe das coisas, que é muito inteligente e experiente para ser persuadido racionalmente ou seduzido, e muito menos para tolerar alguma imposição. Em vez disso, o que é oferecido a ele é o reconhecimento – especialmente o reconhecimento de sua individualidade, de sua personalidade singular.

Em clara oposição à retórica da imposição, mas contrastando também com as da argumentação e da sedução, a retórica da cumplicidade é mais sutil. Há casos em que o produto e até mesmo a marca são mostrados de forma relativamente discreta, como se tratasse de um anúncio institucional, de modo que o consumidor (supostamente alguém com bom capital cultural) é convidado a preencher os espaços em branco. Ou seja, o anúncio aparentemente não se destina a promover diretamente o produto, mas esforça-se em vez disso para construir uma cena em torno dele, ou, melhor ainda, em torno da marca. A ideia é que é mais importante sintonizar com o consumidor em um nível mais amplo, a venda sendo uma consequência.

Na estratégia da cumplicidade, em lugar da repressão (*Verdrängung*), característica da histeria e subjacente à sedução, prevalece o desmentido (*Verleugnung*), característico da perversão e próximo, em termos filosóficos, do cinismo (CASTRO, 2014). A fórmula do desmentido é fornecida por Octave Mannoni (1969, p. 9-33): “*Je sais bien, mais quand même...*” (“Eu sei muito bem, mas mesmo assim...”). Em outras palavras, ainda que a percepção contrarie a crença, esta última continua a ser sustentada. Cumpre assinalar que há também um elemento de desmentido em estratégias retóricas mais convencionais. Muito do que a publicidade sugere como algo excepcional a propósito de um produto, destacando dados a seu respeito (na estratégia da argumentação) ou acoplando a ele uma fantasia (na estratégia da sedução) não passa de mera sugestão. No fundo, o consumidor tem consciência de que o ingrediente mirabolante anunciado no comercial de sabão em pó pouco difere de substâncias encontradas em produtos similares, e de que não há nenhum elo necessário entre uma bebida e o ambiente sofisticado em que ela aparece sendo consumida na propaganda. No entanto, ele deixa-se muitas vezes levar pelas sugestões que lhe são oferecidas, tomando-as como algo efetivo. De todo modo, na retórica da cumplicidade o distanciamento das convenções torna o desmentido mais radical. O anunciante expressa-se como se ele e o consumidor estivessem do mesmo lado, embora ambos saibam que isso não é verdade. Adicionalmente, o tom do anúncio sugere que o anunciante não está de todo engajado em induzir o consumidor a comprar um produto, embora ambos saibam que isso tampouco é verdade.

Ilustrações paradigmáticas da estratégia da cumplicidade são as campanhas para a Volkswagen desenvolvidas pela agência Doyle Dane Bernbach (DDB), que deslançam a chamada “revolução criativa” da publicidade a partir do final dos anos 1950. A primeira delas, Think Small, de 1959, é considerada a melhor campanha publicitária do século XX pela revista *Advertising Age*. Num contexto em que os fabricantes disputam entre si quem produz os carros maiores, mais exuberantes, que melhor encarnem a cultura norte-americana, o Fusca mostra-se pequeno e feioso, além de ainda estar marcado pela associação recente com os nazistas. A publicidade propõe-se a reverter esse quadro, admitindo candidamente suas limitações e ao mesmo tempo o promovendo como um carro para pessoas com personalidade, que não se deixam influenciar pela aparência e se destacam da massa. A tática é retomada em uma campanha que a DDB faz para a Avis em 1966, que destaca o fato de que esta locadora é a segunda colocada no mercado para justificar que por isso mesmo ela se esforça mais: “As pessoas neste país não acreditam mais em tudo que elas leem nos anúncios. E com boa razão. A maior parte da publicidade atualmente é cheia de grandes promessas – promessas que o produto nem sempre cumpre”. Trocando em miúdos, é como se o publicitário quisesse de fato dizer: “Nós sabemos que não é mais possível enganá-lo da forma habitual, por isso não vamos mais jogar dessa forma”.

Na verdade, brincadeiras entre o publicitário e seu público não são exatamente algo novo: mesmo no século XIX, os espectadores não acreditam passivamente nas alegações exageradas e golpes de publicidade de P. T. Barnum, apesar de admirarem sua habilidade (LEARS, 1983, p. 28). A admissão de limitações por parte do anunciante tampouco é novidade: Dichter (2002, p. 57-58) observa que um discurso ou depoimento com a intenção de vender algo se torna mais crível caso seu autor cometa algum erro de vez em quando, pois isso lhe confere humanidade. A cumplicidade com o público, de qualquer maneira, atinge outro patamar a partir da “revolução criativa”. O humor que chega ao ponto da autodepreciação, nos anúncios do Fusca e da Avis, pressupõe no público a capacidade de entender a ironia e entrar no jogo proposto pelo publicitário.

Outra forma de cumplicidade com o público é pela via da polêmica. Na década de 1980, a marca italiana Benetton lança uma série de campanhas, compostas basicamente de fotografias bastante controversas de Oliviero Toscani, geralmente com apenas o logotipo da empresa (contendo os dizeres “United Colors of Benetton”) como legenda, e funcionando como anúncios institucionais para a marca. Nesse caso, o alvo é o público capaz de compartilhar a ousadia do anunciante. Também a rebeldia dos que se situam à margem das convenções pode funcionar como fator de cumplicidade entre a marca e seus consumidores.

Nos anos 90, a campanha “Pense diferente”, com personalidades como Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King, Jr., John Lennon, Muhammad Ali, Mahatma Gandhi e Pablo Picasso, de certo modo coloca os consumidores da Apple em pé de igualdade com tais figuras. Isso ecoa uma declaração de Steve Jobs, fundador e CEO da Apple, em uma entrevista em 1994, que aparece no documentário *Steve Jobs: Visionary Entrepreneur*: “A vida pode ser muito mais ampla depois que você descobre um fato simples, que é: tudo a seu redor que você chama de vida é composto por pessoas que não eram mais espertas do que você”.

A cumplicidade com o consumidor implica que, diferentemente das outras estratégias, aqui a autoridade não é evidente. O uso de celebridades e outras figuras também muda: se a publicidade no passado incentiva o consumidor a olhar e comportar-se como um determinado modelo, agora seu objetivo é que o consumidor encontre no modelo atributos melhorados de si mesmo (SALECL, 2004, p. 57).

O declínio da instância repressiva associada à imposição é acompanhado pelo aumento da importância do gozo. Se a retórica publicitária da sedução é baseada na falta, na retórica publicitária da cumplicidade o papel do gozo torna-se capital. No passado, por exemplo, a publicidade de um sabão em pó explorava a insegurança da dona de casa (a camisa branca do filho era comparada com a de seus colegas de escola, a camisa branca do marido era comparada com a de seus colegas de trabalho), ou seja, sua falta. Hoje, ela mostra uma criança tomando banho de lama, ou manchada com tinta, com a mensagem de que não há nenhum problema, de que o sabão vai limpar tudo – o que se oferece, portanto, é puro gozo, um gozo intrusivo que não dá lugar à falta. Em ambos os casos há insatisfação, mas não da mesma espécie. No primeiro, a insatisfação está relacionada à insegurança, à privação, à expectativa. No segundo, a insatisfação envolve algo relacionado à adição: a renovação contínua das doses de diversão e o enfado relacionado com um excesso de prazer.

Se outrora a falta era cultivada, atribuindo-se peso aos outros (o consumidor era convidado a comparar o que ele possuía ou não com os vizinhos, colegas de trabalho e assim por diante), quando o ponto focal se desloca para o gozo a relevância dos outros é relativizada. Isso se adapta bem a uma era de recuo do consumo de massa, e aparece mais ainda aos setores em que o consumo é naturalmente mais personalizado. Um desses é a indústria da moda, promovida pela publicidade mais sofisticada, que muitas vezes brinca com a transgressão, apresentando, por exemplo, comportamentos sexuais fora da norma. Em termos mais gerais, as transgressões de publicidade contemporânea constituem a própria norma: não há identidade fixa e todos são convidados a ter seu próprio estilo.

A mudança na retórica predominante da publicidade nas últimas décadas, com a ascensão da estratégia da cumplicidade, reflete fatores estruturais. A transição do modo de regulação fordista para o pós-fordista implica a passagem do modelo de consumo de massa para o modelo de consumo flexível, no qual a relação entre a publicidade e o consumidor também se flexibiliza. Ademais, como foi mostrado em outro artigo (CASTRO, 2015), a cumplicidade com o consumidor está associada ao aparente empoderamento deste no contexto da racionalidade neoliberal.

Referências

- ADORNO, Theodor W. Ohne Leitbild. Parva Aesthetica. In: **Gesammelte Schriften, Bd. 10:1**. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2003, p. 289-453.
- BARTHES, Roland. **Mythologies**. Paris: Seuil, 1970.
- BENJAMIN, Walter. **Gesammelte Schriften, Bd. V**. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1991.
- BERNAYS, Edward L. **Propaganda**. New York: Horace Liveright, 1928.
- CASTRO, Julio Cesar Lemes de. A publicidade contemporânea e o paradigma da perversão. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 30, p. 181-198, janeiro/abril de 2014.
- CASTRO, Julio Cesar Lemes de. O consumidor como agente no neoliberalismo. **Matrizes**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 273-288, julho/dezembro de 2015.
- DELEUZE, Gilles. **Pourparlers: 1972-1990**. Paris: Minuit, 2003.
- DICHTER, Ernest. **The strategy of desire**. New Brunswick and London: Transaction, 2002.
- ELLUL, Jacques. **Propagandes**. Paris: Economica, 1990.
- FRANK, Thomas C. **The conquest of cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism**. Chicago and London: University of Chicago Press, 1997.
- FRIEDAN, Betty. **The feminine mystique**. New York: W. W. Norton, 1963.
- GRAHAM, Laurel D. Domesticating efficiency: Lillian Gilbreth's scientific management of homemakers, 1924-1930. **Signs**, v. 24, n. 3, 1999.
- LACAN, Jacques. **Le séminaire, livre XVII: l'envers de la psychanalyse**. Paris: Seuil, 1991.
- LEARS, T. J. Jackson. From salvation to self-realization: advertising and the therapeutic roots of the consumer culture, 1880-1930. In: FOX, Richard Wightman; LEARS, T. J. Jackson (eds.). **The culture of consumption: critical essays in American history 1880-1980**. New York: Pantheon, 1983, p. 1-38.

LEWIS, E. St. Elmo. **Financial advertising** for commercial and savings banks, trust, title insurance, and safe deposit companies, investment houses. Indianapolis: Levey Brothers, 1908.

LINK, Henry C. **The new psychology of selling and advertising**. New York: Macmillan, 1932.

LIPPMANN, Walter. **The phantom public**: a sequel to "Public opinion". New York: Macmillan, 1927.

MANNONI, Octave. **Clefs pour l'imaginaire** ou l'Autre scène. Paris: Seuil, 1969.

OGILVY, David. **Ogilvy on advertising**. New York: Vintage, 1985.

PACKARD, Vance. **The hidden persuaders**. New York: Ig Publishing, 2007.

PECH, Thierry. La passion des sondages. In: GARCIN, Jérôme (ed.). **Nouvelles mythologies**. Paris: Seuil, 2007, p. 125-129.

SALECL, Renata. **On anxiety**. London and New York: Routledge, 2004.

WEBER, Max. **Wirtschaft und Gesellschaft**. Tübingen: J. C. B. Mohr, 1922.

ELEMENTOS PERSUASIVOS DOS DISCURSOS POLÍTICO E PUBLICITÁRIO: SIMILARIDADES E ESTRATÉGIAS²⁴⁸.

Carolina Bueno, RODRIGUES²⁴⁹.
Matheus Pereira Mattos, FELIZOLA²⁵⁰.
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE.

RESUMO

Este trabalho refere-se a uma pesquisa realizada entre 2014 e 2016, que analisou a similaridade entre as estratégias de linguagem dos discursos político e publicitário, na instância da produção. Como amostra dessa investigação, apresentamos aqui um dos discursos do ex-governador sergipano Marcelo Déda, que integra o corpus deste estudo e demonstra como autoridades políticas costumam utilizar os elementos persuasivos em seus discursos, na busca de maior visibilidade e da adesão pública de ideias. Para tanto, utilizamos como referencial teorias linguísticas de Bakhtin e Maingueneau, a Retórica de Aristóteles, entre outras. Os resultados obtidos comprovam que o uso estratégico da linguagem persuasiva possibilita uma comunicação política mais envolvente, impactante, transparente, além de despertar a atenção para temas de interesse público.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; linguagem; persuasão; política; publicidade.

Introdução

Estudos indicam que todo discurso possui muitos sentidos, mas com traços característicos de uma formação linguística específica. No discurso político não é diferente. Portanto, para a sua compreensão, faz-se necessário identificar as pistas deixadas pelo sujeito discursivo e levar em consideração tudo que envolve a sua enunciação, pois o discurso é a parte visível de um processo que se inicia em outro lugar, como, por exemplo, na sociedade, na cultura, na ideologia ou no próprio imaginário de um sujeito (MAINGUENEAU, 1997).

²⁴⁸Trabalho apresentado no GT1 de Propaganda e Linguagens do VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20 de maio de 2016. PUC-RJ.

²⁴⁹Mestre em Comunicação Social pelo PPGCOM da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: carolissima@hotmail.com.

²⁵⁰Orientador do trabalho e Professor Dr. do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: contato@matheusfelizola.com.br.

Temas relacionados à análise do discurso político sempre foram destaques entre as pesquisas do campo da comunicação social. Isso, porque desvendar os sentidos e divulgar as estratégias e processos que ocorrem na produção dessas mensagens, possibilita a percepção de uma realidade – muitas vezes ofuscada – acerca dos propósitos comunicacionais de governantes e demais autoridades políticas, estimulando reflexões e discussões de interesse público.

Com base nesses pressupostos e em uma longa pesquisa (RODRIGUES, 2016) que realizamos no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, concluída em março de 2016, a respeito dos discursos políticos do ex-governador sergipano Marcelo Déda (que se manteve no cargo executivo entre 2007 e 2013), foi possível identificar diversas estratégias de linguagem comuns do discurso publicitário, incorporadas nos discursos político-governamentais da autoridade em questão. Com base no método da Análise Textual Discursiva²⁵¹, proposto por Galiazzi e Moraes (2007), definimos nove categorias de análise que foram investigadas em seis discursos transcritos sobre ações governamentais (parte do *corpus* dessa pesquisa), proferidos pelo ex-governador em solenidades oficiais no Estado de Sergipe. São elas: esquema aristotélico (etapas do discurso persuasivo - exórdio, narração, provas e peroração – de modo que ele tenha coerência e mantenha unidade de comunicação do início ao fim) (ARISTÓTELES apud CARRASCOZA, 2002) e estrutura circular de narração (discurso fechado, evitando uma interpretação equivocada por parte do interlocutor) (CARRASCOZA, 2004); *ethos* do sujeito (imagem construída no discurso) (MAINGUENEAU, 2006); associação de ideias (palavras associadas para a produção do sentido ideológico do discurso) (SAUSURRE, 1995); argumentação (raciocínios que se destinam a persuadir, classificados como jurídicos/passados; demonstrativos ou epidícticos/presentes; deliberativos/futuros) (FIORIN, 2015 e ARISTÓTELES, 1979); escolha lexical (escolha adequada de palavras) (CARRASCOZA, 2004); funções de linguagem (função dada a um discurso, de acordo com o objetivo da comunicação, classificadas em referencial; emotiva; poética ou estética; conativa/imperativa; metalinguística; fática) (JAKOBSON, 1969); apelo à autoridade (estratégia para legitimar um discurso e seu enunciador) (MAINGUENEAU, 2006); repetição (reiteração de palavras para memorização

²⁵¹ A Análise Textual Discursiva é um método que utiliza a Análise de Conteúdo nas fases de unitarização, classificação e categorização dos dados quantitativos, e da Análise do Discurso, na fase interpretativa (GALIAZZI; MORAES, 2007).

de ideias) (CARRASCOZA, 2002); formação discursiva religiosa (lugar onde o discurso se situa e assume uma função social) (MAINGUENEAU, 2008).

Em função da complexidade do material coletado, será apresentada aqui apenas a análise de um dos discursos do *corpus* dessa pesquisa – sobre a inauguração da Ponte Gilberto Amado, localizada em Sergipe -, sob o ponto-de-vista da instância de produção. Para fundamentar a interpretação dos dados coletados, utilizamos referenciais teóricos ligados à linguística, Retórica, comunicação política, discurso publicitário, entre outros.

Antes de apresentar a análise e as características que são comuns aos discursos político e publicitário, é indispensável compreender o conceito de discurso que adotamos para esta investigação. De acordo com as ciências da linguagem, a noção de discurso “é muito utilizada por ser o sintoma de uma modificação em nossa maneira de conceber a linguagem [...] sob a etiqueta da pragmática” (MAINGUENEAU, 2008, p. 52). Com base nesse conceito, todo “discurso” refere-se às práticas da comunicação verbal em uma sociedade e, portanto, só pode ser analisado a partir da compreensão de que todo discurso possui as seguintes características: é uma organização situada além da frase; é orientado sob o tempo e a perspectiva do seu locutor (tem uma finalidade); é uma forma de ação; é interativo (ou dialógico, conforme termo utilizado por Bakhtin²⁵²); está sempre inserido em um contexto; é assumido por um perfil de sujeito (*ethos* discursivo); é regido por normas que o legitimam; e só adquire sentido quando relacionado com outros discursos (Ibid., 2008). Já, o discurso político aqui é investigado como uma “prática social que circula em espaço público e tem qualquer coisa que ver com as relações de poder que aí se instauram” (CHARAUDEAU, 2006, p. 16). Para tanto, ele contempla os seguintes movimentos estratégicos: divulgação (apresentação), adesão e justificativas (explicações) (CITELLI, 2004). Ainda, destacamos que o discurso político possui como referências:

[...] a atribuição de propriedades (único, pessoal), o caráter do enunciador, o possível como regra, o tom apelativo, os pré-constituídos (fórmulas que cumprem a função de rápida aproximação com o público), a palavra como espetáculo e o viés ideológico. (Ibid., 2004, p. 85)

Ou seja, trata-se de um tipo de discurso relacionado ao sujeito, à linguagem (e suas estratégias para produção de sentido), à ação, ao poder e à verdade. Nesse aspecto, a palavra tende a ser analisada em razão de uma força semântica e ideológica ainda maior, conferindo

²⁵² Termo utilizado nas obras de Bakhtin e que refere-se à presença do “eu” e do “outro” no ato discursivo (BRAINT; BETH org., 2012).

ao respectivo discurso um caráter dominante. Segundo Maurizio Gnerre (1994), o poder da linguagem está relacionado com o uso da palavra em seu sentido ideológico. Ou seja:

O poder das palavras é enorme, especialmente o poder de algumas palavras, talvez poucas centenas, que encerram em cada cultura, mais notadamente nas sociedades complexas como as nossas, o conjunto de crenças e valores aceitos e codificados pelas classes dominantes. Se pensarmos em palavras como progresso, por exemplo, podemos constatar que exprimem certos conteúdos ideológicos cuja origem é historicamente identificável. (GNERRE, 1994, p. 20)

Assim como o discurso político, existem outros tipos discursivos que podem ser considerados dominantes e que, portanto, apropriam-se de signos verbais para transmitir conteúdos ideológicos e de elementos retóricos, para promover a persuasão²⁵³. A exemplo deles, destaca-se o discurso publicitário.

A publicidade pode ser considerada um discurso dominante na construção de estilos de ser, de identificações e de representações identitárias [...] que se encontram em processo de transformação no bojo das atuais mudanças sociais. (MAGALHÃES, 2005, p. 233)

Para cumprir sua função utilitária – de aconselhar e buscar a adesão a uma ideia – o discurso publicitário é uma atividade de comunicação cultural, hibridizada, que se manifesta no cotidiano, sendo, assim, ela é elaborada por meio de técnicas e elementos textuais que possibilitem o envolvimento e identificação do interlocutor com o contexto e os valores ideológicos transmitidos no enunciado. Isso explica porque o discurso publicitário utiliza uma série de estratégias de linguagem para promover representações e identificações entre a marca (ou produto/serviço) e o seu público-alvo. Por terem objetivos persuasivos, essas estratégias são estudadas com base na Retórica de Aristóteles.

Contudo, por fazerem parte do mesmo contexto sócio-histórico, os discursos político e publicitário possuem muitas semelhanças, tanto no que diz respeito às suas produções quanto nas formas de circulação de suas ideias. A influência da mídia sobre a sociedade contemporânea contribui para que os enunciadores adequem seus discursos – políticos ou publicitários – a essa nova forma “mediatizada” (MORAES, 2006) de se comunicar e de consumir informação. Ou seja, a rapidez e o excesso de informação distribuída nas mídias

²⁵³ “Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar” (CITELLI, 2004, p. 9).

estimulam para que esses discursos assumam novos e múltiplos sentidos, tornando-os mais “espetacularizados”, envolventes, direcionados e representativos.

J.-J Courtine, em seus estudos, aponta como a espetacularização produz uma ruptura que atinge as formas de produção do discurso político contemporâneo. A midiaticização e o caráter publicitário passam a caracterizar a fala do homem público a partir do final dos anos de 1960. (COURTINE, 2011 apud SARGENTINI, 2015, p. 218)

Esses pressupostos levam à seguinte reflexão: se o discurso publicitário serve para vender e divulgar produtos, serviços e marcas, por que o discurso político não pode utilizar a mesma estratégia para vender imagens de autoridades e ideias? Assim, para demonstrar como os discursos político-governamentais estão se apropriando, cada dia mais, dessa nova lógica do fazer comunicação política sob o ponto de vista das estratégias discursivas da publicidade, apresentamos abaixo a análise de um dos discursos do ex-governador sergipano Marcelo Déda, investigado no *corpus* desta pesquisa.

Análise do Discurso de Marcelo Déda: Inauguração da Ponte Gilberto Amado

Localizada sobre o Rio Piauí, a Ponte Gilberto Amado foi construída para ligar os municípios de Estância e Indiaroba, em Sergipe. A obra foi realizada pelo governo do estado em parceria com o governo federal e a cerimônia de inauguração foi realizada no dia 29 de janeiro de 2013. Na ocasião, estavam presentes inúmeras autoridades públicas, incluindo o então ministro das Minas e Energias, Edson Lobão, e da presidente do Brasil – Dilma Rousseff.

De acordo com os protocolos cerimoniais, antes de iniciar um pronunciamento, o chefe do executivo estadual deve primeiramente cumprimentar a maior autoridade pública presente ou representada na solenidade. Neste caso, a própria Dilma Rousseff. No entanto, contrariando as expectativas, Marcelo Déda iniciou o seu discurso de um modo mais pessoal e diferente do tradicional, conforme indicado abaixo:

Presidenta Dilma, permita-me que a primeira palavra do discurso propriamente dito, seja endereçada não a uma autoridade terrena, este e um ato de governos, esse e um ato republicano e a república e laica o governo do estado e laico, mas o ser humano que governa o estado tem o dever e a obrigação de agradecer a Deus por ter me permitido estar aqui hoje, vivo com saúde e alegria, pra entregar uma obra que, quatro meses atrás descobri minha doença e achei que não entregaria. (DÉDA, 2013 In: RODRIGUES, 2016, p. 187)

Para analisar o trecho acima é essencial considerar o contexto da enunciação: naquele período, o ex-governador enfrentava uma difícil luta contra o câncer, que levou ao seu falecimento em novembro de 2013. Desse modo, destaca-se que seus discursos nesse ano foram marcados por uma intensa carga de emoção. Diante disso, na inauguração da Ponte Gilberto Amado, Déda optou por iniciar esta solenidade com um discurso religioso, cujos traços são evidenciados na escolha lexical das palavras “terrena”, “laico” e “Deus”. Posteriormente, o ex-governador deu prosseguimento a sua narrativa fazendo associações de ideias ligadas à obra em questão: a Ponte Gilberto Amado. Segue o trecho:

Caríssima presidenta Dilma, como toda ponte, a Ponte Gilberto Amado liga dois pontos, a ponte é uma obra de arte da engenharia humana, que tem a vocação da união, o homem que construiu muros pra separar os castelos, o homem que ergueu fortificações para fazer a guerra, também aprendeu a fazer pontes para aproximar as pessoas. Na ponta de toda ponte a uma chegada é uma partida, a uma história diferente da outra, quis Deus, quis o trabalho do presidente lula na administração de quem essa obra se iniciou é a quem quero agradecer do fundo do coração pela parceria constante que do mesmo modo que vossa excelência sempre manteve com o Estado de Sergipe e pela amizade imorredoura de dedica a este modesto sergipano. [...] essa ponte além de ligar pessoas, ela é um monumento que liga dois nomes que edificaram um novo destino pra esse país. O nome de Luís Inácio e o nome de Dilma Rousseff, um nome de um presidente e a sua sucessora, um homem e uma mulher, um operário e uma economista, um brasileiro e uma brasileira, unidos pelo amor ao Brasil e guardiões do projeto que está resgatando a dignidade do povo brasileiro. (DÉDA, 2013 In: RODRIGUES, 2016, p. 187)

Na reprodução acima, verificamos que Déda faz essas associações por meio das palavras “pontos”, “obra”, “engenharia”, “união”, “construção” e “fortificações” - que sugerem uma relação de contiguidade com o tema principal. E, também, nas comparações entre “união e guerra”, “separar e aproximar” e “chegada e partida” – que indicam contraste, dando uma conotação política de que a ponte é o resultado de esforços e alianças governistas. E para legitimar essa relação, Déda consagra os dois maiores líderes nacionais do seu partido – o presidente do PT e a presidente do Brasil - como idealizadores dessa grande obra. Ressalta-se também que essas referências associativas, além de possibilitarem a repetição de ideias sem redundância, reforçam o conceito principal do discurso em todas as etapas narrativas – do exórdio (introdução) à peroração (conclusão). Isso dá coerência ao pronunciamento e o torna mais agradável e compreensível para o público. Em relação ao apelo à autoridade realizado neste pronunciamento, destaca-se que além deste recurso dar

credibilidade à mensagem (neste caso, a iniciativa da obra), ele vincula o autor à referência utilizada na autoria. Neste caso, vincula Déda aos líderes do PT na idealização da obra.

Na continuidade do seu discurso de inauguração da Ponte Gilberto Amado, Déda faz um apelo à autoridade, agora, prestando uma homenagem à presidente Dilma Rousseff, por meio de uma paráfrase à poesia de Fernando Pessoa. Segue o respectivo trecho:

Bendita mulher brasileira, que hoje não oferece mais lágrimas, pra tornar salgado o mar, como ensinou Fernando Pessoa, quanto do teu sal o mar português, eram aquelas mulheres que choravam, porque as mulheres estavam naquela época fora da liderança política, da liderança empresarial e de grandes acontecimentos. Hoje, no Brasil moderno, uma mulher está se encarregando, não de diminuir o sal do Atlântico, mas em fazer mais doce, o rio da vida de cada homem e de cada mulher brasileira, pela construção de um novo país. Que alegria, presidenta, tê-lo aqui em Sergipe. (DÉDA, 2013 In: RODRIGUES, 2016, p. 188)

O trecho acima, o ex-governador utiliza a repetição de palavras e associações que destacam o perfil de força da mulher moderna. A exemplo disso, são citadas as ideias que se relacionam por contiguidade - “lágrimas, rio e mar” – e por contraste - “choro e liderança”; e “sal e doce”. Este recurso de repetição de mensagens é muito utilizado também para reforçar os conceitos criativos das campanhas publicitárias, pois possibilita uma maior exposição e memorização da mensagem pretendida, por parte do anunciante (o sujeito discursivo). A respeito da menção ao poeta Fernando Pessoa, destaca-se que toda a campanha publicitária de inauguração da respectiva ponte teve como inspiração a poesia citada acima. Esta informação foi repassada pela secretária de Comunicação Social da época, Eloisa Galdino, que mencionou que a sugestão pela escolha do conceito criativo da campanha – “unindo o nosso povo a um novo tempo” - foi dada pelo próprio Marcelo Déda. E como pode ser percebido no discurso inaugural da obra, o mote da campanha publicitária é preservado pelo ex-governador em seu pronunciamento, de modo a dar sustentação à mensagem principal do ato (ponte = união). Abaixo, o ex-governador dá continuidade ao seu pronunciamento, reforçando este conceito e envolvendo a plateia por meio do uso da função de linguagem poética – caracterizada pela expressividade.

[...] eu dizia a Valmor, diga ao escritório que precisamos de uma ponte, que não rivalize com a beleza de um dos mais belos lugares do planeta terra, que é esse litoral Sul de Sergipe e esse pedaço de litoral da Bahia. Me faça um projeto, onde a ponte tenha a sua solidez necessária, mas onde o seu traço sobrevoe, sem competir com que não pode ter competição, que é a obra da natureza, que ao invés de ser uma ponte pesada que ofenda a beleza natural, seja como um discreto traço de lápis num texto de um poema que a gente

gosta, apenas pra destacar o verso, mas sem correr o risco de escondê-lo da vista, é esse traço presidental, que se ergue o majestoso sobre o rio Piauí que depois vai se abraçar com rio Real e se entregar em sacrifício as águas do Atlântico. Então, além da beleza, além das pessoas que vão se comunicar melhor entre os dois lados da ponte, quero que por ela passe milhares de empregos na área de turismo pro povo de Sergipe e pro povo da região Sul, quero que essa ponte tenha como carga principal, o transporte do progresso da paz e do desenvolvimento pro povo do Estado de Sergipe. (DÉDA, 2013 In: RODRIGUES, 2016, p. 188)

A função poética está inscrita no trecho acima por meio de palavras e expressões que se referem à intensa beleza da região sobrepondo-se à força da ponte. Essa comparação pode ser identificada na expressão “[...] discreto traço de lápis num texto de um poema que a gente gosta, apenas para destacar o verso [...]” (DÉDA, 2013 In: RODRIGUES, 2016). Destacamos ainda que, na transcrição acima, Marcelo Déda encerra a defesa do seu discurso retomando a ideia de que a ponte é uma obra importante porque leva pessoas de um lugar para outro. E, se antes ele fazia esta ligação semântica sob o ponto de vista da política, neste trecho ele humaniza o seu discurso, referindo-se aos benefícios futuros da população. Deste modo, o ex-governador utiliza argumentos demonstrativos - a exemplo de “solidez necessária”, “traço discreto”, “beleza da natureza”, “majestoso Rio Piauí” – seguidos de uma série de argumentos deliberativos - a exemplo de “comunicação”, “milhares de empregos”, “turismo”, “progresso da paz e do desenvolvimento para o povo”. Ressalta-se que essa relação argumentativa, entre fatos ou atributos do presente e do passado, é muito utilizada como forma de raciocínio retórico nos discursos publicitários, a partir da lógica de que são as ações do presente (a aquisição de um produto, por exemplo) que possibilitam a conquista de benefícios futuros. O uso de todos esses elementos persuasivos no discurso de Déda para a Inauguração da Ponte Gilberto Amado reforça o *ethos* do sujeito que o ex-governador pretendia construir nesse discurso: de uma autoridade pública, democrática, esquerdista, sergipana, religiosa e humana.

Considerações Finais

O resultado final da investigação que realizamos possibilitou a compreensão de que todo discurso é produto de um processo de enunciação que compreende uma complexa rede, feita por enunciadores, interlocutores, ditos, não-ditos, interdiscursos (MAINGUENEAU, 2006), argumentos e de diversos outros elementos verbais e extraverbais que merecem ser estudados a fundo. Nesse aspecto, os resultados desta pesquisa confirmam a hipótese sugerida inicialmente e demonstram que os discursos de Marcelo Déda não eram construídos apenas

por sequências frasais ou raciocínios lógicos. Mas, sim, por uma complexa rede de propósitos e sentidos, construída por meio de estratégias persuasivas, comuns do discurso publicitário.

A identificação dos elementos persuasivos deste estudo, que compuseram as categorias de análise aqui apresentadas (esquema aristotélico e estrutura circular de narração; *ethos* do sujeito; associação de ideias; argumentação; escolha lexical; funções de linguagem; apelo à autoridade; repetição; formação discursiva religiosa), foi fundamental para a compreensão do fenômeno investigado. Contudo, a imagem construída do ex-governador Marcelo Déda, como referência em discursos políticos, passou também a ser relacionada à imagem de um excelente estrategista em comunicação pública.

Essas perspectivas em relação às formas argumentativas na produção do discurso sugerem que o uso da linguagem persuasiva por parte das autoridades possibilita uma comunicação mais rápida, interativa, envolvente, impactante e transparente - um importante passo para dar mais visibilidade à mensagem (e ao sujeito do discurso), facilitar a compreensão da informação e despertar o interesse e participação popular em temas e debates político-governamentais.

Referências

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Introdução Goffredo Telles Júnior. Tradução Antônio Pinto de CARVALHO. Rio de Janeiro: Editora Ediouro - TecnoPrint, 1979.

BRAINT, BETH (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. 5 ed. – São Paulo: Contexto, 2012.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 3 ed. São Paulo: Futura, 2002.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2 ed. São Paulo: Futura, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. 1 ed. São Paulo, SP: Contexto, 2006.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 8 ed. Brasil: Ática, 2004.

FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2015.

GALIAZZI, Maria do Carmo; MORAES, Roque. **Análise textual discursiva**. Ijuí: Unijuí, 2007.

GNERRE, Maurizio. **Linguagem, escrita e poder**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. trad. Isidoro Blikstein e José Paulo Paes, 2 ed. São Paulo: Cultrix, 1969.

MAGALHÃES, Izabel. **Análise do discurso publicitário**. 2005. 34 f. Artigo – Universidade de Brasília, 2005. Revista da ABRAIn, vol. 4, nº 1 e 2, p. 231-260. Dezembro de 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3 ed. Campinas: Pontes, 1997.

_____. **Termos-chave da análise do discurso.** 2 ed. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

_____. **Análise de textos de comunicação.** 5 ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MORAES, Dênis de. (org.). **Sociedade midiaticizada.** 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

RODRIGUES, Carolina. **Da retórica ao retweet:** os elementos persuasivos nos discursos do ex-governador Marcelo Déda, compartilhados no *Twitter*. 2016. 201 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016.

SARGENTINI, Vanice. **Discurso político e redes sociais.** 2015. 34 f. Artigo – Universidade Federal de São Carlos, 2015. Revista da ABRALIN, v.14, n.2, p. 215-232, jul./dez. 2015.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de linguística geral.** São Paulo: Cultrix, 1995.

MUDANÇAS EM (DIS)CURSO: A NOÇÃO DE “PUBLICIDADE INFANTIL” EM FRANCO PROCESSO DE RESSIGNIFICAÇÃO²⁵⁴

Brenda GUEDES²⁵⁵

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Um processo de ressignificação dos discursos publicitários se anuncia e ganha visibilidade especialmente no que diz respeito a resistência à publicidade ubíqua que dialoga com a infância. Na tentativa de evidenciar o significado e as noções de “publicidade infantil” como produtos de relações sociopolíticas este artigo desenvolve uma breve reflexão sobre os contextos de interseção entre a publicidade e a infância; registra alguns dos posicionamentos discursivos em destaque no país; e sinaliza uma mudança discursiva, no termos propostos por Norman Fairclough (2001).

PALAVRAS-CHAVE: cultura do consumo; discursos; publicidade infantil.

Introdução

Em meio a um contexto de cultura de consumo, o consumo dos discursos sobre essa cultura pode se fazer, por muito tempo, de modo impensado. No entanto, em certos momentos é possível perceber indícios de uma contracultura que insiste em se fazer notada.

Assim, um processo de ressignificação dos discursos publicitários se anuncia e ganha visibilidade especialmente no que diz respeito a resistência à publicidade ubíqua que dialoga com a infância.

Ao refletir sobre a linguagem como uma forma de prática social, Norman Fairclough (2001) indica que o discurso é tanto um modo de ação como de representação; e enfatiza a relação dialética existente entre discurso e estrutura social. Trata-se, portanto, de uma prática de significação do mundo que colabora para a construção de identidades sociais, de relações sociais entre as pessoas, e de sistemas de reconhecimento e crenças (FAIRCLOUGH, 2001).

²⁵⁴ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

²⁵⁵ Doutoranda (atual) e Mestre em Comunicação (2014) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco; Bacharel em Comunicação - Publicidade e Propaganda (2008) pela Universidade de Fortaleza. Organizadora do livro “Culturas Infantis do Consumo: Práticas e Experiências Contemporâneas”. E-mail: blguedes@gmail.com

Por isso, na tentativa de evidenciar o significado e as noções de “publicidade infantil” como produtos de relações sociopolíticas, faz-se uma breve reflexão sobre os contextos de interseção entre a publicidade e a infância; registram-se alguns dos posicionamentos discursivos em destaque no país; e sinaliza-se uma mudança discursiva, no termos propostos por Norman Fairclough (2001).

Interseções entre publicidade e infância

Sabe-se que em meados da década de 1970, a economia ocidental sofreu em virtude da crise do petróleo e da saturação dos mercados consumidores, e tomou os rumos de uma nova etapa de reinvenção do capitalismo: a da acumulação flexível (HARVEY, 1992). Neste estágio, dentre outras coisas, a produção foi subordinada ao consumo, e o consumo de massa fordista deu lugar a uma cultura do consumo de público-alvo, ou marketing de nicho.

Essa reestruturação das relações de mercado fez com que uma grande variedade de produtos fosse vendida a públicos cada vez mais segmentados, e instigou uma mudança de foco nas estratégias de marketing que obteve como resposta o surgimento do conceito de *life time value*²⁵⁶ (TASCHNER, 2011).

Em um contexto onde as empresas disputavam mercados que não se expandiam na mesma velocidade que elas, os esforços concentrados nas transações de compra e venda foram redirecionados para o relacionamento a ser desenvolvido com cada cliente, “com o objetivo de obter e manter a fidelidade do consumidor (...) e vender a ele o maior número possível de produtos e serviços ao longo do tempo” (p. 205).

Quando a lógica é temporal, e o valor do consumidor é estimado considerando seu tempo de vida (e todas as possibilidades de consumo advindas disso), os investimentos devem ser feitos o quanto antes. Segundo Gisela B. Taschner (2011), nesse momento a infância deixou de ser um *target* entre outros para se tornar uma forma de construção de um relacionamento de longa duração com a marca.

Desde então ampliaram-se as margens para o desenvolvimento de culturas infantis do consumo. De acordo com Cook (2004), o mercado infantil se diferencia dos demais por ser a infância um lugar de geração e produção como nenhum outro (p.02). E na perspectiva de

²⁵⁶ O conceito se refere aos lucros esperados a partir dos gastos de um consumidor durante sua vida ativa, com uma empresa ou marca, descontados os custos para sua fidelização (BLATTBERG; DEIGHTON, 1996 *apud* TASCHNER, 2009).

Buckingham (2007), as crianças são consideradas por muitos dos que estão na indústria midiática como a “vanguarda da mudança”, sendo posicionadas desse modo pelas operações do mercado (p.136).

Everardo Rocha (2013 *apud* GASTALDO, 2013) , por sua vez, enfatiza a ideia de que a publicidade e o consumo perpassam a vida da sociedade moderno-contemporânea com a força que poucos fenômenos possuem, sendo por meio do dispositivo publicitário, como instância produtora de sentido, que os bens de consumo ganham suas identidades e, com elas, uma existência concreta no mundo.

Há, portanto, um vínculo constante e recíproco entre narrativa publicitária e consumo: o significado que o consumo adquire na vida social passa pelos significados a ele atribuídos pela publicidade. Desse modo, o fenômeno do consumo encontra na narrativa publicitária sua maneira privilegiada de expressão (ROCHA *apud* GASTALDO, 2013) e, através deste idioma, estabelece diálogos com os diversos segmentos da sociedade.

Nesse sentido, partindo do pressuposto de que em cada anúncio há uma espécie de mosaico de uma visão de mundo, interessa atentar para as possibilidades de conexão entre o público infantil e as iniciativas comerciais que se concretizam nos discursos publicitários contemporâneos. Para tanto, recorreremos a uma proposta (não exaustiva) de categorização analítica cujo intuito é esclarecer e evidenciar diferentes facetas de uma cultura infantil do consumo, à medida em que se proporciona uma espécie de parâmetro para a observação das narrativas contidas nas peças de comunicação, e se amplia a compreensão sobre a zona que intersecciona os campos ‘publicidade’ e ‘infância’ (GUEDES e COVALESKI *In* ALCÂNTARA e GUEDES, 2014).

A primeira categoria a ser mencionada é a que aqui se intitula *Publicidade de Produtos Infantis (PPI)*. Através desse tipo de estratégia comunicacional se veicula informação à medida que se persuade sobre um produto ou serviço cuja experiência de uso é prioritariamente infantil²⁵⁷.

No entanto, nem só da publicidade de produtos/serviços infantis sobrevive a realidade da publicidade que dialoga com a infância. Taschner (2011) relembra que, se na fase da produção em massa a publicidade e o marketing se desenvolveram tendo os adultos como

²⁵⁷ A definição do período de vida que aqui se descreve como “infância” está pautada na lógica que rege o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/1990), e prevê indivíduos de 0 a 12 anos de idade. Contudo, registra-se o fato de que as infâncias (e as crianças com suas respectivas idades) assumem diferentes configurações em virtude dos contextos com os quais se relacionam.

público-alvo de produtos infantis, no momento seguinte a situação se inverteu: o consumidor infantil começou a ser abordado de forma mais direta, inclusive por produtos destinados ao público adulto.

Um discurso de outra ordem ganha espaço e se concretiza pela existência de anúncios de produtos/serviços cujo público-alvo oficial é o adulto, mas que possuem elementos facilmente vinculados ao universo infantil. Assim, a segunda categoria aqui apresentada, *Publicidade de Produtos Adultos (PPA)*, prevê esse mesmo ponto de partida para duas observações distintas descritas a seguir.

A vertente “A” engloba os anúncios de produtos de uso prioritariamente adulto que recorrem a um discurso sensibilizador, lúdico e/ou nostálgico, que remete às atividades e circunstâncias socialmente reconhecidas como pertencentes ao universo infantil. Dessa forma, seja sob a herança romântica de uma infância “naturalmente” pura e inocente, que emite seus enunciados sem falsidade e desperta o melhor dos que a rodeiam; ou pela ótica das habilidades no uso das tecnologias e intrepidez no pronunciamento de discursos e na tomada de atitudes, a imagem de crianças bem como outros elementos lúdicos costumam ser, aqui, utilizados como uma espécie de “estratégia coringa” que propicia empatia junto ao público. E a essa vertente se dá o título de *Publicidade com referência às Experiências Infantis (PEI)*.

A vertente “B”, contudo, possui um aspecto tênue que a distingue da anterior, e este se pauta nos canais e locais de divulgação selecionados para a estratégia de promoção do produto/serviço, que evidenciam (ou não) a intenção em estabelecer um diálogo direto com o público infantil. Logo, à publicidade de produtos adultos que é veiculada em “canais” socialmente reconhecidos como desenvolvidos para crianças, e cuja programação é consumida por este público, dá-se o título de *Publicidade com Apelo Infantil (PAI)*.

Registra-se ainda que determinados produtos e serviços remetem a experiências de uso que são percebidas, socialmente, como algo legítimo de ser realizado tanto por crianças como por adultos. Este é o caso de bebidas não alcólicas e alimentos – itens cujo consumo é necessário nas diversas fases da vida²⁵⁸ – e de informações educativas úteis aos diversos

²⁵⁸ A vestimenta também é um item consumido durante as diversas fases da vida. No entanto, em virtude do próprio crescimento ou das mudanças físicas advindas da idade, esse tipo de produto assume características diferentes dos alimentos e das bebidas não alcólicas em seus posicionamentos no mercado. Uma mesma maçã, por exemplo, pode ser consumida por crianças, adultos e idosos. Um refrigerante de cola (a despeito das opiniões sobre os benefícios ou malefícios advindos de tal prática) também pode. Já uma mesma camiseta, não. Sabe-se, contudo, que para além das mudanças físicas pertinentes às idades, há também outras nuances observadas e trabalhadas pelas estratégias do mercado de vestimenta. Para informações mais detalhadas sugere-se a leitura de

públicos. A comunicação que se desenvolve a partir daí, pode dialogar com as crianças de modo semelhante ao descrito na categoria anterior. Ou seja, para a *Publicidade de Produtos Vitalícios (PPV)* também pode haver uma vertente “A”, de *Publicidade com referência às Experiências Infantis (PEI)*; e uma vertente “B”, de *Publicidade com Apelo Infantil (PAI)*.

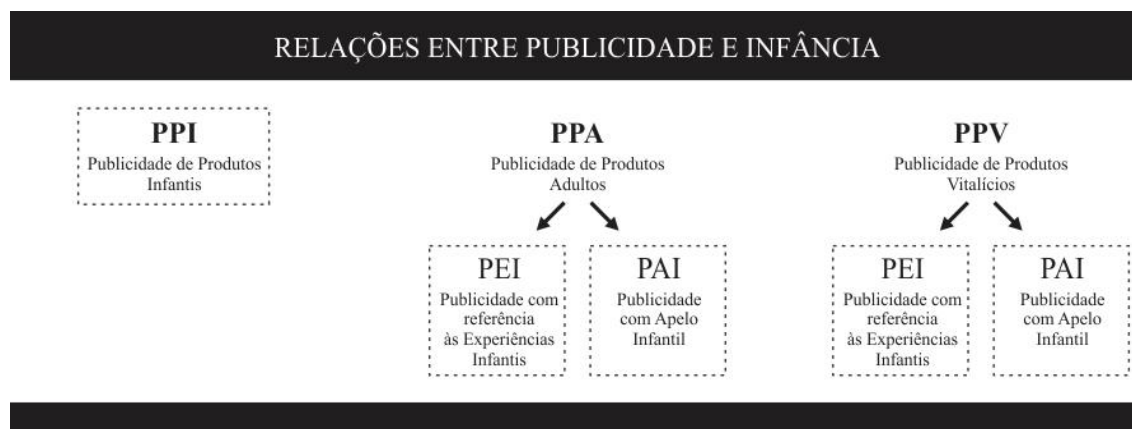


FIGURA 1: Esquema ilustrativo das relações entre Publicidade e Infância.

FONTE: Imagem desenvolvida pela autora.

A estrutura que aqui se propôs pode ser sintetizada através do esquema ilustrado na figura anterior, no entanto, estão longe de estar aí previstas todas as possibilidades de interação discursiva entre o marketing e as crianças.

Pressupõe-se, em paralelo, a necessidade de atenção às diversas estratégias de comunicação mercadológica que se unem à prática publicitária, independentemente do meio ou suporte utilizado. Ou seja, os usos cooperados de recursos como ações promocionais; embalagens; disposição de produtos nos pontos de venda; licenciamento de personagens; promoções de experiências de entretenimento com as marcas em ambientes *online* e *offline*, dentre outros. Trata-se de um contexto pautado na ideia de que a construção das marcas pavimenta o caminho para as vendas.

Saturação Discursiva

As interseções referidas entre o universo da criança e o do discurso publicitário apontam para a relevância do consumidor infantil para a economia mas também sugerem um cenário de saturação.

Em artigo intitulado “Publicidade e internet: a difícil convergência”, Maria Eduarda da Mota Rocha (2009) analisa o fenômeno da saturação da audiência, indicado pela sensação de banalidade e inoportunidade propiciada pela quantidade excessiva de mensagens publicitárias à qual o consumidor é exposto diariamente.

Isso explicaria a crescente adesão à plataformas e aplicativos de bloqueio aos anúncios publicitários como o AdBlock que, no Brasil, já detém quase 7 milhões de usuários²⁵⁹.

Percebido como indesejado o discurso comercial flui rumo à promoção de experiências favoráveis com as marcas e resulta em uma publicidade que tem cada vez menos “aspecto de publicidade”, à medida em que se hibridiza junto aos conteúdos de entretenimento (COVALESKI, 2010).

No entanto, cientes de tais estratégias, grupos como o Instituto Alana e o MILC (Movimento Infância Livre de Consumismo) organizaram-se no país, em momentos distintos, na tentativa de, entre outras coisas, sistematizar denúncias (referentes às propagandas abusivas e enganosas) e reivindicações (por uma mídia de qualidade para as crianças). Vale, ainda, o registro de que um terceiro ator de destaque também obteve espaço nos embates discursivos sobre a publicidade infantil no Brasil, a saber a campanha Somos Todos Responsáveis, da ABAP (Associação Brasileira das Agências de Publicidade).

Os discursos dos atores acima mencionados²⁶⁰ são representativos de setores sociais distintos e ilustram a compreensão de Evelina Dagnino (2004) sobre a existência de uma crise discursiva que parece atravessar as experiências contemporâneas de construção democrática em grande parte do continente. Tal crise seria resultante de uma confluência perversa entre o projeto neoliberal que se instala nos países da América Latina ao longo das última décadas, e um projeto democratizante, participatório, que emerge a partir das crises dos regimes autoritários e dos diferentes esforços nacionais de aprofundamento democrático.

O processo de construção democrática enfrenta hoje no Brasil um dilema cujas raízes estão na existência de uma confluência perversa entre dois processos distintos, ligados a dois projetos políticos distintos. De um lado, um processo de alargamento da democracia, que se expressa na criação de espaços públicos e na crescente participação da sociedade civil nos processos de discussão e de tomada de decisão relacionados com as questões e políticas públicas (TEIXEIRA, DAGNINO e SILVA, 2002). O marco formal desse processo é a Constituição de 1988, que consagrou o princípio

²⁵⁹ Informação disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/por-que-vou-perder-meu-emprego-em-uma-agencia-de-caio-andrade>

²⁶⁰ Analisados de forma mais aprofundada e detalhada em BEZERRA, GUEDES e ALMEIDA, 2016.

de participação da sociedade civil. (...) De outro lado, com a eleição de Collor em 1989 e como parte da estratégia do Estado para a implementação do ajuste neoliberal, há a emergência de um projeto de Estado mínimo que se isenta progressivamente de seu papel de garantidor de direitos, através do encolhimento de suas responsabilidades sociais e sua transferência para a sociedade civil. Este projeto constitui o núcleo duro do bem conhecido processo global de adequação das sociedades ao modelo neoliberal produzido pelo Consenso de Washington. Meu argumento é então que a última década é marcada por uma confluência perversa entre esses dois projetos. A perversidade estaria colocada, desde logo, no fato de que, apontando para direções opostas e até antagônicas, ambos os projetos requerem uma sociedade civil ativa e propositiva. (DAGNINO, 2004, p.196-197)

A disputa política entre projetos políticos²⁶¹ diferentes configura-se, então, como uma disputa de significados para referências aparentemente comuns como as de participação, sociedade civil, cidadania, democracia. E é na utilização dessas referências comuns que se instala o que a autora chama de crise discursiva, quando “a linguagem corrente, na homogeneidade de seu vocabulário, obscurece diferenças, dilui nuances e reduz antagonismos” (p.198).

Segundo Dagnino (2004), esses deslizamentos semânticos que provocam os deslocamentos de sentidos se revelam como importantes artifícios para a movimentação no terreno da prática política, que mais parece um campo minado, onde qualquer passo em falso leva ao espaço adversário.

Desse tipo de interlocução entre visadas opostas é que surge, por exemplo, uma perspectiva de hibridização entre o discurso comercial e o discurso de base do ECA²⁶², evidenciado nas representações sociais da infância circulantes nos jornais pernambucanos da década de 1990, e ainda tão presente nos dias atuais. Segundo Andrea Aquino e Isaltina Gomes (2010), naquela época, a criança passou a ser referenciada como um sujeito de direito ao consumo. E, nesses termos, os discursos presentes nas matérias jornalísticas sugeriam, por

²⁶¹ A concepção de “projetos políticos” usada pela autora se aproxima da visão gramsciana e designa conjuntos de crenças, interesses, concepções de mundo e representações do que deve ser a vida em sociedade que orientam a ação política dos sujeitos. Haveria, portanto, um vínculo indissolúvel que se estabelece entre cultura e política que amplia a noção de “projetos políticos” para além da concepção de estratégias de atuação política no sentido estrito, entendendo também que expressam, veiculam e produzem significados que integram matrizes culturais mais amplas.

²⁶² Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei 8.069/1990.

exemplo, que “criança tem direito a conforto nos pés”²⁶³, e que “sonhar com Papai-Noel é um direito”²⁶⁴.

Conforme pontuado por Dagnino (2004), é justamente isso que a chamada confluência perversa passa a determinar: um obscurecimento das distinções e divergências por meio de um vocabulário comum e de procedimentos e mecanismos institucionais que guardam uma similaridade significativa. Um discurso vinculado ao consumo, que se expressa por vias de um reconhecimento dos direitos e deveres das crianças e dos adultos que com elas convivem, tende a ser acolhido com mais facilidade pela sociedade contemporânea.

De certa forma, é disso que fala Rocha (2010), ao mencionar que os conceitos de ‘responsabilidade social’ e ‘qualidade de vida’, predominantes na publicidade brasileira de hoje, são uma tentativa de conciliar, pelo menos no plano retórico, os interesses do capital e o bem-estar coletivo e individual.

Contudo, numa espécie de transposição do que ocorreu anteriormente com as questões ambientalistas – quando as empresas precisaram evidenciar seus “princípios” e valores de respeito ao meio ambiente em virtude de um “crescente mau-humor dos setores organizados da sociedade para com as grandes corporações, cuja atuação o estado neoliberal se recusava a regular (p.194)” – é possível identificar um persistente espírito de resistência à publicidade que dialoga com a infância.

O próprio nome do Movimento Infância Livre de Consumismo - MILC²⁶⁵ sugere um repensar de posturas e comportamentos em meio a uma sociedade de consumo / capitalista, o que faz com que a publicidade, como face mais visível do capital, seja diretamente afetada pelo rebaixamento do estatuto deste último, precisando agir de forma a combater a desconfiança (ROCHA, 2010).

Fala-se, então, de uma ‘saturação discursiva’ que rejeita as artimanhas de adaptação do discurso publicitário e reivindica produtos culturais livres de interpelação comercial. Em um país onde é crescente a adesão a estratégias de bloqueio de anúncios publicitários por parte dos adultos, há margem para o acolhimento de iniciativas de semelhante ordem com foco no universo infantil.

²⁶³ Informação presente em matéria do Diário de Pernambuco, no ano de 1991.

²⁶⁴ Informação presente em matéria do Jornal do Comércio, no ano de 1995.

²⁶⁵ Um dos movimentos mais representativos de tal vertente, já mencionado anteriormente.

Mudanças em (dis)curso

Nas vias de um regime democrático, um dos principais recursos acionados para as reivindicações sociais são os parâmetros considerados legais. E é nesse sentido que se articulam as demandas da sociedade por uma regulamentação da publicidade infantil.

Em Março de 2014, um novo marco legal que dispõe sobre “a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente” entrou em vigor. Trata-se da Resolução 163 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente). A medida propõe, em seus detalhes, uma compreensão mais ampla sobre os pontos de conexão entre publicidade e infância que, por sua vez, exige da sociedade civil e especialmente do mercado novas posturas frente às estratégias de comunicação utilizadas para com o público infantil.

Desde então é possível perceber reações de caráter incisivo por parte do mercado na tentativa de deslegitimar a resolução em foco²⁶⁶. Porém, mais que isso, interessa atentar para o tipo de resposta/adaptação que o mercado se arrisca a dar/fazer, seja em função das exigências legais já oficializadas, seja em retorno à saturação discursiva de grupos (socialmente organizados ou não) que se constituem como fatia de mercado consumidor de produtos culturais desenvolvidos para as crianças.

Pode-se dizer que o que está sendo investigado aqui é o curso de uma mudança discursiva pautada na desestruturação das convenções anteriormente pensadas para interseccionar os âmbitos da publicidade e da infância. Segundo Fairclough (2001), “as origens e as motivações imediatas da mudança no evento discursivo repousam na problematização das convenções para os produtores ou intérpretes, que pode ocorrer de várias formas” (p.127).

Desse modo, um caso que exemplifica a atenção que deve ser dada aos discursos-resposta circulantes é o do canal multiplataforma²⁶⁷ ZooMoo.

²⁶⁶ Como, por exemplo, o desenvolvimento do estudo “Impactos Econômicos da Aplicação da resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)”, encomendada pela Maurício de Sousa Produções (MSP) à empresa de Consultoria GO Associados, disponível em: <http://tinyurl.com/zje7k7w> Data de Acesso: 30/01/2016.

²⁶⁷ Tevê paga (VC 103 da SKY e operações da NEO TV), plataformas web (Playkids e TIM Kids) e aplicativo para smartphones e tablets).



FIGURA 2: Referência ao Logotipo do ZooMoo.
FONTE: www.zoomoo.tv.br

Desenvolvido para crianças em idade pré-escolar (até 7 anos), o ZooMoo possui uma programação ancorada na temática do meio-ambiente, combinando imagens da vida selvagem, séries com bonecos e animações produzidas por produtoras nacionais e internacionais. Classificado pela ANCINE como CaBEQ (Canal Brasileiro de Espaço Qualificado), o canal é referido pela imprensa brasileira de um modo geral como um espaço livre de propagandas.

Em setembro de 2015 o ZooMoo foi noticiado por diversos portais em virtude de uma campanha referente ao Dia do Consumo Consciente²⁶⁸ que, por sua vez, deu margem para registros concernentes à ausência de publicidade convencional em sua grade de programação (Figura 03). A opção de não vender brinquedos nos intervalos se configura como uma escolha por coerência de discursos, conforme indica o relato de Larissa Prado, diretora executiva do canal: “Seria contraditório, hipócrita de nossa parte, estimular o amor aos animais e o cuidado com a natureza e vender bonecas e carrinhos de plástico”²⁶⁹.

²⁶⁸ Disponível em: <http://www.zoomoo.tv.br/#!/consumo-consciente/dhwd> Data de Acesso: 30/01/2016.

²⁶⁹ Disponível em: <http://tinyurl.com/jcnca63> Data de Acesso: 30/01/2016.



FIGURA 3: Composto de Imagens “Campanha e Manchete ZooMoo”.
 FONTE: www.zoomoo.tv.br e www.estadão.com.br

Pode-se dizer que:

“Se, por um lado, o avanço do neoliberalismo restringiu o espaço e tornou inócuas muitas das contestações aos interesses dos grandes grupos econômicos, por outro lado, criou novas dificuldades para a legitimação desses interesses, muitas vezes percebidos como a causa da degradação ambiental, da polarização social e da escassez de tempo, espaço e relações desinteressadas”. (ROCHA, 2010 p.249)

A peculiaridade sobre o ZooMoo parece, assim, agrandar a um público de expectadores que se pronuncia publicamente, na página do Canal localizada no Facebook, sobre questões como a educação para uma cidadania consciente “livre da violência imposta pelos anunciantes”; e revela brechas sobre como as marcas acabam por se fazer presentes em ambientes reconhecidos como livres de publicidade²⁷⁰.

²⁷⁰ Comentários disponíveis em: <http://tinyurl.com/hursxb4> Data de Acesso: 30/01/2016.

Zoomoo
15 de outubro de 2015 · 🌐

Hoje é Dia do Consumo Consciente! O ZooMoo preparou um manifesto bem especial para comemorar e, claro, conscientizar!

Veja o que o Estadão falou de primeira mão a respeito da nossa campanha! 😊

#canalzoomoo #souconsciente

Zoo Moo, canal infantil sem publicidade, cria Manifesto do Consumo Consciente - Cultura - Estadão

Zoo Moo, canal infantil sem publicidade, cria Manifesto do Consumo Consciente
Cristina Padiglione - O Estado de S. Paulo 15 Outubro 2015 | 03h 00 Bloqueira...
CULTURA.ESTADAO.COM.BR

130 curtidas 14 comentários 27 compartilhamentos

➔ Compartilhar

Blog da dilirco, Shirley Maria Lopes, Alcienne Macerdo e outras 127 pessoas curtiram isso.

27 compartilhamentos

Celia Martins Costa Excelente, educativo e livre de publicidade!!! Melhor, impossível !!! Parabéns !!! 🎉🎉🎉🎉🎉
👍 4 · 15 de outubro de 2015 às 08:30

Zoomoo 😊
👍 1 · 15 de outubro de 2015 às 14:53

Solange Jacquier S Saito Crianças educadas tornam-se cidadãos conscientes!!! 😊
👍 2 · 15 de outubro de 2015 às 14:09

Zoomoo E nosso meio ambiente agradece! Vamos preservar!
15 de outubro de 2015 às 14:52

Emanuelle Tonon Um dos motivos que gosto desse canal é isso : livre de publicidade
👍 3 · 15 de outubro de 2015 às 08:52

Flavia Jacquier Muito bom! Vocês são ótimos.
👍 2 · 15 de outubro de 2015 às 08:42

Kenia Fernandes É um oásis!!! A gente se sente em paz, livre e sabemos que nossos filhos estão livres da violência imposta pelos anunciantes! Parabéns!
👍 1 · 15 de outubro de 2015 às 09:26

...

Rosi Prates Amo o zoo moom principalmente por isso amo. E confesso que qdo começou o Hora de comer fiquei triste pois apareceu um Patrocinador!
👍 1 · 15 de outubro de 2015 às 09:13

FIGURA 4: Comentários ao post sobre a Campanha ZooMoo no Facebook.

FONTE: Facebook.

O patrocinador mencionado no último comentário postado seria a Nestlé que aderiu ao formato das pílulas de *branded content*²⁷¹, com dicas de alimentação saudável, veiculadas durante a programação e assinadas de forma sutil pelo logotipo da marca. Assim, a equipe do canal (composta por nove pessoas) é mantida pela verba paga por este patrocinador, pelas operadoras e pelas plataformas on-line²⁷².

O desafio é tentar perceber como práticas culturais singulares como a postura “livre de publicidade” do ZooMoo estão relacionadas a processos mais amplos de poder social. Pode ser que o canal seja uma resposta mercadológica aos discursos que anteviram a consolidação de resoluções como a do Conanda, mas o dado curioso que se revela é a boa aceitação dos cidadãos ditos “comuns”²⁷³ a esta perspectiva de produtos culturais infantis livres de intervenção comercial.

Trata-se do mundo da vida cobrando sentido às práticas comunicacionais de usos das mídias – que, a despeito de visarem interesses particulares, precisam discursar sobre os

²⁷¹ Quando a publicidade se mescla ao conteúdo, transformando-se em entretenimento (COVALESKI, 2010).

²⁷² Conforme disponível em: <http://tinyurl.com/jnca63> Data de Acesso: 30/01/2016.

²⁷³ Aqui representados pelos comentários postados no Facebook.

interesses públicos – em um embate constante que se trava entre legitimação social e legitimação sistêmica.

Considerações Finais

Pontua-se então que, estando a noção de “publicidade infantil” em franco processo de ressignificação, diferentes representações sobre o que significa o cuidado com a criança e a promoção de conteúdos relevantes para a mesma entram em conflito. As ideologias, vinculadas a projetos políticos específicos, sofrerão assim processos de colisão ou convergência.

Mikhail Bakhtin pensa a ideologia e a linguagem a partir da vida cotidiana. Para ele o sujeito não se constitui apenas pela ação discursiva, mas por todas as atividades humanas que oferecem espaços para encontros que resultam na construção da subjetividade e dos sentidos. A ideologia é, portanto, a expressão, a organização e a regulação das relações histórico-materiais dos homens. A superestrutura não existe a não ser em jogo com a infraestrutura, e em cada uma delas os signos se revestem de sentidos próprios, produzidos a serviço de interesses diversos e contrastantes (MIOTELLO, 2008).

Fairclough (2001) também menciona a luta ideológica como dimensão da prática discursiva, e registra que “quando são encontradas práticas discursivas contrastantes em um domínio particular (...), há probabilidade de que parte desse contraste seja ideológica” (p. 117).

É o discurso na arena social que acaba por se constituir como objeto de interesse da investigação aqui empreendida.

O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (...) entre as quais existem relações de poder. O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder. (...) diferentes tipos de discurso em diferentes domínios ou ambientes institucionais podem vir a ser ‘investidos’ política e ideologicamente de formas particulares. (FAIRCLOUGH, 2001, p.94-95)

Desse modo, é animador acolher mais uma vez o ponto de vista de Rocha (2010), para quem a eficácia das novas retóricas que o capital venha a assumir terá sempre limites, uma vez que não se trata de “uma iniciativa livre de constrangimentos, mas de uma resposta à pressão de grupos organizados e à insatisfação ou indiferença da opinião pública para com o grande capital” (p.255) na figura dos discursos sobre seus produtos e serviços.

Referências

- AQUINO, Andréa Maciel; GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Mello. Criança de papel: representações das crianças nos jornais pernambucanos In: **Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, 2010.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. 12. Ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BEZERRA, Beatriz; GUEDES, Brenda; ALMEIDA, Sílvia. **Publicidade e Consumo**: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: Editora UFPE, 2016.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of Childhood**: the Children`s clothing industry and the rise of the child consumer. Durham & London: Duke University Press, 2004.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DAGNINO, Evelina. Confluência perversa, deslocamentos de sentido, crise discursiva. In: GRIMSON, Alejandro (org.). **La cultura en las crisis latinoamericanas**. Buenos Aires: CLACSO, 2004, v., p. 195-216.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério. Publicidade e Infância: Traços de uma Cultura Infantil do Consumo. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (orgs.). **Culturas infantis do consumo**: práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. 255p.
- HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.
- MIOTELLO, Valdemir. Ideologia In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin Conceitos - Chave**. 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- ROCHA, Everardo. Prefácio. In: GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **Publicidade e Internet**: A Difícil Convergência. In: Revista Galáxia. São Paulo, n.17, p. 81-93, jun. 2009.
- _____. **A Nova Retórica do Capital**. A publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 2010.
- TASCHNER, Gisela. Paradoxos da Comunicação e do Consumo no Brasil do séc. XXI. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: Ano 8 Vol.8 N.23 p.199-216. Nov. 2011.

#UMBRINDEAVIDAREAL: UMA ABORDAGEM FENOMENOLÓGICA DA EMOÇÃO NA PUBLICIDADE²⁷⁴

Patrícia Cristina Ramos SANTANA²⁷⁵

Rodolfo Rorato LONDERO²⁷⁶

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

O objetivo deste artigo é discutir, por meio de uma perspectiva fenomenológica, o papel da emoção na publicidade e sua relação com o consumidor. Considerando a dificuldade da publicidade em refletir sobre as emoções devido à influência do modelo de processamento da informação, este artigo pretende abordar esse problema através de uma perspectiva alternativa, inclusive questionando abordagens mais tradicionais. Por fim, este artigo apresenta uma análise da campanha #UMBRINDEAVIDAREAL da marca *Smirnoff*, visando compreendê-la a partir da discussão desenvolvida.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; emoção; fenomenologia.

Em um artigo devidamente intitulado “Fifty years using the wrong model of advertising”, Heath e Feldwick (2008) criticam o domínio do modelo de processamento da informação (IP), baseado em persuasão racional e predominante em quase todo o desenvolvimento da publicidade e de sua avaliação. Os pressupostos essenciais desse modelo apontam que, para que um anúncio seja eficaz, ele deve comunicar uma mensagem clara e descritível sobre o produto ou serviço, pois o sucesso em publicidade é medido pela recordação e pela compreensão da mensagem transmitida. Sendo assim, o papel desempenhado pela criatividade e pelas emoções é apenas servir como meio secundário para apoiar a comunicação e ajudar a memorizar a mensagem principal.

Segundo Heath e Feldwick (2008), muitas pesquisas da atualidade sustentam que, ao menos nas últimas cinco décadas, várias versões do modelo IP têm sido frequentemente utilizadas por profissionais de publicidade e marketing, sustentando suas crenças na eficácia desse mecanismo. Entretanto, as pesquisas também questionam que, para grande parte da

²⁷⁴ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

²⁷⁵ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, na Faculdade Pitágoras, Unidade Londrina. Aluna Especial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, email: ramos.patricia@hotmail.com

²⁷⁶ Orientador do trabalho. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, email: rodolfoondero@hotmail.com.

publicidade produzida por agências de comunicação de marcas tradicionais, o modelo é de importância limitada e, em alguns casos, completamente irrelevante. Segundo os autores,

A maioria dos profissionais de publicidade intuitivamente acreditam que a publicidade influencia o comportamento não simplesmente através do processamento consciente de mensagens verbais ou factuais, mas por influenciar emoções e mediar “relacionamentos” entre o consumidor e a marca. Isto leva a um complô benigno entre cliente e agência, em que a criatividade e a comunicação são capazes de coexistir (HEATH; FELDWICK, 2008, p. 32; tradução nossa).

Os autores também afirmam que os anunciantes e pesquisadores precisam adotar uma perspectiva que vá além do modelo IP, pois o comportamento de compra é complexo, sendo “frequentemente enganoso pensar em pessoas tão nitidamente divididas entre compradores e não compradores de uma marca” (HEATH; FELDWICK, 2004, p. 35; tradução nossa).

Para Heath e Feldwick (2008), muitos profissionais de publicidade são influenciados pelos discursos oriundos da indústria de pesquisa de mercado e das escolas de negócios. Esses discursos funcionam dentro de um paradigma dominado pela cognição (o modelo IP), onde a emoção é relegada a um papel secundário. Sendo assim, acredita-se que o modelo IP manteve seu domínio não porque ele funciona, mas porque parece tornar o processo de publicidade verbal, racional, mensurável e sujeito ao controle consciente.

Contrariando o modelo IP e sua abordagem exclusivamente cognitiva, Heath e Feldwick consideram que “a pesquisa em publicidade deve tornar-se mais inteligente e sensível, lembrando que a comunicação humana não é simples transmissão de mensagem, mas um sistema complexo” (HEATH; FELDWICK, 2004, p. 53; tradução nossa). Neste sentido, percebe-se que um dos diferenciais relevantes da marca frente ao consumidor é sua característica emocional. De acordo com Martins (1999), a marca é uma entidade com personalidade independente, e a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que ela carrega. A emoção, segundo o 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).

Mais do que características de seus produtos ou conceitos funcionais, as marcas recebem uma identidade por meio de atributos utilizados para qualificar uma pessoa. Para descrever esse processo, Martins (1999) utiliza o termo cunhado por David Ogilvy, *brand personality*. Segundo o autor, mesmo sendo bastante conhecido no meio publicitário, pouquíssimas marcas conseguiram alcançar esse valor, pois as empresas se preocupam mais com o desenvolvimento do produto e deixam a personalidade da marca em segundo plano,

esquecendo que o consumidor entende as características emocionais como o diferencial relevante da marca.

Resumindo: quando um produto é desenvolvido, pensa-se pouco a respeito do valor emocional da marca. Os profissionais de marketing, normalmente preocupados com questões como precificação, esquecem que o que diferencia o produto são “associações emocionais que não estão presentes na consciência” (MARTINS, 1999, p. 36). Logo, o trunfo das marcas bem-sucedidas consiste em associar à essência do produto uma emoção proveniente do imaginário coletivo. O resultado é que, quando vemos esse espírito na comunicação da marca, somos imediatamente atingidos. É possível “realizar essa tarefa na presença de imagens que tem o mesmo significado simbólico para as pessoas porque traduzem elementos emocionais (arquetipos)” (MARTINS, 1999, p. 36).

Para Martins, ao possuírem um imaginário bem definido, as marcas conseguem se destacar, pois elas produzem “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 a ser pago pelo produto, é resultado de uma identificação com a mesma, é um estado de elevação de espírito. O autor explica que é como se apaixonar por alguém: “o mundo fica mais intenso e colorido” (MARTINS, 1999, p. 147).

Baseando-se na fenomenologia da emoção, percebemos que algumas “soluções” apresentadas por Martins (1999) precisam ser problematizadas. Um exemplo é a forma como a marca comunica com o público: para o autor, ela possui a capacidade de despertar emoções e conduzir ao consumo. Entretanto, como postula Sartre, a emoção “não poderia vir *de fora* à realidade-humana. Ao contrário, é o homem que *assume* sua emoção e, por conseguinte, a emoção é uma forma organizada da existência humana” (SARTRE, 2007, p. 27; grifos do autor). Portanto, contrariando uma abordagem mecanicista do problema, podemos afirmar que o indivíduo assume sua emoção como resposta organizada à comunicação da marca.

Do mesmo modo, ao abordar a comunicação visual, Català Domènech (2011) afirma que a visão humana se sustenta em estados mentais de caráter emocional não por serem o resultado de acontecimentos externos, mas por dependerem da construção cultural dessa visão. Ou seja, aquilo que podemos ver e o modo como podemos ver já implicam a existência de estados mentais-emocionais ligados. Dessa forma, é imprescindível ampliar o conceito de acontecimento externo para deslocá-lo de sua concepção tradicional, entendido como um estímulo, um dado, um objetivo, para uma compreensão mais complexa desse conceito. Segundo o autor,

Sob esta perspectiva, um acontecimento não pode ocorrer separado de outros acontecimentos nem de um cenário que os acolhe, assim como não pode ser compreendido nem assimilado se não tiver relação com atores ausentes implicados em cada um dos fatores assinalados. Assim, não é necessário supor que dispomos de um armazém de estados mentais aplicáveis a cada um dos acontecimentos externos possíveis, inclusive os inesperados; basta admitir que os estados mentais-emocionais estejam relacionados com um número determinado de paisagens do real que possam ser combinadas entre si para produzir situações novas. Não há uma mecânica das emoções que as relacione diretamente com os acontecimentos, ou vice-versa (CATALÀ DOMÈNECH, 2011, p. 29).

Portanto, ao contrário das 360 emoções apresentadas por Martins (1999), que parecem formar um questionável “armazém de estados mentais” à disposição da comunicação da marca, é mais sensato pensar nas múltiplas relações entre emoções e acontecimentos, sem atribuir os papéis de causa e efeito para cada um.

Para melhor compreender a abordagem que agora se apresenta, é necessário uma visão mais aprofundada sobre as emoções. Emoções essas que vão além de meros sentimentos e que, segundo Solomon, “não apenas ‘encaixam-se’ em nossas vidas, mas configuram nossas vidas por meio de suas concepções e avaliações sobre as situações em que nos encontramos (ou poderíamos encontrar), sobre as pessoas com quem lidamos e sobre nós mesmos e nosso lugar no mundo” (SOLOMON, 2015, p. 326). O autor apresenta e questiona algumas visões e mitos sobre as emoções, defendendo seu posicionamento por meio de uma perspectiva fenomenológica com ênfase na ética e autoconhecimento. Ele postula que “considerar as emoções através das lentes da ética não implica maldizer ou enaltecer, mas envolve sobretudo apreciar os *insights*, valores e as sutis nuances da emoção e seus vários papéis, que tornam nossas vidas significativas e valendo a pena ser vividas” (SOLOMON 2015, p. 16). Ainda segundo o autor,

caracterizamos emoções como engajamentos no mundo e, portanto, podemos dizer que para que qualquer criatura tenha uma emoção, ela precisa engajar-se no mundo, ao menos percebendo o mundo e tendo alguma participação e algum papel no que acontece nele (SOLOMON, 2015, p. 355).

Portanto, abordando as emoções como estratégias para se engajar no mundo, Solomon afirma que, “sem pensar, fazemos nossos julgamentos emocionais e temos nossas emoções, mas isso não quer dizer que não envolva aprendizagem e conhecimento detalhado sobre o mundo e o lugar que nele ocupamos” (SOLOMON, 2015, p. 329).

Deve-se entender também que não temos apenas emoções, temos pensamentos sobre nossas emoções e novas emoções sobre nossas emoções. O que decidimos a partir delas é uma

reflexão do próprio *self*: “Antes mesmo de aprender a analisar, vivenciamos nossas emoções como profundamente indicativas do tipo de pessoas que somos. Nossas emoções nos tornam autoconscientes” (SOLOMON, 2015, p. 348).

Ao se pensar em emoções, cabe considerá-las como algo que acompanha a humanidade desde sua criação, porém o próprio termo “emoção” é relativamente novo e ainda instável, sendo a natureza essencial da emoção, se existir, ainda muito controversa. Nesta perspectiva, é possível estudar as emoções sob distintos aspectos: o filosófico, o ético, o psicológico, o fisiológico, o biológico, para destacar apenas as categorias disciplinares mais comuns. Segundo Solomon, “a disciplina a que pertence a pessoa que tenta definir as emoções está sujeita a circunscrever a perspectiva, e seus instrumentos de pesquisa, necessariamente, determinarão o tipo de coisas que serão observadas, notadas e medidas” (SOLOMON, 2015, p. 23).

Considerando a noção de sentimento restrita, Solomon amplia o termo para experiência emocional, pois as “experiências emocionais podem envolver sentimentos ou, pelo menos, incluem disposições para ter sentimentos, mas não se limitam a eles” (SOLOMON, 2015, p. 368). Portanto, a experiência emocional “cobre uma vasta gama de fenômenos, desde as sensações de James até intuições e emoções muito sofisticadas em toda a sua complexidade e inteligência” (SOLOMON, 2015, p. 368). Ou seja, ela evoca um sentido em que todas as emoções são conscientes, ou seja, registram as sensibilidades inerentes ao ser humano e dão origem ao que se pode, grosso modo, chamar de “sentimentos”, quer os notemos ou não, quer prestemos atenção a eles ou não.

Do ponto de vista da comunicação, a experiência emocional se relaciona muitas vezes com o significado da mensagem. Esse pode se ocorrer por meio do que chamamos de *background*, “aspectos da emoção que não estão em foco ou conscientes, mas devem ser compreendidos como ingrediente necessário para a inteligibilidade da emoção” (SOLOMON, 2015, p. 378). Como sugere a palavra, muito do *background* é histórico, considerando a história da situação, dos envolvidos, do relacionamento, da emoção. É por isso que,

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 (ALVES, 2011, p. 29).

Ainda segundo Solomon, todas as emoções são significativas e, portanto, envolve um *background* das outras emoções: “Basta dizer que a experiência emocional é ininteligível se

não compreendermos que o *background* é parte da experiência emocional da pessoa” (SOLOMON, 2015, p. 379). Neste sentido,

experiência emocional é um complexo de muitas experiências; sensações; várias formas de estar consciente do mundo, dos nossos corpos e das nossas intenções; e, também, pensamentos e reflexões sobre nossas emoções, tudo misturado naquilo que, tipicamente, é vivido como uma única experiência, mais ou menos unificada (SOLOMON, 2015, p; 383)

Agora que possuímos uma definição aprofundada de experiência emocional, pode-se partir dessa premissa para analisar a campanha #UMBRINDEAVIDAREAL da marca *Smirnoff*, buscando-se identificar os elementos da marca que se relacionam com as experiências emocionais dos consumidores.

Segundo Sampaio, 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. Para o autor, “o tema de campanha é o elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que está presente em todas elas” (SAMPAIO, 1995, p.182) – esse tema é expresso por elementos textuais, sonoros, visuais e/ou gráficos. A vantagem em desenvolver uma campanha, além da integração das peças, é a continuidade temporal. 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).

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 (Fig. 1).



Figura 1 – Anúncios veiculados no primeiro momento da campanha
 Fonte: <<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).



Figura 2 – Anúncio veiculado no segundo momento da campanha
 Fonte: <<http://wksaopaulo.com.br/pt/works/umbrindeavidareal>>



Figura 3 – Imagem do vídeo lançado em segundo momento da campanha

Fonte: <<http://plugcitarios.com/2014/08/19/misterio-de-umbrindeavidareal-revelado>>

Infere-se que a campanha foi projetada para o público jovem, pois fez uso de símbolos e maneirismos característicos desse público para causar uma forte identificação com a marca: símbolos como “#” (hashtag), o uso de gírias em redes sociais e grupos de amigos (tal como balada, entre outros), assim como o aproveitamento de costumes dessa população específica (a título de exemplo, o hábito de se usar o celular como acessório indispensável, mesmo quando se está entre os amigos). Por meio de um dos seus produtos – a *Vodka Smirnoff n. 21* –, a publicidade utilizada para promover a marca *Smirnoff* apresenta-se, através dos signos característicos do público jovem, como uma possível paisagem em combinação com uma possível experiência emocional.

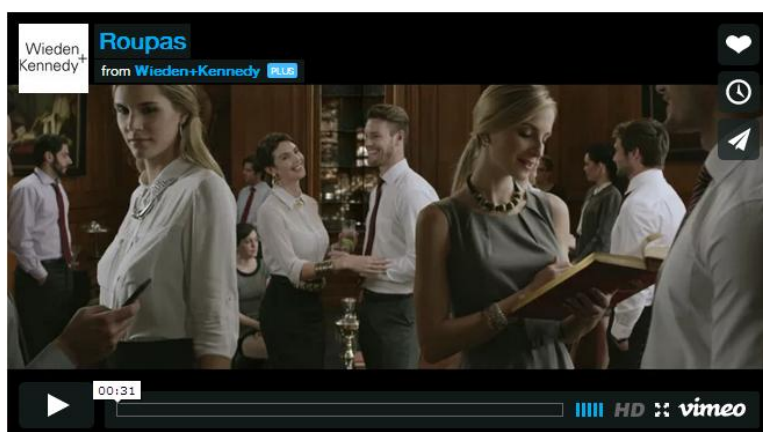


Figura 4 – Imagem do segundo vídeo da campanha

Fonte: <<http://wksaopaulo.com.br/pt/works/roupas>>

Prosseguindo com a campanha, a marca *Smirnoff* instiga um novo posicionamento celebrando quem assume o próprio estilo (Fig. 4). Também aborda a maneira como as pessoas seguram uma garrafa na vida real, ou seja, sem tanto destaque ao rótulo (Fig. 5); como as

peças misturam suas bebidas fora dos bastidores dos comerciais (Fig. 6); e como colocam o gelo no copo, ou seja, com as mãos (Fig. 7).



Figura 5 – Imagem do terceiro vídeo da campanha

Fonte: <<http://wksaopaulo.com.br/pt/works/garrafa>>

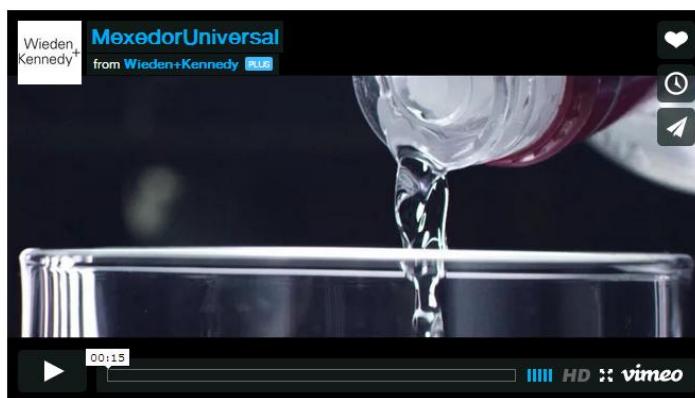


Figura 6 – Imagem do quarto vídeo da campanha

Fonte: <<http://wksaopaulo.com.br/pt/works/mexedor-universal>>



Figura 7 – Imagem do quinto vídeo da campanha

Fonte: <<http://wksaopaulo.com.br/pt/works/gelo>>

Pode-se perceber que, por apresentar uma certa dificuldade em se diferenciar no mercado devido às suas qualidades visuais, apesar do nome conhecido, a *Smirnoff* procura utilizar argumentos que envolvam o *background* de outras emoções dos consumidores,

sugerindo características não existentes como propriedades do produto, buscando envolvê-lo em uma experiência emocional.

Podemos concluir que, utilizando-se de um modelo fortemente enraizado (modelo IP), a publicidade segue por um caminho não muito eficaz. Esse modelo preza mais por entender o indivíduo como categoria de mercado, buscando respostas em pesquisas com dados que se dizem concretos e racionais, ao invés de entender o consumidor como um sujeito que utiliza suas emoções como estratégias para se engajar no mundo. Podemos também concluir que a publicidade precisa encontrar novas maneiras de entender os consumidores e suas experiências emocionais, talvez não tanto para alcançar seus objetivos, mas para se colocar à altura do desafio humano.

Referências

ALVES, A. C. F. O. **A imagem na publicidade para adolescentes**: características e produção de sentido, 2011, 102 f. Dissertação, Comunicação, Universidade Estadual de Londrina, Londrina. Disponível em: <http://www.uel.br/pos/mestrado/comunicacao/wp-content/uploads/Ana_Carolina_Fagundes.pdf>. Acesso em: 18/10/2015.

CATALÀ DOMÈNECH, J. M. **A forma do real**: introdução aos estudos visuais. São Paulo: Summus, 2011.

HEATH, R.; FELDWICK, P. Fifty years using the wrong model of advertising. **International Journal of Market Research**, v. 50, n. 1, p. 29-59, 2008.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio, 1999.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus; ABP, 1995.

SARTRE, J.-P. **Esboço para uma teoria das emoções**. Porto Alegre: L&PM, 2007.

SOLOMON, R. C. **Fiéis às nossas emoções**: o que elas realmente nos dizem. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

O ESTUDO DO SLOGAN PUBLICITÁRIO NO BRASIL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA²⁷⁷

Luciana da Silva Souza REINO²⁷⁸

Juliana TONIN²⁷⁹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O slogan, para o pesquisador em publicidade e para o profissional atuante no mercado, permanece um constante desafio. Os veículos se transformam, as sociedades se adaptam, as campanhas publicitárias também, e o slogan continua sendo texto essencial para as marcas. Neste contexto, para auxiliar o trabalho de pesquisadores e profissionais, há pouco material para pesquisa e consulta, especialmente livros dedicados ao tema. Entre estes, quatro obras se destacam ao dedicar parte ou sua totalidade a discutir/analisar o slogan. Neste artigo, serão apresentadas as principais ideias destes livros, com o propósito de encontrar pontos comuns e divergentes entre eles, e a partir desta revisão bibliográfica, buscar lacunas ou outros aspectos que possam ser explorados e investigados em futuras pesquisas sobre slogan.

PALAVRAS-CHAVE: *slogan*; publicidade; propaganda; bibliografia.

Introdução

Entre a bibliografia utilizada nas disciplinas de redação publicitária em português brasileiro, quatro obras dedicam parte ou sua totalidade a discutir o *slogan*. A primeira delas é “O *Slogan*”, do filósofo e educador francês Olivier Reboul (1925-1992). O autor possui outras três obras traduzidas para o português, dedicadas à sua área de atuação: “Filosofia da Educação” (1974), “A doutrinação” (1974) e “Introdução à retórica” (1998). Não encontramos nenhuma fonte ou material que pudesse informar as motivações do falecido filósofo em escrever um livro sobre este texto da comunicação publicitária, mas durante a leitura de *O Slogan*, é aparente que sua experiência como educador e a dedicação ao estudo da retórica possam ter despertado o interesse pelos textos publicitários. Lançado em 1975, o livro foi traduzido no Brasil pela editora Cultrix na década de 1980²⁸⁰ e tem sido base para todas as pesquisas sobre *slogan* posteriores à sua data de lançamento.

²⁷⁷ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC Rio

²⁷⁸ Doutoranda do PPGCOM da PUCRS, email: lucianareino@gmail.com.

²⁷⁹ Orientadora do trabalho. Professora do PPGCOM - PUCRS, email: juliana.tonin@puers.br

²⁸⁰ A ficha catalográfica deste livro não traz a data de publicação da edição brasileira, somente o data da primeira edição em francês. Por meio de busca no site da Biblioteca Nacional (http://acervo.bn.br/sophia_web/index.html) encontramos somente a informação de que a publicação brasileira foi lançada na década de 1980.

Em 2002, lançado pela editora Annablume, “A arte dos *slogans*” foi escrito pelo professor Luiz Carlos Iasbeck, a partir de pesquisa realizada em sua dissertação de mestrado que tratou dos *slogans* das instituições financeiras brasileiras. A parte inicial do livro último ocupa grande espaço ao discutir a definição, composição, construção e aspectos mais gerais do *slogan* publicitário; a parte final é voltada aos *slogans* dos bancos, tendo como base teórico-metodológica a semiótica da cultura.

O publicitário e professor Celso Figueiredo Neto – autor de “Redação Publicitária: Sedução pela Palavra” (2005), um dos livros mais utilizados nos cursos e disciplinas de redação publicitária – também escreveu “A última impressão é a que fica”, que será analisado neste artigo. A proposta do livro é “aprofundar em como construir fechos poderosos” (FIGUEIREDO, 2007, p. 23) para anúncios. Para isso, além do *slogan*, trata de aspectos históricos e criativos das assinaturas de campanha e dos bordões. O início da obra traz um bom resumo histórico da propaganda para poder ambientar os elementos que o autor vai estudar mais à frente.

A última obra a ser analisada foi publicada recentemente. O publicitário Eloy Simões (1936-2014), conhecido e atuante especialmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, mudou-se para Santa Catarina em 2000 onde continuou a atuar como consultor e professor universitário. Lá, ajudou a consolidar o curso de Publicidade e Propaganda da Unisul, e pela editora desta universidade lançou o livro “Bordões, *slogans* & conceitos na publicidade brasileira” (2012). A ideia do livro, conforme o autor descreve no prefácio da obra, partiu de uma atividade dentro do curso de Publicidade e Propaganda, reunindo dados colhidos pelos acadêmicos e de anotações e da experiência do professor. O destaque do livro é uma lista de mais de 7,5 mil *slogans* que preenche quase toda a obra, deixando uma pequena parte inicial com as impressões do autor sobre o *slogan* na atualidade.

Não será analisado neste artigo o livro “*Slogans: os 1000 melhores slogans da publicidade brasileira*, lançado em 1991, pela Letter Editora. Organizado pelos publicitários Cláudio Magalhães, o livro traz uma nota explicando que os *slogans* ali reunidos foram coletados junto a agências de publicidade e por meio de pesquisas em diferentes peças publicitárias datadas desde a década de 1930 até a data de publicação do material. O livro não traz nenhum texto analítico ou explicativo, apenas um prefácio apresentando a obra. É possível que para desdobramentos futuros o livro seja útil, caso as pesquisas encontrem desdobramentos que necessitem de um corpus mais ampliado de textos, porém para a presente análise o livro não tem relevância.

O *slogan*

Mesmo não encontrando nem no livro e nem em fontes externas as razões que o motivaram a estudar *slogans*, Reboul faz uma observação importante na introdução: o livro trata-se de um ensaio. Para Reboul, há uma ambiguidade no objeto de estudo, já que em boa parte do texto o autor classifica o *slogan* como algo negativo e pejorativo, mas diz que ainda assim é preciso reconhecer seu poder e alcance, para “pensar o *slogan* para não pensar por *slogans*” (1975, p. 5). É importante, então, a partir desta observação, lembrar que o livro não é produto de um projeto de pesquisa, ou de investigações mais profundas, mas fruto da reflexão – por parte do autor – a partir de algumas teorias linguísticas, retóricas e sociológicas sobre os *slogans* de sua época e de suas impressões como educador e estudioso da retórica.

Ainda na introdução, Reboul afirma que o objetivo do livro é chamar a atenção para o *slogan*, “mostrar a abundância, o poder e o domínio do *slogan* e questionar-lhe, [...] o valor: existe um ‘bom uso’ do *slogan*?” (1975, p. 3). Temos, então, um grande ensaio que destaca o poder, alcance e principais características deste tipo de texto, e que o apresenta como algo nem sempre “bom” ou positivo para o pensamento. Em alguns momentos, o autor destaca o *slogan* como tema trivial ou medíocre, já que as pessoas comumente o veriam como um texto que assedia por meio da propaganda, como uma fórmula pronta que impede a reflexão. Destacamos, entretanto, uma afirmação do autor de que: o *slogan* é tema multifário (interdisciplinar), por causa de seu alcance e de sua força. Linguística, filosofia analítica, retórica, psicologia social, psicanálise, história e técnicas de publicidade e propaganda são apenas algumas das disciplinas que o autor citou como fonte e inspiração para seu ensaio.

Há uma importante questão inicial colocada pelo autor, que serve também para estudos contemporâneos sobre *slogans*: será possível estudá-lo isolado de outros procedimentos da publicidade e da propaganda? Sua resposta é que ele assume uma função que só ele pode desempenhar, ao ser singular e misterioso, figurado ou demonstrativo, emotivo ou racional. Durante todo o texto, Reboul ressalta que o *slogan* não é apenas domínio da propaganda, preexiste à ela. A terceira parte do livro é toda voltada para o que autor chama de “*slogan* ideológico”, oriundo de movimentos sociais e políticos em diferentes épocas da história, direcionando seu ensaio para reflexões sobre ideologia, pedagogia e nacionalismo.

O primeiro grande dado apresentado no capítulo inicial e amplamente reproduzido em outros livros é de que a origem da palavra *slogan* não é a língua inglesa: surgiu a partir da

expressão gaélica escocesa²⁸¹ *sluagh-chairm*, que significa “grito de guerra de um clã”. O termo foi adotado entre os séculos XVI e XIX como divisas e palavras de ordens políticas nos EUA, sendo depois apropriada também pelos americanos como uma divisa comercial (1975, p. 7-8).

Entre as funções do *slogan*, Reboul apresenta três principais já muito exploradas e também reproduzidas, que são: o fazer aderir; prender a atenção; resumir. Mais do que estas três pontuações, Reboul faz uma afirmação ainda mais contundente sobre a função do *slogan*:

[...] quando o enunciado comporta não apenas uma indicação, um conselho ou uma norma, mas uma pressão; quando as palavras não desempenham mais uma função de informar ou prescrever, mas a de mandar fazer; quando a linguagem não serve mais para dizer, mas para produzir coisa diferente do que diz. *Slogan*, quando a fala é uma arma. [...] Um enunciado é *slogan* quando produz algo diferente daquilo que diz. Seja qual for a sua função aparente, a função real não está no seu sentido, mas no impacto; não está no que ele quer dizer, mas no que ele quer fazer (1975, p. 13-14).

Além de ser uma “arma” que visa produzir algo diferente do que diz, segundo Reboul, o *slogan* “instaura um tipo de comunicação unilateral, onde o destinatário nada pode senão repetir ou calar-se. Sua força reside em seu ‘fechamento’” (p. 17). É interessante a observação do autor de que um bom *slogan* consegue dar ao destinatário a ilusão de que ele é destinador, quer dizer, que em um processo de comunicação “fechado”, o *slogan* ilude o destinatário ao fazê-lo crer que é parte da mensagem e da construção do *feedback* deste processo da comunicação.

Fórmula concisa, de fácil repetição, breve, marcante são outras qualidades destacadas por Reboul e amplamente reproduzidas quando se fala em *slogan*. Desta forma, as palavras de um *slogan* devem ter o mesmo valor para todas as pessoas, sem a necessidade de um contexto especial para serem entendidas; “um *slogan* não é lido, mas visto; não é escutado, mas ouvido” (1975, p. 31), quer dizer, um *slogan* acaba por construir, por palavras, imagens e ideias comuns de fácil entendimento. Reboul revela a opinião sobre a superioridade da imagem sobre o texto em propaganda, mas não fala de mídias sonoras, nem da locução que acompanha os produtos audiovisuais, características primordiais dos veículos de que a propaganda se utiliza. Ainda assim, uma afirmação muito pertinente do autor é a de que o *slogan* deve ter poder próprio em relação aos outros meios. Um poder específico.

²⁸¹ Língua originada pelos celtas que povoaram as Ilhas Britânicas onde hoje é a Escócia.

Este poder vem da concisão. Para Reboul, prolongar um *slogan* não é reforça-lo, mas enfraquece-lo ou destruí-lo. Ao analisar *slogans* franceses (os quais não elenca o número exato, nem o ano de coleta), o autor determinou que a composição dos textos é de 5,8 palavras, em média, e que 60% têm de quatro a seis palavras. Para um *slogan* conciso e eficiente é preciso a eliminação de “palavras-ferramenta” (termo do autor): preposição, conjunção, artigo; em benefício de “palavras plenas”: verbos, adjetivos e nomes. Para o autor, ser conciso não é apenas uma necessidade gráfica; existe um elo entre a sua concisão e o seu poder, já que esta característica é parte de procedimentos da persuasão coletiva: poder de repetir para seduzir e provar algo. No caso do *slogan*: repetir, satisfazer, agradar, mostrar, demonstrar.

Este poder advém do que o autor chama de retórica do atalho. Para justificar esta afirmação, o autor caracteriza diferentes aspectos de expressões consolidadas, como os clichês, os chistes, as normas, as divisas e os chavões; pelo amplo uso de figuras de linguagem, com expressões muitas vezes já consolidadas, ao menos a estrutura destas. Para Reboul, forma e conteúdo trabalham inseparáveis na composição de um bom *slogan*.

Assim, o autor aponta, ao longo do texto, algumas definições para *slogan*, o que ele afirma – no início do livro – ser uma complicada tarefa. Para Reboul, o *slogan* deve “ser um enunciado sumário, polêmico e autodissimulador. [...] Uma fórmula é *slogan* quando faz mais do que aquilo que diz” (1975, p. 47-48). Destacamos uma definição final de *slogan* apresentada por ele:

Chamo de *slogan* uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e frequentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional que ela comporta; como o poder de incitação do *slogan* excede sempre seu sentido explícito, o termo é mais ou menos pejorativo (1975, p. 39).

A arte dos *slogans*

Curiosamente, Olivier Reboul falava do cuidado em evitar pensar por *slogans*. Iasbeck fala na introdução de seu livro sobre observar em seus alunos uma tendência a pensar por *slogans*. Encontra a justificativa para isso na afirmação de que a linguagem publicitária extrapolou os limites dos meios de comunicação e é parte dos diversos discursos da modernidade. E refletiu sobre a necessidade de estudar o *slogan* além das estruturas léxicas e sintáticas. Para isso, em sua obra, irá destacar os elementos semióticos que o integram.

O corpus da pesquisa é composto por dois mil *slogans* de instituições financeiras. Nelas, observou conceitos que se repetiam: estruturas retóricas que giravam em torno de poucas fórmulas exploradas à exaustão. Para seu estudo elegeu Charles Peirce, Roman Jakobson, e especialmente estudiosos da semiótica da cultura, Yuri Lotman, V. Ivanov, Ivan Bystrina e demais teóricos das Escolas de Tartu e Moscou.

Iasbeck não formula hipóteses como ponto de partida, mas o que chama de “sensações de verdade”, de que: nos *slogans* as conotações simbólicas estão acima do caráter referencial do texto; *slogans* criam relações funcionais com os modos de pensar e agir que estão presentes nos demais sistemas culturais; o *slogans* necessitam de elementos da “não-cultura” (termo da semiótica da cultura que define ideias, objetos e acontecimentos que não participam de uma determinada cultura) para não se tornarem redundantes e obsoletos. Na primeira parte do livro, apresenta um breve contexto histórico e teórico da publicidade, e o *slogan* neste contexto; na segunda parte, estuda os parentescos e afinidades dos *slogans* com fórmulas históricas; e na terceira parte para o estudo propriamente dito dos *slogans* das instituições financeiras.

Inicialmente, ao contextualizar a publicidade dentro das atividades de marketing, Iasbeck enfatiza que seu interesse não está centrado no estudo das técnicas de que a publicidade desenvolveu ao longo do tempo com a função apenas de divulgar produtos. Para ele, interessa “verificar que sua importância na sociedade moderna ultrapassa em muito a mera função de divulgação” (2002, p. 21). Além de estratégia mercadológica, o autor classifica a publicidade como discurso que extrapola seus próprios espaços, funcionando como uma “língua”, cujo linguajar envolve não só a fala das pessoas, mas das instituições.

O autor faz, brevemente, uma consideração sobre as críticas dos estudiosos da modernidade, entre as décadas de 1960 e 1970, quanto ao fenômeno do consumismo promovido pela publicidade, e que esta fazia uso de mecanismos de manipulação das massas. Dessas considerações, parte para uma abordagem mais atual e próxima das teorias escolhidas para seu estudo, afirmando que a publicidade “é das mais contundentes manifestações de qualquer cultura” (2002, p. 23). Para o autor, a publicidade revitaliza o universo das linguagens e enriquece os repertórios da cultura (2002, p. 30), sendo mais do que mero discurso de vendas, mas propagador de ideias.

Ao tratar especificamente do *slogan*, Iasbeck lembra que aquele é elemento de destaque na peça publicitária, tanto como título como também na assinatura da peça, junto à logomarca do anunciante; e isso não apenas nas peças impressas, mas também nos materiais

audiovisuais. Ainda assim, o que faz do *slogan* um elemento especial da campanha publicitária é sua qualidade de funcionar fora das peças, conforme destaca Iasbeck:

[...] para que um *slogan* funcione como *slogan*, não é preciso que venha acompanhada de ilustração, de um texto maior que o explique ou da assinatura do cliente. Isto nos leva a admitir a possibilidade de, em muitos casos, o *slogan* existir e funcionar publicitariamente de forma autônoma, prescindindo da interação com os demais elementos que constituem um anúncio. (2002, p. 51)

Uma vez explicada a autonomia do *slogan* como texto, Iasbeck reforça sua intenção de pesquisa, ao apontar o *slogan* como texto inserido num amplo universo cultural, considerando a definição de texto como um conjunto organizado de signos relacionados a outros que também habitam neste universo.

Esclarecida a abordagem sobre o *slogan*, o autor desenvolve uma extensa análise das fórmulas históricas semelhantes ao *slogan* em forma e conteúdo, como os provérbios, máximas, jargões, clichês, divisas, entre outros. Em seguida, traz considerações sobre recursos estilísticos, figuras de linguagem, figuras de significação, figuras de construção, e também as funções da linguagem de Roman Jakobson.

Antes de tratar especificamente sobre os *slogans* dos bancos, Iasbeck faz uma observação importante. Como dito anteriormente, o *slogan* tem capacidade de funcionar isolado do anúncio de campanha, e de interagir com outros elementos da campanha. Essa força pode, muitas vezes construir todo o mote de uma campanha.

Desta forma, não é apenas de recursos linguísticos que um *slogan* é constituído. A partir de então Iasbeck vai tratar das relações do *slogan* com os signos de uma cultura. Para o autor, “o discurso publicitário é um espaço privilegiado através do qual grupos sociais se anunciam” (2002, p. 124); mais do que produtos, no discurso publicitário circulam signos que representam anseios e convicções de uma cultura. E a pesquisa realizada tem como objetivo descobrir indícios de “como a publicidade legitima elementos da não-cultura e como ela procede para identificar e exacerbar novas necessidades culturais” (2002, p. 124). A partir de então, o autor apresenta sua análise específicas dos *slogans* coletados, e para este artigo apresentamos de forma sucinta alguns aspectos e conclusões da análise.

Destacamos do texto um resumo sobre o que é cultura, “entendida como organizada em textos de diversos níveis” (p. 127), estes textos são determinados como unidade mínima da cultura, e os signos que os compõem se relacionam com os signos de outros textos de

outros universos culturais, ou seja “[...] uma determinada cultura se afirma nas fronteiras do seu oposto, ou seja, da não-cultura” (p. 127).

Iasbeck destaca, então, como os *slogans* das instituições financeiras articularam esta relação, ao incorporar em seu texto aquilo que pertence à outra esfera. Isto é, a criatividade do texto publicitário fica por conta da “novidade” em utilizar signos não relacionados a elementos comumente ligados a dinheiro e finanças. “À publicidade dos bancos não interessa referir-se àquilo que o dinheiro pode comprar, mas à significação cultural (textual) da aquisição” (2002, p. 137).

Ao final do livro, o autor traz algumas reflexões que destacamos também ao finalizar esta breve análise. O *slogan* está atrelado aos objetivos comunicacionais, isto é, vai além da peça (já explicado como texto autônomo), pode ser considerado signo identificador de uma marca. Iasbeck classifica o *slogan* de duas formas: a primeira, como *slogan* institucional, este que é ligado diretamente ao conceito de uma marca, empresa ou produto, podendo ter uma maior mobilidade e durabilidade nas campanhas publicitárias; o segundo seria o *slogan* de produtos, com maior rotatividade já que parte de sua composição pode estar relacionada apenas ao momento do lançamento da campanha. Em muitos casos, os *slogans* tem prazo de validade, com poucos meses de uso.

No caso dos *slogans* de bancos, analisados pelo autor, destacam-se os *slogans* institucionais; estes podem ser entendidos como parte da identidade do anunciante, “um dos elementos que mais fortemente contribui para a formação da imagem da empresa junto aos seus públicos” (p. 180). O *slogan* “tem competência para sintetizar [...] mosaicos formados pelos textos discursivos” (p. 183) e sua criação deve “[...]ser precedida de minucioso estudo das peculiaridades da empresa” (p. 184).

A última impressão é a que fica

A partir de um breve histórico da criatividade na publicidade brasileira, Celso Figueiredo desenvolve suas ideias sobre assinaturas de campanha, *slogans* e bordões. Para este estudo, iremos nos ater apenas à parte referente ao *slogan*.

Inicialmente, Figueiredo parte da informação dada por Reboul de que o *slogan* veio de um grito de guerra, para apresentar os conceitos que desenvolveu sobre *slogan* publicitário. É a partir do conceito de grito de guerra e do posicionamento do *slogan* no título de cartazes do início e meados do século passado, que o autor nos apresenta à ideia da primeira geração de *slogans*. Ele parte do pressuposto de que a propaganda, em seu início, precisou adaptar a comunicação interpessoal aos novos meios, e que talvez uma das primeiras adaptações tenha

sido ao cartaz. Nele, o *slogan* se posicionava no topo do quadro, e funcionava mesmo como uma convocação, um chamado. A linguagem e estrutura do *slogan* acabavam por funcionar como uma ordem, um texto puramente imperativo, e o foco da mensagem era *hard sell*, utilizando mensagens “focadas em vendas” (p. 55), com uma linguagem “mais comum e menos sofisticada em termos de técnica publicitária” (p. 55).

A segunda geração de *slogans* já seria oriunda das técnicas de comunicação persuasiva aprimoradas durante o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Do mesmo modo, novas marcas para os mesmos produtos e novos produtos para novas necessidades foram criados, exigindo da comunicação publicitária novo posicionamento estratégico. Em meio a produtos que ofereciam o mesmo benefício, cabia à propaganda “criar mecanismos distintivos, que fizessem que uma marca fosse, aos olhos do consumidor, completamente diferente da sua concorrente” (p. 57). A partir de então, o *slogan* passa a servir como elemento de distinção das marcas, responsável como “elemento definidor da personalidade” (p. 57). Agora, o *slogan* deixa de ser um grito de guerra, deixa de ser título, de fazer a chamada, e passa a ocupar espaço junto à logomarca, como parte da assinatura das marcas; a partir de então o *slogan* marca a ideia do posicionamento.

Uma vez que o *slogan* se transforma, modifica-se também a sua durabilidade como elemento da comunicação das marcas. Segundo Figueiredo, é por isso que os *slogans* são duradouros, pois a personalidade não é algo que deve ser modificado a toda hora e de maneira simples. “Assim, o *slogan* tende a ser o mais duradouro elemento da comunicação” (2007, p. 60).

Por fim, Figueiredo nos apresenta a ideia de terceira geração de *slogan*, diretamente ligada ao conceito de *branding*. Este conceito vai além da personalidade da marca, e envolve mais aproximação do consumidor com as marcas, a busca por novas formas de interação e por uma conexão emocional com o consumidor, “o novo estágio do marketing exige que a marca pertença à vida de seus consumidores” (p. 61). Este é o momento em que a criação do *slogan* vai além da criatividade e da emoção, é a geração do *slogan* que une estes dois conceitos para compreender os valores do consumidor e se alinhar à eles.

Assim, por meio da apresentação destes três conceitos de geração do *slogan*, Figueiredo acredita que este perdeu a sua capacidade de repetição necessária à apresentação e recuperação da informação, e vai apresentar sua ideia sobre bordão publicitário, que escolhemos, para este momento, não discutir.

Bordões, *slogans* & conceitos na publicidade brasileira

Este livro de 2012 é praticamente um catálogo de *slogans*. Com seus quase oito mil *slogans* listados, oferece à curiosidade um imenso *corpus* de frases colhidas tanto pelos alunos do professor Eloy Simões, quanto materiais retirados de suas coletas pessoais. A pequena parte que precede esta lista parece mais um imenso diálogo do autor com os outros três livros comentados neste artigo. Simões recupera as informações históricas de Reboul, discorda de Iasbeck quando este afirma que o *slogan* tem prazo curto de validade, e de certa forma dialoga com Figueiredo quando afirma que, mais importante do que criar um *slogan*, é preciso criar um bom conceito para ser repetido e virar bordão.

Para Simões, o *slogan* em si é vazio de sentido. Recuperando alguns conceitos de marketing e criatividade, desenvolve brevemente esta teoria. Para ele, antes o *slogan* era feito depois de pronta a campanha, como o elemento necessário para “amarrar”, unificar as peças no mesmo tema.

Porém, para Simões, as mudanças pelas quais passaram o marketing e os meios, a segmentação de mercado, as mudanças no comportamento do consumidor dificultaram o desenvolvimento da publicidade; era preciso encontrar um denominador comum: “um conceito forte, memorável, capaz de sintetizar, nos diferentes canais e meios de comunicação, a forma como o produto e/ou a empresa precisam ser percebidos pelo consumidor” (SIMÕES, 2012, p. 39)

Para o autor, é neste momento que o *slogan* entra em decadência. Para ele, o *slogan* sozinho não tem capacidade de carregar em si a complexidade de um conceito de marca. Defende que o conceito substituiu o *slogan*, e que aquele deve ser buscado por meio de um processo que antecede a parte criativa do *slogan*:

[...] a busca do conceito (ao contrário do que comumente ocorre com o *slogan*) começa antes de o *job* chegar na criação. Começa pelo planejamento, a partir de um posicionamento diferenciado, único, que realmente desperte o interesse do público com o qual a empresa deseja conversar (2012, p. 46).

Por fim, o autor defende a tese de que o *slogan* não tem compromisso com a verdade do produto, que sua maior preocupação é ser uma frase de efeito. E que o conceito é mais do que isso. Não fica claro ao final deste livro onde se posiciona este conceito na campanha publicitária, mas é possível inferir que, para Simões, alguns *slogans* conseguem “ser conceitos”, enquanto outros são meras frases de efeito.

Diálogo

Durante a leitura das obras e fichamento do material, algumas questões vieram à tona. Muitas teorias ou opiniões destes autores foram e ainda são úteis para estudar e compreender melhor os engendramentos do *slogan* publicitário. Porém, mesmo considerando a data recente da última publicação, é preciso avançar nas investigações e reflexões a partir do que estes estudiosos já realizaram para ampliar o entendimento do que é o *slogan* hoje.

O fichamento realizado para este trabalho é uma pequena parte do trabalho de pesquisa iniciado para a elaboração de tese de doutoramento que tem o *slogan* como tema. Como um dos defeitos mais comuns de projetos de pesquisa em início de desenvolvimento, a pesquisa tomava direcionamentos diversos, conforme novas informações eram reunidas e analisadas. Positivamente, deste processo, percebeu-se que o tema era ainda mais amplo do que parecia ser quando ainda era projeto para ingresso no Programa de Pós-Graduação da PUCRS, já que, ancorada por estudos mais aprofundados por meio das disciplinas cursadas no Programa, a pesquisa se ampliava cada vez mais.

A análise da bibliografia dedicada especificamente para o objeto de análise da tese tornou-se mais do que uma revisão de pontos principais e listagem para diferentes definições de *slogan*. Foi possível perceber a necessidade de avançar o debate sobre o que é o *slogan* na contemporaneidade, qual seu papel não apenas na publicidade e nas estratégias de marketing e *branding*, mas também valor na cultura do consumo e das sociedades, onde a comunicação tanto das pessoas quanto dos meios tem se dado por meio de poucos caracteres, textos curtos, palavras abreviadas, ideias condensadas.

Atualmente, o *slogan* ampliou sua capacidade de se desprender de sua ideia de origem para ser apropriado por outras ideias, movimentos sociais, outras marcas, definir a personalidade das pessoas. A sociedade e as marcas não só pensam como falam por frases curtas; pensam e falam por *slogan*. O trabalho de pesquisa mais aprofundado pretende promover novos debates, novas definições que sejam úteis no entendimento e como se deram esta mudanças de usos e funções do *slogan*, enseja também, por meio de artigos como este, dialogar com outras ideias e interesses afins.

Referências

FIGUEIREDO, C. **A última impressão é a que fica**. São Paulo: Thompson Learnig, 2007.

IASBECK, L. C. A. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário**. São Paulo: Annablume: Brasília: Upis, 2002.

REBOUL, O. **O Slogan**. São Paulo: Cultrix: 1975.

SIMÕES, S. **Bordões, slogans & conceitos na publicidade brasileira**. Palhoça: Ed. Unisul, 2012.

MAGALHÃES, C.; Mota, A.(Org.) ***Slogans: os 1000 melhores slogans da propaganda brasileira.***
Rio de Janeiro: Letter, 1991.

SESSÃO 1:
ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS E IMAGINÁRIO
COORDENAÇÃO:
JUCIANO LACERDA

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E DISCURSO PUBLICITÁRIO: DUAS FACES DE UM CAMINHO METODOLÓGICO²⁸²

Marcelo MOCARZEL²⁸³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este artigo busca ressaltar as semelhanças, e sobretudo as diferenças, entre a linguagem publicitária e o discurso publicitário, duas categorias que costumam ser utilizadas como sinônimos, mas guardam diferenças importantes. Trata-se de uma interpretação teórico-metodológica da publicidade, enquanto área do conhecimento, a partir da análise de uma peça publicitária selecionada. Propositamente, a Análise de Discurso (AD) se enquadra como método analítico, constituindo-se paralelamente como objeto de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; discurso; linguagem; abordagem metodológica.

Introdução

A grande possibilidade de desenvolvimento da sociedade capitalista se deu a partir do culto à razão. Os avanços tecnológicos representaram verdadeiras revoluções científicas, rompendo com todo o sistema de representações do mundo medieval (JAPIASSÚ, 1997). O mundo moderno deriva do que Bachelard (1972) classifica por corte epistemológico, a partir das contribuições de cientistas como Galileu, Copérnico e Descartes. As mais diferentes escolas racionalistas tiveram espaço, no mundo moderno, para postular suas ideias, fossem elas positivistas, funcionalistas ou materialistas. O que os aproximava, apesar de todas as divergências ideológicas, era justamente o afastamento de tudo que fosse mítico, mágico, concentrando na racionalidade as possibilidades de interpretação dos fenômenos.

²⁸² Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP _ encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

²⁸³ Doutorando em Comunicação (PUC-Rio). Professor da UFF e da UNILASALLE-RJ. Esse trabalho é resultado do grupo de pesquisa “Juventudes cariocas, suas culturas e representações midiáticas”. Líder: Profa. Dra. Claudia Pereira (Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq). E-mail: marcelomocarzel@gmail.com.

O próprio estruturalismo, acostumado a relativizar o pensamento mágico das sociedades primitivas, não enxergava nas sociedades complexas um lócus para a magia, por mais que houvesse locais dedicados a isso como os ambientes religiosos. Para Lévi-Strauss (2013), por exemplo, o pensamento mágico na sociedade capitalista seria algo residual. Estaria confinado em alguns pequenos espaços, sendo soterrado pela racionalidade e pelo pragmatismo. O totemismo teria cedido a vez à razão prática, como lembra Sahlins:

É verdade que Lévi-Strauss escreve como se o totemismo se houvesse limitado, em nossa sociedade, a uns poucos locais marginais ou práticas ocasionais. E com razão – na medida em que o “operador totêmico”, articulando diferenças na série cultural com diferenças na espécie natural, não é mais um elemento principal no sistema cultural. Mas deve-se questionar se não foi substituído por espécies e variedades de objetos manufaturados, os quais como categorias totêmicas têm o poder de fazer mesmo da demarcação de seus proprietários individuais um procedimento de classificação social (SAHLINS, 2003, p. 176).

A colocação de Sahlins vai ao encontro da proposição de autores como Wagner (2012) e Rocha (1995). Para este, a publicidade é o espaço da magia na sociedade capitalista. É também, um sistema de classificação, uma vez que é um “caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade” (ROCHA, 1995, p. 29). A publicidade operaria, segundo o autor, como um sistema de ideias feito para circular no interior da ordem social.

Até mesmo o nome que tão bem nos define – sociedade de consumo – a partir da visionária proposição de Baudrillard, só é possível através da publicidade. “É pela publicidade que se transforma o domínio da produção – onde os produtos são indiferenciados, múltiplos seriados e anônimos – no domínio do consumo, onde o produto tem nome, nobreza, mistério e vida” (ROCHA, 1995, p. 61).

Ao romper com o cotidiano, a publicidade traz o pensamento mágico e o totemismo para o centro da cultura de massa: sem sair do lugar podemos nos transportar para lugares paradisíacos, todos os nossos problemas são resolvidos pelos produtos e serviços oferecidos e não há espaço para a dor, a tristeza, o sofrimento, a frustração. Segundo Wagner (2012, p. 163), a publicidade – ou propaganda, usando o termo do autor – “redefine sutilmente que tipos de resultados as pessoas ‘desejam’ ao falar de seus produtos”. Sendo assim, a publicidade vende a satisfação desses desejos antes de vender os produtos (uma casa limpa, uma roupa macia, uma viagem inesquecível etc.). Se o desejo prometido encontra a demanda, o produto é vendido.

Dessa forma, a propaganda se parece com a “magia” dos povos tribais, que também objetifica a atividade produtiva por meio de outras imagísticas. Assim como o significado dos produtos precisa ser continuamente inventado para que as pessoas comprem, para que os produtos não sejam tomados simplesmente como detalhes ordinários da vida, também os povos tribais, para os quais a produção faz parte da vida familiar e de parentesco, precisam continuamente criar um significado e direção separados para sua atividade produtiva, para que ela não se torne meramente uma maneira de relacionar-se com as pessoas. (WAGNER, 2012, p. 163)

Wagner (2012) faz ainda um interessante levantamento de como o discurso publicitário utiliza a expressão “como mágica” em suas tentativas de enaltecer os produtos. Um simples pneu ou um sabão em pó funcionam como mágica ao resolverem os problemas cotidianos dos consumidores. A magia torna-se então um projeto de vida, assim como nas sociedades totêmicas.

A partir da visão dos autores, concordamos que o pensamento mágico não é tão marginal no capitalismo quanto Lévi-Strauss afirmava. A cultura de massas deu à publicidade um relevo considerável na vida das pessoas. A publicidade bombardeia os seres urbanos através de diversos suportes (televisão, internet, rádio, revistas, jornais, painéis, cartazes etc.), fazendo com que o consumo seja o mito do tempo capitalista. Na publicidade o impossível é cada vez mais possível, cada vez mais plausível e aceito como argumento para o ato de consumir.

Este trabalho tem como objetivo apontar as diferenças e semelhanças entre o discurso publicitário e a linguagem publicitária, a partir da análise de algumas mensagens. Trata-se de uma discussão metodológica sobre até onde alcança a linguagem (com seus recursos próprios) e onde o discurso aparece. Esta diferenciação é importante, pois encontramos diversos trabalhos acadêmicos de pesquisadores renomados que tratam a linguagem como sinônimo de discurso, substituindo inclusive um pelo outro, sem o rigor que a análise do discurso exige.

Como caminho metodológico, utilizaremos a Análise de Discurso (AD) para interpretar as formações discursivas de um anúncio que recentemente foram alvo de denúncias ao CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, órgão representativo das agências e anunciantes que possui a tarefa de regulamentar a publicidade brasileira. O anúncio – destacado de uma campanha de identidade da marca – se utiliza da técnica *storytelling* (contação de história), para produzir um perfil desejado para o anunciante. A marca escolhida é de sorvetes *premium Diletto*. Mas antes da análise, é preciso entender as diferenças entre a linguagem e o discurso na publicidade.

A Linguagem Publicitária

A existência de uma linguagem própria confere à publicidade uma segmentação específica dentro do campo da comunicação. Assim como existe a linguagem cinematográfica ou a linguagem jornalística, entre outras, a linguagem publicitária é constituída por códigos, símbolos e até mitos próprios, que desenham sua forma e conteúdo e a diferenciam de outras. De acordo com o dicionário virtual Michaelis²⁸⁴, linguagem significa, entre outras coisas:

1 Faculdade de expressão audível e articulada do homem, produzida pela ação da língua e dos órgãos vocais adjacentes; fala. **2** Conjunto de sinais falados (glótica), escritos (gráfica) ou gesticulados (mímica), de que se serve o homem para exprimir suas ideias e sentimentos. **3** Qualquer meio que sirva para exprimir sensações ou ideias. **4** Agregado de palavras e métodos de os combinar usados por uma nação, povo ou raça; idioma, língua, dialeto. **5** Fraseologia particular de uma classe de pessoas, profissão, arte, ciência etc.. **6** Fala ou expressão de caráter particular [...]

Nesse sentido, além de representar a fala, de um modo ampliado, a linguagem diz respeito ao dialeto de determinado grupo, bem como à expressão de caráter particular. Assim, o recorte feito à publicidade diz respeito à seleção e ao modo de usar as palavras, à arrumação das mesmas, aos jargões, às técnicas e expressões representadas.

De acordo com Randazzo (1997, p. 304), “[...] a publicidade é o veículo que permite ter acesso à mente do consumidor e estabelecer a posição da marca comunicando alguma diferença sedutora.” Tal afirmação, apesar de parecer um tanto exagerada e maniqueísta, traz algumas verdades, pois a publicidade, de fato, acessa as subjetividades dos consumidores.

Para tanto, a linguagem publicitária precisa estar carregada de alguns significantes e significados, para que as mensagens cheguem aos seus destinos e produzam os comportamentos esperados. Carvalho (2007) indica que a manipulação, tão associada à publicidade, na verdade se encontra em uma esfera anterior. Segundo a autora, “[...] a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular” (CARVALHO, 2007, p. 9).

Ainda de acordo com a autora, a publicidade costuma utilizar três tipos de direcionamento: a ordem, a persuasão e a sedução, esta a mais eficaz e mais difícil de ser implementada. Esses direcionamentos se relacionam com a evolução histórica da publicidade, bem como com a necessidade de diferenciação das marcas a partir da criação de comportamentos específicos.

²⁸⁴Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/>. Acessado em: 30 jan. 2016.

A ordem é o direcionamento mais simples e direto. Uma peça publicitária que traz frases como “Beba Coca-cola” ou “Compre Batom” ou “Use camisinha” utiliza a ordem como eixo de construção de significados. As mensagens são objetivas e taxativas, correndo o risco de soarem autoritárias para alguns consumidores. A ordem, apesar de ser o direcionamento mais rudimentar, acaba só podendo ser usado por marcas e produtos que já possuem uma história junto ao consumidor, com qualidade e diferenciais reconhecidos. Afinal, quem obedeceria a uma ordem de um desconhecido?

Carvalho (2007) aponta a necessidade de autoridade para ordenar. Ou seja, as marcas e produtos que não possuem tal autoridade precisam recorrer à persuasão, o segundo eixo, que nada mais é do que uma argumentação incisiva em torno de alguma mensagem. Quando um anúncio traz que “Só Omo lava mais branco” ou que “Skol desce mais redondo”, a intenção é posicionar tais marcas / produtos diante de seus concorrentes, a partir de um diferencial.

De acordo com Figueiredo (2008, p. 54): “A persuasão se dá quando localizamos primeiramente os valores do consumidor e depois os associamos às características do produto que estamos anunciando”. Ou seja, é necessário, para persuadir, identificar o que o consumidor deseja, quais são suas necessidades, o que os produtos e marcas podem fazer por ele para melhorar sua vida em algum aspecto, mesmo que se trate de algo supérfluo como uma cerveja. O fato dela “descer mais redondo” traz um sentido de valor agregado, de benefício, que mexe com as sensações de quem consome.

O terceiro eixo é o mais complexo, pois é, em si, a tônica da linguagem publicitária: a sedução. Carvalho (2007) chama a linguagem publicitária de linguagem da sedução, pois a perspectiva hedonista é algo perseguido por praticamente todas as empresas que anunciam. A sedução vai além de argumentos racionais da persuasão; ela busca associar a marca a algo mágico, mítico, que transcende a realidade. Em sua etimologia, sedução deriva da ideia de afastar da lealdade, desviar, e ao mesmo tempo guiar por um novo caminho. Sendo assim, a sedução precisa que o consumidor deixe de lado alguns valores para incorporar os novos que são apresentados.

Quando o consumidor ouve o famoso bordão “Com Avanço, elas avançam”, busca-se despertar em sua mente um lado emocional, irracional, que associa um desodorante à atração ao sexo oposto. No mundo real, essa relação não é nada direta, por mais que efetivamente possa vir a acontecer. Porém, neste enfoque, a publicidade “[...] concilia o princípio do prazer com a o da realidade” (CARVALHO, 2007, p. 11). Douglas e Isherwood (2013) já haviam identificado que o prisma hedonista do consumo se dá através da publicidade e dos desejos de realização. Assim, entende-se que há diferentes tipos de construções textuais na linguagem

publicitária, portanto, diferentes discursos. Hoje, com o avanço tecnológico, há diferentes suportes para as mensagens publicitárias, o que torna mais difícil identificar os eixos, pois uma mesma mensagem pode possuir os três simultaneamente.

De acordo com Carvalho (2007), a linguagem publicitária reforça o individualismo da sociedade, quando alcança todos, mas fala com cada um separadamente. Para Baudrillard (2015), a linguagem publicitária é pura conotação e seu discurso é sempre alegórico. Ou seja, o discurso é algo que deriva da linguagem, marcado por representações.

O Discurso Publicitário

Para uma compreensão do conceito de discurso publicitário, é preciso reafirmar, primeiramente, que a linguagem publicitária é um de seus elementos formativos. Não existe discurso sem linguagem. Porém, nem toda linguagem é um discurso, pois o discurso é a linguagem em uso, em suas múltiplas variantes. A linguagem estática, sem estar imersa na dinâmica social, na memória coletiva, pode ser apenas uma disciplina, sem a produção de sentidos. E são os sentidos que fazem do discurso um instrumento de poder.

O estruturalismo de Ferdinand Saussure (1857-1913) fundou a linguística como ciência autônoma, concebendo a língua como um sistema fechado sobre si, com questões importantes como a preeminência da estrutura sobre a própria estrutura (SAUSSURE, 2013), formando relações binárias de sentido (a não-existência é que gera a existência). Essa lógica abriu caminho para a ruptura com a análise de conteúdo e para os estudos analíticos do discurso.

Numa perspectiva estruturalista, discurso seria “um conglomerado de palavras ou sentenças”, em que o sujeito linguístico é reproduzidor e decodificador de um sistema linguístico e o discurso se confunde com texto. Já para Pêcheux, discurso seria uma materialização ideológica e a língua seria um processo que perpassa as diversas esferas sociais. Maingueneau (1997) utiliza o conceito de formação discursiva, pois a polissemia do termo discurso pode gerar confusões conceituais. Tal termo é originário de Foucault e indica o que pode e deve ser dito e não apenas o que é dito. Para Foucault (1996, p. 9), a produção do discurso é “controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade”.

Seguindo sua apropriação da disciplina, presente em tantas obras, Foucault aponta que a disciplina é princípio de controle e produção do discurso, pois enquanto algumas regiões do discurso são proibidas, outras são abertas a todo sujeito que fala. O discurso seria “a

reverberação da verdade” (FOUCAULT, 1996, p. 49), “uma violência que fazemos às coisas” (FOUCAULT, 1996, p. 53).

Em suma, pode-se supor que há, muito regularmente nas sociedades, uma espécie de desnivelamento entre os discursos: os discursos que “se dizem” no correr dos dias e das trocas, e que passam com o ato mesmo que os pronunciou; e os discursos que estão na origem de certos números de atos novos de fala que os retomam, os transformam ou falam deles, ou seja, os discursos que, indefinidamente, para além de sua formulação, *são ditos*, permanecem ditos e estão ainda por dizer. (FOUCAULT, 1996, p. 22)

Assim, o discurso desliza entre um amontoado de códigos e uma formação ideológica. A lógica da formação discursiva se afasta do estruturalismo e recorre às questões ideológicas para analisar e interpretar os textos publicitários. O discurso vai além da linguagem publicitária, uma vez que não existe neutralidade para os analistas discursivos. Tudo o que é dito, escrito, repetido traz consigo filiações ideológicas, silêncios e objetivos maiores que a simples explicitação. A publicidade comporta-se como discurso, uma vez ela que carrega em si diversos sentidos, lacunas, cargas ideológicas. A publicidade quer dizer algumas coisas e não quer dizer outras; isso faz dela uma formação discursiva, pois entendemos que tudo o que se fala quer dizer algo e, ao mesmo tempo, não quer dizer outras coisas.

O hibridismo característico da linguagem publicitária (texto, imagem, formatação etc.) possibilita a coexistência de diversos discursos e filiações ideológicas em uma mesma peça publicitária, trazendo à tona a coexistência de múltiplas linguagens. Logo, a linguagem publicitária é, na verdade, um conjunto de linguagens, que se comunicam em busca da efetivação da mensagem.

Outro fator constituinte do discurso é a memória social. Pollak ressalta a força deste elemento na constituição dos sujeitos, a partir de vivências sociais:

A memória, essa operação coletiva dos acontecimentos e das interpretações do passado que se quer salvar, se integra, como vimos, em tentativas sociais entre coletividades de tamanhos diferentes: partidos, sindicatos, igrejas, aldeias, regiões, clãs, famílias, nações etc. A referência ao passado serve para manter a coesão dos grupos e das instituições que compõem uma sociedade, para definir seu lugar respectivo, sua complementaridade, mas também as oposições irreduzíveis. (POLLAK, 1989, p. 9)

A memória coletiva é elemento chave da noção de discurso. Se, ao analisarmos os discursos, buscamos filiações, estamos a procura, na verdade, de memórias coletivas, introjetadas nos sujeitos que falam. As memórias são as raízes das filiações, pois elas

funcionam tanto para as falas, como para os silêncios. Se entendermos que silêncios são também discursos, pois querem dizer algo, entendemos o papel da memória nessa formulação.

A publicidade busca constantemente acessar essas memórias, afinal, é muito mais eficaz partir de algo previamente estabelecido na mente do consumidor do que ensinar algo novo, formatar um novo conceito. Assim, há um investimento grande em torno da elaboração de narrativas que dialoguem com o que já faz sentido, com o que já é conhecido e representa fortemente algo. A partir dessas constatações teóricas, iremos analisar um anúncio de uma marca brasileira de sorvetes, que se valeu da memória coletiva para construir linguagens e discursos poderosos e eficazes.

Análise

Como já mencionamos, iremos analisar uma peça publicitária de uma marca nacional que conquistou significativa parcela do mercado nos últimos anos. A *Diletto*, fundada em 2007 e que hoje ocupa a posição de principal marca de sorvetes *premium* do país e foi avaliada em quase 500 milhões de reais ao ter parcela minoritária adquirida pelo fundo Innova, de Jorge Paulo Lemman, o homem mais rico do país²⁸⁵. Por meio da técnica de *storytelling* (contação de história), a Diletto ganhou reconhecimento dos consumidores e passou, de certa forma, a incomodar a concorrência, o que culminou em denúncias movidas ao CONAR.

Segundo Domingos (2008), os *storytellings* vão da simples blague à narrativa ficcional ou à informação noticiosa. Trata-se da narrativa que domina a nossa forma de pensar ideologicamente construída pelos narradores, com o objetivo de interagir com os narratários. A narração de histórias é uma das formas mais primitivas de comunicação, baseada na oralidade e no resgate de mitos. A publicidade, que sempre foi baseada em narrativas, se apropriou disso de uma maneira mais profunda e peculiar, possibilitando a invenção de uma história para a marca. No exemplo que se segue, focaremos nossa análise em trechos específicos do discurso, dada a limitação do espaço.

²⁸⁵ Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3049478/lemaan-investe-r-100-milhoes-na-sorveteria-diletto>



La felicità è un gelato

Com essa frase, o Nonno Vittorio Scabin resumia toda a sua dedicação ao Diletto, um sorvete artesanal, feito de frutas frescas e neve. O ano era 1922, e o local o pequeno vilarejo de Sappada, na região do Veneto. O cuidado no preparo e na seleção dos ingredientes naturais fazia do Diletto um sorvete delicioso e saudável. Mas veio a grande guerra, e Vittorio viu-se obrigado a deixar sua Itália e construir uma nova vida no Brasil. Hoje, quase um século depois, a tradição continua pelas mãos de seus netos, que uniram as evoluções da indústria às sutilezas do processo artesanal desenvolvido pelo nonno.

Diletto: esse é o legado que Vittorio Scabin deixou para seus netos, que mantêm a mesma dedicação, perfeccionismo e paixão que são fundamentais para transformar simples picolés em raras e deliciosas porções de felicidade.

Nossa história *Nossos produtos* *Onde encontrar*

DILETTO
GELATO ITALIANO

Contato

Fonte: www.gelatodiletto.com

Ao analisarmos a linguagem publicitária do anúncio em questão, podemos chegar às seguintes conclusões: trata-se de uma peça feita para a Internet, com possibilidade de interação com o consumidor (é possível clicar nos botões que estão abaixo), bem como incluir a trilha sonora. A peça tem uma parte textual (título e corpo) e algumas imagens, entre elas um antigo carro para venda de sorvetes e a imagem de um senhor, além do logotipo. As imagens possuem um tom envelhecido, amarelado, parecendo com fotos antigas, guardadas há muitos anos. O título do anúncio está em italiano, remetendo às origens do sorvete. O corpo do texto utiliza-se de uma linguagem afetiva, que conta a história de um avô que passou um segredo para as gerações seguintes e de todo o cuidado no preparo dos sorvetes.

Por outro lado, ao analisarmos o discurso publicitário, temos que nos ater a alguns detalhes mais específicos. Partindo da ideia de que trata-se de uma história inventada (como o CONAR atestou), algumas escolhas buscam se aliar a filiações ideológicas. Primeiramente, a mistura do português com o italiano remete à influência do povo europeu em nossa cultura e produz sentidos de pertencimento. Os brasileiros cultuam tudo o que é europeu ou norte-americano, por conta de nosso colonialismo cultural, o que faz com que o fato do sorvete ser italiano agregue um sentido de qualidade ao produto. Há uma memória coletiva de que tudo que é importado é de melhor qualidade e a *Diletto* se aproveita disso, como também da tradição italiana em produzir bons sorvetes.

A escolha do ano de 1922 é outra marca discursiva consciente. Uma mácula na história da Itália é o fascismo, que transformou o país em uma ditadura comandada por Benito Mussolini. Neste ano acontece a Marcha sobre Roma, em que os fascistas demonstram sua força e tomam o poder. Muitos italianos apoiaram o golpe, que resultou em anos de guerra. Para que não haja nenhuma associação do fundador da Diletto com o apoio ao regime, na história este é o ano em que ele “deixa sua Itália”. Assim, fica claro que o mesmo é um opositor ao fascismo, logo, alguém de bom senso e que valoriza os direitos humanos e a liberdade.

A referência ao fundador como “*Nonno* Vittorio Scabim” busca criar uma aproximação entre os leitores e a figura emblemática do sorveteiro. Ele não é visto como um grande empresário ou visionário, mas como um avô, um “*nonno*” carinhoso e zeloso pelo seus netos e seu sorvete. Essa ideia remete à qualidade dedicada aos produtos *Diletto*, que é reforçado pelas palavras “artesanal”, “frutas frescas”, “sutileza”. Esta é a imagem que a empresa quer mostrar, a modernidade, sem abandonar o cuidado personalizado com os produtos, uma herança do avô legada aos netos.

A associação que a marca faz entre “picolé” e “felicidade” é outra marca discursiva importante. Consta tanto no título do anúncio e no encerramento do corpo do texto, quanto no *slogan* da empresa. Aqui, resgata-se a memória coletiva da infância dos brasileiros, muitas vezes associada aos sabores e cheiros. O picolé é algo do universo infantil, por mais que seja também consumido por adultos. A *Diletto* busca retratar a experiência proporcionada pelo produto, não apenas o produto em si. Este é um exemplo de “experiência de consumo” (PEREIRA et al., 2015).

Por fim, a ideia da tradição também merece destaque. A empresa, fundada em 2007, chegaria ao mercado sem uma história consolidada e construiu uma tradição a partir do *storytelling*. Ou seja, para concorrer com antigos *players* como *Häagen-Dazs* e *La Basque*, a *Diletto* trouxe para si uma aura de tradição, de *know-how*, o que acaba por seduzir consumidores, que passam a instantaneamente confiar no produto e no fabricante pelo simples fato de ter resistido ao tempo.

Considerações Finais

Há outras sequências discursivas que poderiam ser destacadas, mas o espaço limitado faz com que tenhamos que fazer escolhas. Do ponto de vista linguístico, podemos destacar o uso do tempo verbal (pretérito imperfeito) para ressaltar um período no passado que ainda não acabou, permanecendo vivo nos dias de hoje. Ou o uso dos adjetivos, como “delicioso”,

“saudável” para agradar as pessoas que buscam não comer alimentos ricos em açúcares. Ou mesmo a marca “perfeccionismo”, uma espécie de defeito transformado em valor.

O discurso guarda em si elementos muito mais profundos que a linguagem, que dá conta de uma visão superficial do texto, por mais importante que seja. O discurso traz à tona debates éticos, que poderiam ser o foco de análise do trabalho: a técnica de *storytelling* promoveu uma propaganda enganosa? Induziu os consumidores, faltando com a verdade? Para o CONAR isso ocorreu²⁸⁶, o que obrigou a *Diletto* a reformular essa história, deixando claro que trata-se de uma fantasia, tudo o que os produtores não queriam que ocorresse.

A Análise do Discurso possibilita o acesso às intenções dos criadores, algo que é um pouco limitado em outras metodologias, como a Análise de Conteúdos, que se atém ao perfil da linguagem. Mas deve-se lembrar que a AD é uma ferramenta interpretativa, e que dependendo do analista, as percepções podem se modificar e até se transformar radicalmente. Portanto é essencial que se saiba de onde se fala, quem fala, que formações discursivas e filiações ideológicas estão por trás do discursos para que a recepção da publicidade, de maneira geral, se dê uma maneira crítica, nunca alienante.

Referências

BACHELARD, Gaston. Conhecimento comum e conhecimento científico. **Tempo Brasileiro**, São Paulo, n. 28, p. 47-56, jan-mar 1972.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2007.

DOMINGOS, A. A. *Storytelling*: fenômeno da era da liquidez. **SIGNUM: Estud. Ling.**, Londrina, n. 11/1, p. 93-109, jul. 2008.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomsom, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Loyola, 1996.

JAPIASSÚ, Hilton. **A revolução científica moderna: de Galileu a Newton**. São Paulo: Letras e Letras, 1997.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. Campinas, SP: Papyrus, 2013.

²⁸⁶ <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/12/conar-reprova-fantasia-em-historia-da-diletto-e-recomenda-alteracao.html>

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes; Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

PEREIRA, Claudia et all. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **Anais do Comunicom 2015**: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, São Paulo, ESPM, 2015.

POLLAK, M. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, p. 3-15, 1989.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1995.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2013.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosc Naify, 2012.

**“VOCÊ JÁ VIU ESSE ANUNCIO?” ASPECTOS METODOLÓGICOS EM ESTUDOS DE RECEPÇÃO
DA PUBLICIDADE²⁸⁷**

Elisa Reinhardt PIEDRAS²⁸⁸

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este trabalho aborda a publicidade desde a perspectiva da recepção. O objetivo é discutir aspectos metodológicos que favoreçam a observação empírica da apropriação espontânea que os receptores fazem do fluxo publicitário. Reunimos subsídios metodológicos e empíricos que apontem para uma perspectiva capaz de dar conta da experiência do receptor diante da multiplicidade de anúncios que o cercam. Discutimos três investigações (uma Tese de doutorado, uma Dissertação de mestrado e uma Monografia de conclusão de curso de graduação), que abordam a recepção operacionalizando a noção de fluxo publicitário. Nesses estudos, as escolhas metodológicas foram capazes de deixar emergir das falas dos receptores anúncios que de fato fazem parte do seu cotidiano, sem induzir narrativas alheias a sua realidade.

PALAVRAS CHAVE: publicidade; estudos de recepção; fluxo publicitário

A proposta teórica e seus desdobramentos: introdução ao tema

Este trabalho aborda a publicidade desde a perspectiva da recepção. Isso significa compreender a comunicação persuasiva como um processo sociocultural, que vai além da lógica do mercado, no qual as pessoas se engajam seja produzindo ou recebendo anúncios.

Com base nos estudos culturais britânicos e latino-americanos, e especialmente contando com as ideias de Raymond Williams, Stuart Hall e Martín-Barbero, desenvolvemos um olhar sobre a publicidade que busca superar determinismos e construir uma abordagem processual, que dê conta da articulação da comunicação persuasiva com o mundo social e na forma como seu fluxo publicitário mobiliza produtores e receptores (PIEDRAS, 2009).

Nesse contexto, interessados em compreender a publicidade desde uma perspectiva voltada para a pesquisa de recepção, discutimos a natureza contraditória das práticas de produção e recepção, as quais são deflagradas pelos anúncios publicitários (PIEDRAS, 2009).

²⁸⁷ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

²⁸⁸ Professora do Programa de Pos-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, e-mail: elisapiedras@gmail.com

Para entender estes últimos além da clausura no nível textual ou técnico, que desconsidera a sua vinculação com as práticas dos sujeitos no mundo concreto, adotamos como referência a noção de fluxo, desenvolvida por Raymond Williams (1974; 1992) para compreender a televisão. Partindo das experiências dos sujeitos com esses equipamentos que são fruto do desenvolvimento tecnológico da sociedade, Williams caracterizou como fluxo a natureza sequencial e interrompida da programação televisiva, principalmente nos sistemas comerciais.

Atualmente, considerando a presença constante da publicidade interrompendo as unidades de conteúdo nos diversos meios de comunicação, o fluxo tornou-se uma forma de apresentação hegemônica nos meios. Ele naturalizou-se entre os receptores e reconfigurou suas experiências midiáticas, devido, entre outros fatores, a presença da publicidade interconectando as informações através de seu próprio fluxo de anúncios.

Williams passou a perceber as interrupções operadas pela publicidade como parte de uma sequência, e não como uma unidade excluída da programação televisiva, o que forneceu subsídios para a noção de fluxo publicitário: entendida como um conjunto multiforme de anúncios (impressos, eletrônicos, interativos) e ações (brindes, marketing viral), que são disseminados através de vários dos meios técnicos (massivos, alternativos, etc.) e suportes (de rua, de trânsito, etc.), num lugar específico e durante determinado tempo (PIEDRAS, 2009).

Esse fluxo publicitário distingue-se para fins analíticos entre um fluxo ofertado pelas práticas de produção (veículos, agências e anunciantes) e um fluxo apropriado (diante desta oferta) pela recepção. Com base nisso, a noção pode ser operacionalizada empiricamente para compreender as práticas de recepção da publicidade da seguinte forma: identificação do fluxo publicitário ofertado e, diante disso, do fluxo publicitário apropriado, para então aprofundar os usos e sentidos mobilizados pelos anúncios nesta experiência.

Entretanto, como veremos a seguir, muitos estudos de recepção da publicidade fazem opções metodológicas que os restringe à observação de usos e sentidos mobilizados por anúncios que possivelmente jamais apareceriam na vida concreta de seus informantes. Isso nos preocupa como uma especificidade da publicidade, que exige explorar as práticas de recepção, incluindo o processo de seleção, além da apropriação propriamente dita.

Se tratássemos da recepção de telenovela, por exemplo, saberíamos que o receptor elegeu aquele gênero para assistir como programação de consumo televisivo. Neste caso, não vemos problema em abordar diretamente a apropriação deste produto midiático, usando como material de estímulo um capítulo da telenovela, por exemplo.

A publicidade, entretanto, é um gênero que, em geral, os receptores não escolhem ou privilegiam para assistir na programação televisiva. Ao contrário, muitos receptores usam o “intervalo comercial” para “fugir” da recepção da publicidade. Nesse sentido, consideramos vital, antes de explorar a apropriação simbólica do conteúdo de um anúncio, permitir que o anúncio em questão seja elencado pelo receptor, através dos seus hábitos de consumo dos meios ou relatos de publicidades consideradas relevantes.

Diante disso, trazemos a pergunta “Você já viu esse anúncio?” como ilustração desse processo indutivo, e temos como objetivo nesse artigo discutir aspectos metodológicos que favoreçam a observação empírica da apropriação espontânea que os receptores fazem do fluxo publicitário.

Para isso, reunimos subsídios metodológicos e empíricos na tentativa de apontar para uma perspectiva capaz de dar conta da experiência do receptor diante da multiplicidade de anúncios que o cercam.

O cenário dos estudos de recepção publicitária: escolhas metodológicas

Retomando os estudos de recepção publicitária dos anos 90 e 2000 (JACKS *et al*, 2008; 2010), vislumbramos uma diversidade de formas de inserir os anúncios na abordagem dos receptores em pesquisas empíricas.

Na década de 90, apenas três pesquisas (entre dissertações e teses) abordaram a recepção da publicidade, mas nos anos 2000 ampliou-se o número de trabalhos, chegando a 21. Além do incremento quantitativo, uma mudança forte nesses estudos foi o viés, predominantemente sociocultural nos anos 90, e comportamental nos anos 2000.

Independente da abordagem, alguns estudos preservam a espontaneidade do informante no processo de apropriação dos anúncios ofertados pelo fluxo publicitário. Outros, entretanto, fazem isso de maneira mais indutiva, o que ao nosso ver requer ser problematizado.

Nos anos 2000, entre os suportes publicitários eleitos pelos pesquisadores, a televisão é predominante (em nove dos 21 estudos) seguida por rádio, revista, cartazes e folhetos, mídia externa ou mídia em geral. Alguns trabalhos (quatro) optaram por não abordar a publicidade em nenhum meio específico. Estes últimos, ao eximir-se de eleger um meio como plataforma publicitária para observar sua recepção, vêem a publicidade como um fluxo de anúncios, cuja natureza se dá na apropriação que o receptor faz das ofertas estrategicamente expostas pelo publicitário.

Do mesmo modo, poucos veículos foram selecionados pelos pesquisadores como objetos empíricos, sendo a revista *Veja* e a rádio *Gazeta FM 2* exceções entre os 21 estudos. Na televisão, foram estudados anúncios de diversificadas marcas (*Real*, *Benetton*, *Havaianas*), categorias de produto (refrigerante) ou campanhas governamentais (prevenção ao uso de drogas, de tabaco, referendo sobre comercialização de armas). Com essa opção metodológica de recortar um tema para pautar o estudo, muitos investigadores também recortam e limitam a experiência de recepção dos seus informantes, o que distancia a pesquisa da realidade empírica, restringindo o olhar sobre o fenômeno.

Para aprofundar o debate, cabe observar aspectos metodológicos mais fundamentais dos estudos. Com predominante o viés qualitativo, seguido daquele que mescla quanti-qualitativo, as pesquisas em recepção publicitária dos anos 2000 nem sempre alcançaram a profundidade, a diversidade e a qualidade de informação esperadas de uma pesquisa deste tipo. As técnicas de coleta de dados mais utilizadas foram a entrevista e o grupo de discussão, respeitando a quase inevitável opção de privilegiar o receptor como fonte de dados. Além destas técnicas, alguns estudos adotam outras de viés textual como a análise de discurso e de conteúdo, viabilizando o confronto entre a mensagem do produto midiático a interpretação do receptor. Aliás, dos 21 trabalhos, 13 adotam duas ou três técnicas, em uma saudável busca da complexidade metodológica capaz de dar conta do fenômeno de forma dinâmica e processual.

Ao retomar essas opções metodológicas e reconstituir brevemente o cenário dos estudos em recepção da publicidade, restam pontos cruciais a serem desenvolvidos nas pesquisas futuras, entre os quais destacamos o risco de “enxertar” um anúncio nas práticas de recepção dos informantes.

O fato de que é possível respeitar a espontaneidade do receptor: indícios empíricos

Diante desse cenário e da problematização proposta, gostaríamos de apresentar indícios empíricos de que é possível respeitar a espontaneidade do receptor e a complexidade de suas práticas de selecionar e apropriar-se dos anúncios.

Para isso, trazemos para a discussão três estudos que abordam a recepção da publicidade sem induzir as narrativas dos receptores a respeito de anúncios que podem ser alheios a sua realidade. Isso porque os investigadores, no processo da pesquisa, fizeram escolhas metodológicas capazes de deixar emergir das falas dos receptores campanhas e marcas que de fato fazem parte do cotidiano do seu cotidiano.

Os trabalhos foram realizados em três níveis diferentes - Tese de doutorado, Dissertação de mestrado e Monografia de conclusão de curso de graduação -, o que revela a

viabilidade da abordagem em contextos científicos variados. Consideramos isso importante porque sabemos das dificuldades impostas pela tentativa de apreensão empírica do fluxo publicitário, e gostaríamos de mostrar que, com os recortes adequados, é possível mapeá-lo.

Na tese de doutorado “Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino” (PIEDRAS, 2007), a recepção foi abordada a partir a noção de fluxo publicitário, restringindo-o ao meio televisivo. As escolhas metodológicas realizadas para observar esse fluxo de apropriação foram qualitativas reunindo duas técnicas, a entrevista e o grupo de discussão, realizadas com as mesmas informantes, uma após a outra. Os informantes foram mulheres adultas, com variações de idade e índice socioeconômico. Visando atingir seu objetivo de explorar a recepção dos anúncios a partir de peças que de fato faziam parte da experiência de consumo midiático cotidiano dessas pessoas, a pesquisa teve três etapas.

A primeira consistiu na observação dos hábitos de consumo dos meios, através de entrevistas contemplando os meios, veículos, seções, locais de audiência, períodos e frequência; nas mídias impressas, eletrônicas, digitais e outras (*out of home*, etc); incluindo o questionamento sobre a atitude das informantes “quando entra a propaganda” na programação televisiva. Como resultado dessa etapa, a pesquisa revelou uma variedade de dados, de acordo com as diversas informantes. Mas na busca por algo em comum entre essas receptoras, a pesquisa chegou ao meio televisão, emissora Globo, programa telenovela, horário noturno como produto midiático consumido por todas as informantes.

A partir daí, na segunda etapa, a pesquisa identificou um fluxo publicitário (televisivo) ofertado pela produção, com base nos hábitos de consumo dos meios das informantes. Como resultado dessa etapa, a pesquisa identificou uma sequência de 14 anúncios de um “intervalo” comercial da telenovela noturna da emissora *Globo*, que constituiu um material de estímulo a ser usado na etapa posterior.

Enfim, na terceira etapa, realizada através de um grupo de discussão utilizando o material de estímulo (sequência de 14 anúncios), a pesquisa explorou a recepção deste fluxo publicitário televisivo. Após a exposição do fluxo ofertado pela produção, houve questões como: “Se estivessem em casa assistindo a novela, qual destas propagandas chamaria a atenção, por que assistiria?” (seguidas de outras ligadas ao consumo, que não cabe aqui retomar). Como resultado dessa etapa, a pesquisa identificou três anúncios comentados pelas informantes (entre os 14 apresentados), das seguintes marcas: *Bradesco e Big*, e *Biorene*. Além de muito seletiva quantitativamente, essa apropriação do fluxo publicitário também foi bastante negociada qualitativamente, em termo da relação que as receptoras estabeleceram com os anúncios, marcas e produtos. Apesar de gostarem desses anúncios, nenhuma das

informantes era consumidora dos serviços do banco *Bradesco* e dos cosméticos *Biorene*, e apenas duas ocasionalmente compram no hipermercado *Big*.

Os resultados gerais dessa Tese revelaram a construção do fluxo publicitário da recepção a partir das ofertas da produção televisiva, e as intersecções desse processo com as práticas de consumo das informantes, revelando a astúcia de quem consome a imagem, o prazer e a poesia do anúncio sem perder a capacidade de resistir ao processo retórico que leva ao ato de compra.

Já a Dissertação de mestrado “Masculinidade em anúncio(s): recepção publicitária e identidade de gênero” (SANTOS, 2012), também adota a noção de fluxo publicitário, mas para abordar a recepção das representações de masculinidade nos anúncios. Assim como na pesquisa antes relatada, este trabalho restringe-se ao fluxo publicitário no meio televisivo. As escolhas metodológicas realizadas reuniram duas técnicas, o questionário e a entrevista, usadas em sequência com o mesmo informante. Os informantes foram homens adultos, com variações de idade, estado civil, profissão e índice socioeconômico. Para atingir seu objetivo de explorar a recepção das representações de masculinidade presentes em anúncios que faziam parte da experiência cotidiana dessas pessoas, a pesquisa teve três etapas.

Na primeira etapa, realizada através de questionários, a pesquisa constituiu um *corpus* de anúncios que posteriormente serviria como material de estímulo ao debate com os receptores. As questões exploraram os hábitos de consumo dos meios, programações favoritas, tipos de publicidade que se destacam para o receptor e exemplos desses anúncios. Como resultado dessa etapa, emergiram das falas dos informantes alguns anúncios.

Depois, na segunda etapa, a pesquisa coletou e registrou esses anúncios de produtos variados, como cerveja, carro, tecnologia, banco, vestuário e produtos de higiene. As marcas citadas foram *Skol*, *Kaiser*, *Nova Skin*, *Citroen*, *Volkswagen*, *Fiat*, *Renault*, *Nextel*, *Sky*, *GVT*, *Itaú*, *Avanço*, *Axé*, *Clear*, *Gillete*, *Boticário*, *Havaianas*, *Renner*.

Finalmente, na terceira etapa, realizada através de entrevistas complementadas pela referência aos anúncios identificados, a pesquisa explorou as apropriações que os receptores faziam das representações de masculinidade na publicidade. Aspectos como família, trabalho, sexualidade e beleza foram discutidos a luz das práticas de recepção publicitária dos informantes.

Os resultados gerais dessa Dissertação apontaram para a publicidade como uma importante fonte de padrões e referências para que os sujeitos contemporâneos vivenciem a masculinidade. Além disso, a operacionalização empírica da noção de fluxo publicitário

através das referências de anúncios trazidas pelos receptores, revelou produtos e marcas que mais atraem o público masculino de uma maneira muito recorrente.

Por fim, na Monografia de conclusão de curso de graduação “As práticas de recepção televisiva e sua relação com as práticas de consumo: um estudo de recepção junto ao público infantil” (KUNTZ, 2013), novamente a recepção é abordada a partir a noção de fluxo publicitário, restringindo-se ao meio televisivo. As escolhas metodológicas em termos de técnicas restringem-se a entrevista, realizada em dois momentos diferentes com os mesmos informantes. Estes foram crianças, meninos e meninas, de índice socioeconômico A e B, com idade entre oito e 10 anos. Para atingir seu objetivo de explorar a relação entre as práticas de recepção e de consumo no cotidiano infantil, a pesquisa teve três etapas.

A primeira etapa, realizada através de entrevista, explorou os hábitos de consumo dos meios (de televisão e de publicidade em televisão) e de bens dos informantes. Quanto aos resultados sobre os hábitos de consumo do meio televisivo, emergiram algumas emissoras de televisão por assinatura, além de uma aberta, assistidas diariamente no turno da manhã.

Na segunda etapa, com base naquelas informações, a pesquisa coletou e registrou a programação destas emissoras (*Cartoon Network, Nickelodeon; SBT*). Neste turno, incluindo sequências de intervalos comerciais. Desta forma, os resultados constituíram o fluxo publicitário ofertado as crianças pela produção.

Logo, a terceira etapa foi realizada através de nova entrevista, que iniciou com a assistência conjunta do programa eleito (com publicidades) pela criança e a pesquisadora. A partir daí, a pesquisa identificou as publicidades lembradas, aquelas de que o receptor gostou e de que não gostou; relação de consumo com os bens anunciados em tais publicidades; e competência de leitura do receptor infantil sobre função e produção da publicidade.

Como resultados gerais dessa Monografia, foi possível compreender a apropriação do fluxo publicitário televisivo pelo receptor infantil. Isso reitera o que foi alcançados pelas outras duas pesquisas relatadas, a Tese e a Dissertação, que deram conta de operacionalizar empiricamente a noção de fluxo publicitário. Ou seja, observar a apropriação que os receptores fazem de alguns anúncios diante de toda a oferta da produção, através de uma abordagem que se aproxima o máximo possível da espontaneidade dessas práticas no cotidiano.

Considerações finais

Ao apresentar indícios empíricos de que, de fato, é possível respeitar a espontaneidade do receptor, ilustramos diferentes formas de operacionalizar a noção de fluxo publicitário.

Isso se deu em três níveis investigativos, revelando a viabilidade da abordagem em uma Tese de doutorado, uma Dissertação de mestrado e uma Monografia de conclusão de curso de graduação.

As diferenças entre as pesquisas apresentadas restringiram-se especialmente ao perfil do receptor, pois uma abordou mulheres adultas, outra homens adultos e uma terceira, as crianças. Além disso, dois estudos exploraram a relação da recepção da publicidade com as práticas de consumo, enquanto um terceiro avaliou como as representações de masculinidade na recepção.

Dito isso, cabe ressaltar os aspectos comuns às três investigações, a começar pela restrição da noção de fluxo publicitário ao meio televisivo, que nos parece justificável por dois motivos: a dificuldade de operacionalizar empiricamente a noção contemplando todos os meios e suportes publicitários; e a identidade eminentemente audiovisual que a publicidade carrega desde o ponto de vista do público, que geralmente refere-se aos anúncios televisivos quando lhe demandamos relatar algo deste gênero.

Enfocando ainda mais os aspectos metodológicos destes estudos de recepção, objetivo central deste trabalho, destacamos o viés qualitativo e a opção de usar as técnicas de entrevista (predominante) e grupo de discussão, além da necessidade de mais de um encontro com informante (usando a mesma técnica, ou técnicas diferentes). Essas semelhanças, encontradas nas três pesquisas ilustradas aqui, refletem as escolhas metodológicas da maioria da produção brasileira dos estudos de recepção publicitária nos anos 2000, como discutimos ao apresentar este cenário na segunda parte do artigo.

Saindo desse contexto geral dos estudos de recepção, enfatizamos aspectos metodológicos comuns as três pesquisas ilustrativas que partiram da noção de fluxo publicitário: um processo composto de três momentos. Primeiro, a investigação sobre os hábitos de consumo dos meios do receptor é a primeira condição para chegar o mais próximo possível da simulação da experiência cotidiana de se expor ao fluxo publicitário ofertado pela produção e apropriar-se dele. Paralelamente, uma alternativa consiste em identificar anúncios publicitários que “chamam a atenção” do receptor, demandando seu relato sobre o tema.

Em um segundo momento, tendo por base aquelas informações, cabe coletar e registrar a programação habitualmente consumida e os anúncios que a perpassam, identificando assim o fluxo publicitário ofertado pela produção (veículos de mídia, agências de publicidade e empresas anunciantes).

Enfim, na terceira etapa, a pesquisa precisa voltar ao receptor munida do material de estímulo, ou seja, os anúncios, para expor este fluxo publicitário ofertado pela produção e, no

processo de investigação das práticas de recepção, colher resultados sobre a apropriação do fluxo publicitário ofertado.

Lembramos que tais estudos evitaram fazer a pergunta “Você já viu este anúncio?”, induzindo um relato sobre a recepção de uma peça que possivelmente jamais emergiria das práticas de consumo midiático do informante. Ao contrário disso, os estudos que apresentamos revelam escolhas metodológicas que buscam aproximá-los da realidade cotidiana de recepção dos informantes, para então simular uma exposição ao fluxo publicitário que naturalmente poderia lhes interpelar em outros lugares e momentos do dia. Dessa forma, as pesquisas que operacionalizaram empiricamente a noção de fluxo publicitário garantiram uma proximidade com a experiência de assistir uma programação midiática (televisiva) e ser interpelado pelos anúncios publicitários, podendo optar por dedicar-lhes, ou não, um olhar, uma atenção, um interesse ou um desejo.

Referências

- JACKS, Nilda (coord.), MENEZES, Daiane e PIEDRAS, Elisa. **Meios e Audiências. A emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre. Sulina, 2008.
- JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa Reinhardt. A recepção da publicidade: um campo incipiente (análise de pesquisas produzidas entre 1990 e 2009). In: Eneus Trindade; Clotilde Perez. (Org.). **Há momentos em que precisamos parar: parar para pensar e discutir os rumos da Publicidade e Propaganda na contemporaneidade**. São Paulo: Schoba, 2010, v. , p. 42-56.
- JACKS, Nilda Aparecida; PIEDRAS, Elisa Reinhardt; KNEWITZ, Anna Paula; MALDANER, Nilse Maria. A publicidade "vista" entre 2000 e 2005: pesquisas com foco na recepção. In: **Eco-Pós**. Rio de Janeiro Vol. 13, n. 1 (2010), p. 14-28.
- KUNTZ, Farida. As práticas de recepção televisiva e sua relação com as práticas de consumo: um estudo de recepção junto ao público infantil. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação). UFRGS, 2013.
- PIEDRAS, Elisa. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. Tese de Doutorado (Comunicação e Informação). PUCRS, 2007.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo Publicitário: Anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.
- SANTOS, Felipe Bordinhão. **Masculinidade em anúncio(s): recepção publicitária e identidade de gênero**. Dissertação de Mestrado (Comunicação). UFSM, 2012.
- WILLIAMS, Raymond. **Communications**. London: Chatto e Windus, 1966. Notas tomadas na tradução espanhola: Los Medios de Comunicación Social. Barcelona: Península, 1974.

WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. London: Wesleyan University Press, 1974. Notas tomadas na edição de 1992.

A SEMIÓTICA DE INSPIRAÇÃO EUROPEIA COMO ESTRATÉGIA METODOLÓGICA NA DIREÇÃO DE ARTE EM PUBLICIDADE²⁸⁹

Janderle RABAIOLLI²⁹⁰

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS

RESUMO

O texto aborda uma perspectiva metodológica de passível aplicação à direção de arte em publicidade. A partir da pressuposição de que a configuração visual de um anúncio não se resume a uma atividade artística, sem fundamentação conceitual, recorre-se à semiótica discursiva de inspiração europeia (greimasiana) para discutir e propor um aparato baseado no percurso gerativo de sentido, método reconhecido por defender a apreensão da significação da linguagem em níveis, do mais simples e abstrato (profundo) ao mais complexo e concreto (discursivo).

PALAVRAS-CHAVE: direção de arte; publicidade; semiótica.

Introdução

Ao abordar a criatividade visual em propaganda, Barreto (1982) defende que em um anúncio: o produto deve ser submetido a uma aventura visual; o trabalho de criação deve ir do abstrato ao concreto; a comparação serve para valorizar; as ideias necessitam de representação visual, de descobrir relações, “para obter uma síntese criativa e convincente” (BARRETO, 1982, p. 186).

Parece comum que as obras voltadas à direção de arte em publicidade sigam a fórmula de manuais, como é o caso citado acima. Assim, a atuação na academia em um curso de Publicidade e Propaganda revela a incipiência, a fragmentação, conceitual e metodológica, e a necessidade de reflexão científica sobre esta atividade que se apresenta como interdisciplinar por natureza.

Diante disso, entende-se que a semiótica discursiva de inspiração europeia, a semiótica greimasiana, contribua para o início da discussão em torno de uma proposta metodológica aplicada à direção de arte, servindo de ferramental para estudantes e

²⁸⁹ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

²⁹⁰ Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), email: rjanderle@hotmail.com.

profissionais que atuam no processo de criação publicitária, especialmente em funções envolvidas diretamente com a concepção e materialização de anúncios.

Neste contexto, o objetivo geral do trabalho resume-se a, a partir da aproximação com a semiótica de inspiração europeia, discutir e propor uma aplicação metodológica voltada à direção de arte em publicidade.

Direção de arte em publicidade: princípio e atualidade

Abordar a direção de arte (DA) em publicidade requer um primeiro exercício de localização do assunto, ou seja, de recuperação das perspectivas de formação da atividade e de compreensão da atualidade. A denominação do profissional de direção de arte já apresenta a interdisciplinaridade e, também, a vinculação da área, uma vez que “muitos artistas gráficos preferem ser conhecidos como diretores de arte, diretores de design ou comunicadores visuais, em vez de layoutmen” (HULBURT, 1980, p. 11). Para Hulburt, layout é a palavra que melhor sintetiza a ideia, a forma, o arranjo ou a composição de uma página impressa, visto, por vezes, como um processo resultante de uma ação intuitiva, que dispensa pesquisa, análise ou avaliação. Contudo, entende-se que é preciso discutir esse processo.

Desde os primeiros anúncios publicitários, identifica-se uma vinculação da DA com outras áreas como a arte, a arquitetura, o design e similares. Da arquitetura, o próprio design moderno recolheu muito dos seus princípios e ideias: o princípio de organicidade, do arquiteto americano Frank L. Wright, que propunha projetos individuais, de acordo com a localização e a finalidade; a proporção áurea, identificada por Le Corbusier nas construções gregas, uma proporção matemática considerada harmônica e agradável à visão; simplicidade, rejeição de adereços e modernidade de Walter Gropius, fundador da Bauhaus, mais importante escola de design e arte do século XX.

Da arte, inúmeros foram os movimentos que envolveram a publicidade e diferentes perspectivas estéticas. Do século passado, movimentos artísticos como art nouveau, futurismo, construtivismo e pop art, somente citando alguns, representaram momentos de rupturas com os conceitos vigentes, que envolveram mudanças nas concepções conceituais e estéticas. Enquanto a art nouveau caracterizava-se pela ornamentação, influenciada por uma perspectiva curvilínea inspirada na natureza, o futurismo buscava valorizar o progresso técnico, o movimento e a velocidade da vida moderna, em uma ruptura com a arte do passado. Mais ao final do século, a pop art acabou difundindo justamente o culto a uma cultura de massa, estreitamente ligada à publicidade e aos meios de comunicação massivos, mesmo que suas obras, muitas vezes, carregassem um tom irônico.

Assim, a direção de arte na publicidade revela raízes associadas, especialmente, à arte e ao design. Dorinho Bastos (2008) traça uma trajetória que permite caracterizar a DA, desde os primeiros anúncios no Brasil até os dias atuais. No início do século XX, período do nascimento da propaganda no Brasil, os anunciantes, principalmente laboratórios farmacêuticos, recorriam ao cartão-postal padronizado, peça caracterizada pelo emprego da ilustração, com mínima relação com o produto anunciado. A divulgação do produto acontecia na face não ilustrada e a imagem própria do cartão possuía função decorativa. Nas primeiras décadas deste século, predominavam os ilustradores, desenhos a traço e em cor única.

A partir do ingresso da fotografia, há mudança na direção de arte, na construção da mensagem e, também, na estratégia de comunicação. Enquanto a ilustração depende do estilo do ilustrador, a fotografia registra objetos reais, tecendo um análogo perfeito da realidade, a partir do qual é possível mostrar o produto e a satisfação do consumidor.

Nos anos 60 surge a “consciência’ do design na direção de arte dos anúncios” (BASTOS, 2008, p. 120). Na época, ocorre a instituição da dupla de criação no Brasil e a transformação da mensagem publicitária, envolvendo direção de arte mais ousada, influenciada pelas práticas americanas trazidas ao país pelas agências e departamentos de marketing de grandes multinacionais. Mesmo que os anúncios revelem textos ainda longos, identifica-se uma relação dinâmica com a imagem.

Após 1960, Bill Bernbach, introdutor do trabalho de criação em dupla (redator e diretor de arte) e um dos publicitários mais influentes da história, diz que “a publicidade é fundamentalmente persuasão, e esta não é uma ciência, e sim uma arte” (BASTOS, 2008, p. 121). Nessa perspectiva, o diretor de arte passa a pensar na imagem conceitualmente, trabalhá-la de maneira integrada com o texto, deixando de lado a recorrência à imagem simplesmente com intuito de ilustrar.

As premiações internacionais, instituídas especialmente a partir da década de 1970, originaram maior cuidado nas peças publicitárias com a direção de arte e com o acabamento da produção. Neste momento, a atividade vislumbra uma perspectiva de uma “extrema comunicação imagética” (BASTOS, 2008, p. 122). Já ao final dos anos 1990, revelava-se uma condição de mercado em que designers e diretores de arte detivessem mais poder e liderança na atividade publicitária, afinal, a imagem já não significava apenas decoração ao texto.

Nessa perspectiva evolutiva, o design evolui a partir de forças (NEWARK, 2009) que o atraem e o estendem em novas formas. A primeira delas é mecânica, uma vez que, produzido a partir da tecnologia, a evolução é inseparável do desenvolvimento tecnológico. A segunda força é o comércio, que move a atividade em virtude dos recursos em circulação e do

lucro. Essas duas forças representam uma terceira, a padronização, que, embora criticada, permite compartilhamento de medidas, ingredientes, termos e processos básicos de produção. O próprio design acabou padronizado, com empregos similares em determinados períodos.

Assim, de um início da direção de arte em que o texto tinha grande importância no processo de comunicação e a imagem era apenas complemento, a atualidade demonstra que a “imagem passa a ter história, discurso e conceito. O ‘apelo’ hoje é a imagem” (BASTOS, 2008, p. 117). Nesse sentido, imagem relaciona-se aos fatores visuais em geral, como cenários físicos, formatos, ilustrações. Aliás, Dondis (1997) resume a palavra como elemento fundamental nos textos impressos, enquanto os fatores visuais, secundários, atuam como apoio, ao passo que o apelo visual predomina nos modernos meios de comunicação, nos quais o verbal tem funções de acréscimo.

Diante disso, é imprescindível levar em conta que a evolução tecnológica apresenta um cenário da publicidade mais identificado com a realidade dos modernos meios de comunicação do que somente aos textos impressos. O contexto apresentado contribui para a compreensão da direção de arte em qualquer meio, uma vez que, distante de escolher esferas de atuação, a atividade leva em conta a necessidade de atingir determinados públicos e atua de forma estratégica para conseguir produzir sentido nos textos veiculados.

Semiótica europeia como aparato teórico-metodológico

Greimas (2012) denominou de semiótica o estudo das articulações e organizações existentes em determinado conjunto significativo, uma teoria da significação. Para Peruzzolo (2002, p. 43), trata-se do “estudo das condições e processos de significação, e não o estudo da verdade”. Entre as distintas vertentes semióticas, a discursiva de inspiração europeia, também conhecida como greimasiana - nome originado de seu precursor, Algirdas J. Greimas -, procura descrever e explicar o que o texto diz e como faz para dizer o que diz. Assim, também é chamada de teoria da produção do sentido.

Greimas parte de duas bases de trabalho. A primeira referencia os estudos do russo Vladimir Propp, para quem os contos folclóricos eram compostos por 31 funções, ou seja, apresentavam regularidades que permitiam seu estudo científico. Para Greimas, a apresentação de Propp “carecia de rigor e oferecia lacunas evidentes” (COURTÉS, 1979, p. 9), ao mesmo tempo em que demonstrava a possibilidade de um método que desse conta do exame de todos os tipos de texto. A segunda advém de Saussure e Hjelmslev. O primeiro rompeu com a tradição vigente ao propor o signo linguístico composto por duas faces,

significante e significado, ponto de partida para que Hjelmslev elaborasse sua definição de plano de expressão e plano de conteúdo, denominações adotadas pela semiótica discursiva.

Os dois planos estão em relação recíproca, sendo expressão o termo empregado para designar o significante de Saussure, enquanto conteúdo remete ao significado. Para exemplificar: em uma ilustração, expressão é a sequência de símbolos, traços, cores e outros elementos que compõem, no sentido material, visualmente o texto; conteúdo remete ao sentido atribuído à ilustração em determinado contexto cultural.

No dicionário específico, o termo “semiótica” é abordado como objeto do conhecimento, como teoria, como tipologia ou um conjunto de meios que tornam possível apreender o conhecimento (GREIMAS, 2012, p. 448-456). No prefácio de “Introdução à semiótica narrativa e discursiva”, de 1979, Greimas ressalta que o principal progresso da semiótica naqueles anos estava na “análise narrativa dos discursos” (COURTÉS, 1979, p. 7) e reitera a origem da mesma: a obra de Vladimir Propp, que buscava identificar elementos básicos de organização narrativa dos contos, ou seja, um modelo teórico-científico para estudar a narrativa.

Neste trabalho, entende-se semiótica por uma perspectiva que extrapola a linguística, em uma perspectiva interdisciplinar, em domínios como a comunicação, as ciências da informação e as artes. Ultrapassa assim os limites do signo e da frase, e tem o texto como objeto de estudo, e, “tem por objetivo a exploração do sentido. [...] não se reduz somente à descrição da comunicação, [...] deve igualmente dar conta de um processo muito mais geral, o da significação” (COURTÉS, 1979, p. 41). Para tanto, examina o plano do conteúdo, sem deixar de levar em conta a expressão, e busca compreender o que diz e como é feito para dizer o que se diz.

As recorrências ou regularidades narrativas levaram [Greimas] ao estabelecimento de métodos que dariam conta da análise de todos os tipos de textos, verbais ou não verbais, figurativos (literários, por exemplo) ou temáticos (científicos, por exemplo). Na perspectiva da semiótica discursiva, a significação é apreendida a partir de um percurso, composto por níveis, do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto.

A construção de sentido parte da imanência para chegar à aparência, em diversas etapas, sob a forma de um percurso gerativo, o qual Barros (2005, p. 13) resume:

- a) o percurso gerativo do sentido vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto; b) são estabelecidas três etapas no percurso, podendo cada uma delas ser descrita e explicada por uma gramática autônoma, muito embora o sentido do texto dependa da relação entre os níveis; c) a primeira etapa do percurso, a mais simples e abstrata, recebe o nome de nível fundamental ou das estruturas fundamentais e nele surge a significação como

uma oposição semântica mínima; d) no segundo patamar, denominado nível narrativo ou das estruturas narrativas, organiza-se a narrativa, do ponto de vista de um sujeito; e) o terceiro nível é o do discurso ou das estruturas discursivas em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação.

No patamar mais simples e abstrato identifica-se o nível fundamental ou profundo, visto como aquele das estruturas fundamentais, que abriga os valores de base de construção do texto, sobre os quais, a partir de um traço em comum, se estabelece a diferença. Trata-se, para Greimas (2012), do nível semiótico, que, dividido entre semântica e sintaxe, representa a instância inicial do percurso gerativo, visando explicar os níveis mais abstratos da produção, funcionamento e interpretação do discurso. Como categoria semântica do nível fundamental, é possível exemplificar: vida vs morte, parcialidade vs totalidade, masculinidade vs feminilidade.

No estágio intermediário identifica-se o nível narrativo, também dividido em sintaxe e semântica, que representa as transformações pela ação de sujeitos. Na sintaxe narrativa, existem dois tipos de enunciados elementares, os enunciados de estado e os enunciados de fazer, “sendo que os enunciados de fazer regem os enunciados de estado” (GREIMAS, 1979, p. 434). Os enunciados de estado estabelecem uma relação de junção (disjunção ou conjunção) do sujeito com o objeto, ao passo que os de fazer mostram as transformações, as passagens de um estado a outro. A semântica é a “instância de atualização dos valores” (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 400) inscritos nos objetos, que por sua vez podem ser de dois tipos: objetos modais e objetos de valor. Os modais são o querer, o dever, o saber e o poder fazer; os objetos de valor são aqueles com que se entra em conjunção ou disjunção. “O valor do nível narrativo é o significado que tem um objeto concreto para o sujeito que entra em conjunção com ele” (FIORIN, 2000, p. 28).

No patamar mais concreto identifica-se o nível discursivo, encarregado de retomar as estruturas semióticas de superfície e colocá-las em discurso (GREIMAS, 2012). É a instância dos atores, das figuras, de temporalidade e de espacialidade, ou seja, o nível em que as formas abstratas ganham concretude. Configura-se como o patamar mais próximo da manifestação textual e aquele com que o analista tem contato, por ser materializado, concreto e o mais superficial do percurso: nele é explicada a especificidade e a complexidade das organizações discursivas.

A sintaxe do discurso é a responsável por estudar as marcas da enunciação no enunciado e analisar três procedimentos de discursivização: a actorialização (pessoa), a espacialização (espaço) e a temporalização (tempo), “os quais permitem inscrever as

estruturas narrativas (de natureza lógica) em coordenadas espaço-temporais e investir os actantes em atores discursivos” (GREIMAS; COURTÈS, 1979, p. 432). A semântica discursiva é a responsável por revestir as mudanças de estado (no nível narrativo), ou seja, concretizá-las. Para tanto, utiliza-se de temas e figuras, em procedimentos de tematização e figurativização. Uma figura remete ao mundo natural, a um conteúdo representado que tem correspondente. Um tema é um conceito, que não remete ao mundo natural, ou categorias que servem para organizar e ordenar os elementos do mundo.

Em síntese, o percurso gerativo de sentido constitui-se em uma ferramenta metodológica importante para análise de textos, de qualquer natureza, uma vez que permite evidenciar tanto os valores propostos pelo enunciador (nível profundo), como as maneiras de interação com os sujeitos (nível narrativo) e as escolhas discursivas que dão forma ao texto (nível discursivo).

A semiótica discursiva como estratégia metodológica no ensino da direção de arte em publicidade

A aproximação entre semiótica discursiva e direção de arte tem um objetivo central: oferecer perspectivas metodológicas voltadas ao ensino e à prática em Publicidade e Propaganda. Pontua-se tal objetivo em virtude da atividade, muitas vezes, carecer de publicações calcadas no raciocínio teórico-metodológico, ocupando-se de manuais práticos, com fórmulas mágicas, que, muitas vezes, ignoram dois pontos essenciais à publicidade: o público a que a mensagem se destina e a construção de sentido perante a audiência.

Nessa perspectiva, entende-se que um anúncio deva ser visto como um sujeito semiótico (SAMARA, 2011). O ponto de partida para a atividade de direção de arte é um assunto ou ideia em face à qual uma ou mais peças publicitárias serão criadas. O assunto possui função determinada, mas ainda carece de forma, que, por sua vez, é o que muda de um anúncio para outro, o que diferencia cada ideia, destilando o conteúdo bruto em partes reconhecíveis, que visam envolver o público através do emprego de determinada cor, tipografia, imagem, etc.

Assim, o anúncio, entendido como sujeito semiótico, congrega três funções centrais (SAMARA, 2011): a primária relaciona-se ao assunto em si, como, por exemplo, proteção contra uma doença, culinária ou lançamento de um produto; a secundária relaciona-se com criar relevância a determinado público, ou seja, fazer sentido a quem a mensagem se destina, tanto em um texto isolado quanto de maneira inter-relacionada (em publicações sistemáticas);

a terciária relaciona-se à transmissão de uma interpretação emocional, associativa ou cultural ao público, com o objetivo de criar um posicionamento em um segmento.

A função terciária, sem ignorar a primária e a secundária, obviamente, pretende fazer com que um texto e, conseqüentemente, o anunciante que o assina, diferencie-se, o que engloba a noção de branding, resumida como a atividade de

Construir ou reposicionar uma marca de modo que ela se torne indispensável para a vida do consumidor e atinja, com a mesma intensidade, outros potenciais consumidores. Muito mais que criar a comunicação visual para o cliente ou mostrar diferencial de seu negócio, é preciso otimizar a marca, fazendo com que o consumidor agregue valor e significado a ela (WALTRICK, 2015, p. 191).

Cabe pontuar que a função terciária pode ser clara ou sub-reptícia (SAMARA, 2011). Na primeira situação, objetiva a diferenciação, atuando de maneira mais objetiva. Na segunda, atua de maneira indireta para influenciar a percepção do público sobre as informações. Ao mesmo tempo, atua como um identificador ou apresenta-se em camadas, em busca de lealdade à marca anunciante.

Mesmo que a atividade de branding extrapole o âmbito visual da comunicação, o trabalho ora apresentado busca justamente discutir o processo e o produto da direção de arte, uma vez que a tarefa do designer/diretor de arte pode ser resumida, mesmo que possa parecer simplório, a organizar conteúdos. Cabe deixar claro que não se trata de uma atividade baseada em modelos de produção em série, repetitivos, mas de um fazer que coloque em exercício estratégia, criatividade, conhecimento, adequação e senso estético.

Nesse contexto, entende-se que a semiótica discursiva de inspiração europeia pode contribuir a partir de seu modelo metodológico. No percurso gerativo de sentido, a proposição leva em conta a apreensão do sentido em níveis, do mais simples e abstrato (profundo) ao mais complexo e concreto (discursivo). Na direção de arte, os mesmos níveis podem servir de guia para a construção de textos consistentes e para que a comunicação publicitária supere a perspectiva de um bom visual, muitas vezes sem conceito.

Em um nível profundo, a concepção de uma peça tem por base os valores que o enunciador visa explorar, estimular e marcar na audiência. Um valor é da ordem virtual, ou seja, não é material, e pode ser “apreendido no interior de uma categoria semântica (e representável com o auxílio do quadrado semiótico)” (GREIMAS, 2012, p. 526). A identificação desse(s) valor(es), que direciona(m) a criação de um anúncio, começa pelo assunto abordado, apresentado no briefing (de comunicação, de criação, técnico) ou no planejamento (de comunicação, de propaganda).

O valor alinha-se à principal mensagem que a propaganda deve realizar ou o foco que a mensagem deve seguir. As informações, reunidas nos documentos básicos que guiam uma campanha publicitária, direcionam, norteiam e selecionam o caminho do conteúdo da mensagem para a criação (BERTOMEU, 2002). Hoje, as determinações no processo criativo de uma campanha não se mantêm restritas à equipe de criação, estendendo-se aos profissionais de atendimento, mídia, planejamento, entre outros que visam manter a unidade do discurso naquela campanha.

O conceito da campanha atua no nível do valor. Um conceito único para a comunicação (BERTOMEU, 2002), que pode servir para um produto, individualmente, ou como guarda-chuva para uma linha de produtos da marca. Contudo, nesse nível, não se trata de um conceito criativo, obrigatoriamente, entendido como a “forma original que precisamos encontrar para defender o argumento do nosso cliente. Quando encontrado, passa a ser o fio condutor da campanha publicitária” (MANO, 2014, p. 127).

Nesse sentido, o início da concepção da direção de arte de um anúncio pode ocorrer pela identificação de um valor, como: segurança, confiabilidade, felicidade, vida, liberdade, realização, crescimento, inovação, riqueza, entre outros. O posicionamento, parte da etapa estratégica da comunicação da marca (MANO, 2014), pode ser visto como base de inspiração para identificar o valor. Entende-se que o trabalho, neste nível, ocorra juntamente com o planejamento.

O segundo nível, o narrativo, se atém a explorar, especialmente, o significado que aquele valor tem para o sujeito. Assim, torna-se imprescindível presumir a audiência, tanto na direção de arte quanto na redação, de maneira que a mensagem faça sentido àquele público. O valor, determinado no nível fundamental, passa a relacionar-se com determinado objeto e em face ao enunciatário, uma vez que o objetivo da marca anunciante (enunciador) é efetivar a comunicação. Entende-se que o trabalho neste nível ocorra em conjunto entre redator e diretor de arte/designer.

Nesse patamar, cabe ao trabalho de criação dar o tratamento narrativo almejado àquele ao valor e em sua relação com o sujeito. O nível narrativo pode ser marcado, inicialmente, por um estado de privação, situação que pode ser suprida pelo objeto de valor em questão, ou seja, pela proposta da marca ou produto anunciante. Trata-se, no nível da sintaxe, da relação de junção (disjunção ou conjunção) com o objeto (GREIMAS, 2012) e das passagens de um estado a outro. No nível semântico, o papel do diretor de arte, juntamente com a equipe de criação, é delimitar qual será o objeto de valor que o sujeito entra em junção,

além de organizar o “contar da história” de forma que os valores modais - o querer, o dever, o saber e o poder fazer -, provoquem determinada reação no enunciatário.

Assim, no nível narrativo ocorre a concepção da peça a partir dos valores identificados no nível profundo, que se atualizam em objetos e entram em junção com os sujeitos. A opção por colocar o sujeito em conjunção ou disjunção com tal objeto serve para produzir determinado efeito de sentido no enunciatário, explorando o significado que o objeto tem para o sujeito. Se ele perde ou ganha esse objeto, causa diferentes reações em quem interage com a mensagem.

O terceiro nível, o discursivo, representa a materialização efetiva do anúncio, o momento em que a direção de arte aflora efetivamente, resultando na manifestação da marca anunciante, ou seja, do sujeito da enunciação, que conta com a colaboração da agência de publicidade e sua equipe. Entende-se que seja o momento das escolhas visuais do designer/diretor de arte.

As definições relativas ao anúncio envolvem, no eixo semântico, a definição do tema e, por vezes, das figuras que concretizam o sentido. Todos os textos tematizam o nível narrativo, que, por sua vez, poderá ou não ser figurativizado. Um tema é um investimento semântico, de natureza conceitual, ou categorias que ordenam elementos do mundo natural (FIORIN, 2000). Assim, elegância e vergonha são exemplos de temas que podem tornar a narrativa concreta. Uma figura remete a algo do mundo natural, como pérola, pássaro, árvore, entre outros.

A opção do diretor de arte por um anúncio temático demonstra o anseio por explicar a realidade, com função predicativa ou interpretativa, enquanto um figurativo cria um efeito de realidade, representando o mundo a partir da construção de um simulacro da realidade, com função descritiva ou representativa (FIORIN, 2000). Ao empregar o tema /riqueza/, por exemplo, o DA pode figurativizá-lo a partir de um tesouro, de barras de ouro, de joias, de um vinho fino, de uma frota de aviões, entre outras tantas opções que gravitam em torno do assunto abordado, ou mesmo, distanciam-se, sem deixar de fazer sentido em relação ao conceito criativo do anúncio e para o público. Obviamente, nem sempre há a recorrência a figuras e temas que expressam concordância, uma vez que a direção de arte – e a criação publicitária como um todo -, muito se vale do jogo de linguagem, com oposições figurativas ou temáticas, união de temas contrários e contraditórios em uma mesma unidade de sentido, entre outras combinações que servem como mecanismos de construção de sentido.

Nessa linha de raciocínio, nos parece necessário apontar que diversos textos (anúncios) podem abordar um mesmo discurso, ou seja, o texto é da ordem da manifestação,

na perspectiva de um enunciado concreto, que envolve as esferas de produção, circulação e recepção, enquanto o discurso tem a ver com colocar em atividade uma concepção, abordar um campo determinado a partir de uma ideia. Assim, pode-se ter o discurso do esporte, da amizade, da sedução, da vida saudável, materializado em diferentes textos.

Também no nível discursivo, o eixo da sintaxe tem a ver com as escolhas do designer/diretor de arte em relação ao espaço, ao tempo e aos atores que compõem o anúncio, ou seja, são os procedimentos de actorialização, de temporalização e de espacialização (GREIMAS, 2012). Duarte (2004), em seus estudos sobre televisão, referencia também a tonalização como uma categoria de discursivização importante na construção de discursos midiáticos, uma vez que, na visão da autora, o tom pode referir um estado da alma (alegre, triste), um sentimento (amor, ódio), um comportamento (discrição, indiscrição), etc.

Diante disso, entende-se que o trabalho de direção de arte em uma campanha publicitária possa, no processo criativo, depois de delimitados os valores e estruturada a narrativa, iniciar a discursivização justamente pela escolha do tom, de maneira que ocorra uma “atribuição estratégica de um tom principal ao do discurso produzido e a sua articulação a outros tons a ele correlacionados” (DUARTE, 2004, p. 122).

A escolha pelo humor pode ser usada como exemplo. Ao adotar essa perspectiva, dois pólos principais se articulam: sobriedade e brincadeira. A movimentação entre os dois pólos, na concepção de um anúncio, pode levar o DA a empregar uma fotografia que represente cenas cômicas (ou tragicômicas), piadas, como maneira de incorporar diferentes situações sociais que fazem sentido para o enunciatário. A flutuação entre o sério e o brincalhão provoca um tensionamento a partir dos mecanismos discursivos. O humor no design “é uma ferramenta mnemônica – algo que nos ajuda (ou nos força) a lembrar. Tal efeito pode se manifestar em jogo de palavras, como num slogan ou num jingle, ou em jogo de imagens, como num logotipo ou numa marca registrada” (HELLER, 2002, p. XXIV).

Associadas ao humor, diversas escolhas do diretor de arte representam a adesão àquela tonalização adotada, como: tipografia, cor, traços, imagem (fotografia, ilustração), texto verbal. Utilizando a tipografia como exemplo de aplicação, o humor pode ser expresso como uma espécie de jogo, a partir de “trocadilhos visuais, muitas vezes brincando com os aspectos formais das letras para compor imagens ou ideias ambíguas” (BARROS, 2009, p. 133-134). Juntamente com a tipografia, o jogo de cores pode auxiliar na transmissão do efeito cômico através da ligação dos elementos aparentemente distantes, que, em primeiro momento, poderiam parecer desconexos. Um título em quatro linhas, que intercala propositalmente duas

cores, uma para cada linha, e faz a leitura das frases de uma cor antes e de outra depois alterar o sentido do texto, colabora com a perspectiva do humor aqui exemplificada.

Da mesma maneira, a configuração do espaço, dos atores e do tempo podem ser ferramentas valiosas para o trabalho de direção de arte. Ainda recorrendo ao humor, a espacialização pode levar em conta as idiossincrasias de determinada região, a fim de explorar as especificidades locais como forma de chamar atenção para detalhes daquele espaço que produzem sentido no anúncio e, não obstante, na audiência. Esse emprego também pode recorrer à ironia, à crítica ou à ludicidade.

De maneira sintética - mesmo que se entenda que o assunto não tenha se esgotado e que aqui se apresenta algo incipiente, frente a um campo carente de proposições como é a direção de arte -, a perspectiva de associação da semiótica discursiva de inspiração europeia com a direção de arte pode ser representada no quadro seguinte (Quadro 1).

	Semiótica discursiva	Direção de arte
Nível fundamental ou profundo (mais abstrato)	Categorias semânticas base de construção do texto.	Valor(es) fundamental(is) explorados no anúncio.
Nível narrativo	Narrativa organizada do ponto de vista de um sujeito.	Significado do valor para o sujeito. Relação(ões) de junção entre sujeito e objeto e suas transformações. Determinação do objeto de valor. Maneira própria de contar a história.
Nível discursivo (mais concreto)	Narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação, dando concretude.	Materialização do anúncio (tipografia, cor, imagem, design) levando em conta: - tema e figuras; - tom, espaço, tempo e atores.

Quadro 1: perspectiva metodológica aplicada à direção de arte, com base da semiótica discursiva de inspiração europeia.

A proposição ora apresentada, mesmo que peque pela incipiência, tem como objetivo principal a construção de um anúncio levando em conta perspectivas de elaboração isotópicas, ou seja, a manutenção de determinados traços semânticos ao longo do texto, oferecendo um plano de leitura ou um modo de ler o texto (FIORIN, 2000). Não se trata, muitas vezes, de uma única isotopia, mas de diversas que permitem passagens de um plano a outro sem que se perca a compreensão.

Por fim, há de se pontuar que o trabalho de direção de arte hoje se envolve em uma perspectiva da publicidade percebida não só pelo conteúdo, mas também pela forma como é apresentada, vislumbrando um ambiente de integração. Assim, mesmo que a DA tenha

ganhado relevância, especialmente a partir dos meios digitais, entende-se que é preciso explorar não somente possibilidades visuais, mas envolver os demais sentidos sensoriais, de maneira que a efetividade de um anúncio torne-se marcante e o conceito torne-se retido na audiência.

Considerações

A partir do percurso gerativo de sentido, ferramenta metodológica reconhecida por dar conta da análise da significação de textos de naturezas diversas, a direção de arte pode ser pensada em etapas que levam em conta a definição dos valores fundamentais organizadores do anúncio, a maneira de contar a história da peça e as escolhas discursivas que levam a uma aproximação com o público.

Ao entendimento deste trabalho, direção de arte é produção de sentido, uma vez que um anúncio manifesta as estratégias e organizações de níveis mais profundos estabelecidos por um enunciador. Assim, recorrer à semiótica discursiva para propor uma esquematização do pensamento do profissional de DA nos parece adequado, mesmo que um artigo represente uma discussão fracionada.

Diante disso, é possível vislumbrar um ambiente fértil para a ampliação das discussões, uma vez que as contribuições para a atividade de direção de arte vêm da publicidade, mas também da arquitetura, do design, da moda, da psicologia, da teoria da imagem, enfim, de campos do conhecimento distintos e que tornam a discussão cara e proveitosa, a partir da qual se alargam as possibilidades de contribuição, tanto em perspectivas teóricas, quanto metodológicas e, conseqüentemente, práticas.

Referências

- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.
- BARROS, Bruno Oliveira. **Em busca da malandragem tipográfica**. Dissertação de mestrado (Mestrado em Artes e Design) – PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2009.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.
- BASTOS, Dorinho. Caminhos da direção de arte. In.: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (orgs.). **Hiperpublicidade, v. 2: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- BERTOMEU, João V. C. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.
- COURTÉS, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Livraria Almedina, 1979.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2000.
- GREIMAS, A. J; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.
- HELLER, Steven. **Design humor: the art of graphic wit**. Nova York: Allworth, 2002.
- HÉNAULT, Anne. **História concisa da semiótica**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.
- HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1975.
- HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Mosaico, 1980.
- MANO, Vinicius. **Conceito criativo: notas sobre o processo de criação na publicidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.
- NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?** São Paulo: ARTMED, 2009.
- PERUZOLLO, Adair Caetano. **A estratégia dos signos: quando aprender é fazer**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.
- SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 2008.
- WALTRICK, Humberto. **Be branding**. São Paulo: Clube de autores, 2015.

RECONFIGURAÇÕES NO CAMPO PUBLICITÁRIO DESDE AS PRÁTICAS DE RECEPÇÃO²⁹¹

Laura Hastenpflug WOTTRICH²⁹²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS

RESUMO

Adotando os estudos culturais como lógica para pensar a publicidade, este texto explora a noção de campo publicitário. Nosso interesse recai na análise de como movimentos de contestação à publicidade, gestados na esteira de novas práticas de recepção, têm incidido na reconfiguração do *habitus* do campo. Entendemos que, quando as práticas de recepção são transformadas, transforma-se também o *habitus* do campo, fundado na capacidade dos publicitários de conhecer os modos de ação dos públicos e formular, assim, estratégias persuasivas dirigidas a eles.

PALAVRAS-CHAVE: campo publicitário; *habitus*, práticas de recepção.

Introdução

Pesquisar sobre publicidade nos dias atuais é um desafio, no momento em que observamos transformações atravessadas pelo estabelecimento de novas Tecnologias de Informação e Comunicação e marcadas por novas práticas forjadas no âmbito da recepção. A publicidade é reconfigurada no contexto de trânsito das audiências e se converte “como um todo em um Tema – com maiúsculas – para uma agenda da investigação das interações com as telas”. O principal desafio seria, então, “captar a transformação que a mesma publicidade teve recentemente e como isso é apropriado ou consumido pelas audiências”. (OROZCO GÓMEZ, 2011, p.400).

Seguindo as pistas de Orozco, entendemos a publicidade como fenômeno social, imbricado organicamente às dinâmicas de ordem cultural, política e econômica da sociedade. Nesse sentido, a contribuição dos estudos culturais é pioneira, quando, ainda em 1960, Williams (1995, p.334) considerava a publicidade um sistema comercial e mágico que só poderia ser entendido com alguma adequação se fosse empreendido “um tipo de análise total, na qual os fatores econômicos, sociais e culturais são visivelmente relatados”.

Adotando os estudos culturais como lógica para pensar a publicidade, este texto explora a noção de campo publicitário. Nosso interesse recai particularmente sobre os modos de ação

291Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

292Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS), email: lwottrich@gmail.com

dos agentes no campo, na análise de como movimentos de contestação à publicidade, gestados na esteira de novas práticas de recepção, têm incidido na reconfiguração do *habitus* do campo.

Na perspectiva dos campos sociais (BOURDIEU, 1983a, 1983b, 1994, 1997, 2004, 2008) a sociedade é constituída por diversos campos, que possuem especificidades determinadas e relativa autonomia. A caracterização de um espaço social como campo parte de algumas condições essenciais: a existência de uma dinâmica singular em relação a outros campos sociais, autonomia, o conhecimento, pelos agentes do campo, da existência de objetos de luta em comum e o reconhecimento das leis do jogo, estando os agentes dispostos a disputá-lo (BOURDIEU, 1997). Os campos se definem pelas relações que instituem externa e internamente, em um processo de contínuos tensionamentos:

Tais relações externas, entre os campos e também aquelas outras internas promovidas pelos atores sociais que o constituem, são objetivadas socialmente e acabam por definir seus próprios limites. Limites esses permeáveis, instáveis e flexíveis, porque são definidos pelas dinâmicas e pelos processos do campo e pelas atuações de seus atores (PETTERMAN, 2011, p.83)

Desse modo, os campos sociais são forjados continuamente a partir de sua dinâmica interna e das relações que estabelecem com outros campos. É nesse sentido que Bourdieu (1983b) considera que a noção deve ser entendida como um campo de forças, mas também como um campo de lutas que busca transformar esse campo de forças a partir das disputas por posições de poder dentro dele.

É na observação empírica que o espaço social, que chamamos de campo publicitário, adquire consistência, ao verificar que esse campo possui uma materialidade nas suas práticas (através da produção de campanhas e anúncios), realizadas por agentes específicos (publicitários, representantes de veículos, anunciantes), inseridos em instituições determinadas (agências de publicidade, produtoras, empresas e assessorias de comunicação). Além disso, o campo conta com instâncias de reprodução (faculdades), de regulação (conselhos, órgãos e entidades) e também de legitimação (prêmios, concursos e anuários) (GOELLNER, 2007). O caminho trilhado por outras investigações (MÜLLER, 1989; CONSTANTINO, 2004; GOELLNER, 2007; ROCHA, 2010; PETTERMAN, 2011) nos indica a envergadura do conceito para abordar a publicidade.

Além de sua lógica interna, o campo insere-se em um sistema de relações mais amplo, no qual interatua com outros campos sociais. Embora seja um espaço social determinado, a autonomia do campo publicitário é débil se considerarmos sua permeabilidade a pressões

externas, especialmente do campo econômico. A publicidade é atividade de sustentação do sistema capitalista (GOMES, CASTRO, 2007), a quem é atribuída a função de agregar valor simbólico às mercadorias, afastando-as da comodificação. Nesse sentido, os principais constrangimentos e embates do campo econômico para com o publicitário se dão através dos anunciantes, empresas que exigem a garantia da rentabilidade e retorno sobre os investimentos que realizam.

O campo econômico não atua isoladamente sobre o campo publicitário, onde também estão situados o campo cultural e o político. No político, ressalta-se o papel do Estado nos movimentos de regulação da atividade publicitária e na regulamentação da profissão, questões, como veremos, candentes na história do campo. Leis e regulamentos serviram fortemente à institucionalização da prática publicitária no país e, hoje, se tornam um dos principais embates do campo pela manutenção de sua autonomia.

A publicidade não é uma atividade marcada exclusivamente por sua função econômica, mas adquire também razão de ser na aproximação com o campo cultural. Para revestir produtos de valor simbólico, lança mão de técnicas e habilidades que dialogam com diversas especializações, sendo conhecido o fato de que os primeiros profissionais atuantes no país, na publicidade, foram recrutados dos domínios das artes visuais e da literatura. A importância dada pelo campo à criação publicitária é vital à sua própria legitimação, visto que o apelo à criatividade foi o principal sustentáculo simbólico do campo até os anos 1990. Assim, o campo publicitário situa-se num entre o campo econômico, político e cultural.

A forma como é organizado, contudo, nos permite situá-lo ainda em uma outra dimensão, pertencente ao campo midiático (PETTERMAN, 2011). Um indício dessa pertença é a íntima relação estabelecida entre os profissionais da publicidade e os veículos de comunicação. A compra de espaços publicitários com a intermediação das agências foi, durante um longo período, a principal garantia de sustentação financeira do campo publicitário. Por outra via, revistas, jornais, portais eletrônicos e canais televisivos têm o ganha-pão garantido através dos investimentos de anunciantes, cuja destinação a um ou outro veículo é decisão de incumbência dos profissionais de mídia das agências. Assim, a publicidade está entranhada às lógicas do sistema comercial midiático, sendo que esse rege sua atuação a favor da autonomia e da legitimação da atividade publicitária, visto o posicionamento contrário dos veículos, ainda na década de 1980, frente à tentativa de instalação dos birôs de mídia no país, o que descartaria as agências da negociação do espaço comercial para veiculação dos anúncios, extirpando sua principal fonte de rendimento (ROCHA, 2010). Também a presença de associações de emissoras de rádio e TV, editoras de revistas, de jornais e de televisão por

assinatura entre as entidades²⁹³ fundadoras e aderentes da principal ferramenta do campo em defesa de sua autonomia de atuação, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, reforça a importância dessa relação.

Além dessa questão, de ordem mais estrutural, há de se considerar o adensamento da mídia como fenômeno social, cultural e político, cuja relevância para a compreensão da sociedade contemporânea se avolumou com a emergência e espraiamento das Tecnologias de Informação e Comunicação. Em termos analíticos, abandona-se uma visão instrumental da comunicação para observar a configuração de um ecossistema comunicativo (MARTÍN-BARBERO, 2014), responsável por mediar as formas da vida cultural e social. Isso porque, através da comunicação, são tecidas novas gramáticas de ver, ouvir e interagir. O desenvolvimento tecnológico é indissociável desse processo, mas sua relevância dá-se sobretudo pela transformação simbólica que opera. A publicidade insere-se nesse ecossistema e sente suas transformações, que, como veremos, afetam as práticas dos agentes do campo.

Essas práticas são difusas e multideterminadas, na medida em que têm, como insumo, a subjetividade dos indivíduos e a estrutura na qual se movimentam. Algumas pistas para observá-las partem de De Certeau, quando diz que

As práticas cotidianas estão na dependência de um grande conjunto, difícil de delimitar e que, a título provisório, pode ser designado como dos procedimentos. São esquemas de operações e manipulações técnicas. A partir de algumas análises recentes e fundamentais [...] é possível, senão defini-los, ao menos precisar melhor o seu funcionamento em relação ao discurso (ou à ideologia, como diz Foucault), ao adquirido (o *habitus* de Bourdieu). (1998, p.109)

No momento em que entendemos esses procedimentos relacionados a uma configuração mais ampla do campo, é de interesse um conceito que concilie o fazer individual às estruturas mais amplas em que está situado. Por isso, adquire importância o conceito de *habitus*. Grosso modo, são as gramáticas e formas de falar, agir e portar-se em determinado campo. Nas palavras de Bourdieu, um “Sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes”. (1994, p.175). Através do *habitus*, podemos observar as práticas não como frutos de vontades individuais,

293 Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (ABERT), Associação Nacional de Editoras de Revistas (ANER), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Central de Outdoor, Assoc. Bras. de Televisão por Assinatura (ABTA), Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas (FENECC) e *Interactive Advertising Bureau Brasil* (IAB)

atomizadas, mas regidas por uma lógica determinada, relacionada à historicidade própria do campo publicitário.

O campo publicitário possui um *habitus* particular, inscrito em seus modos de ação: nas teorias que formula, nos modos de falar, de vestir, de agir e de executar sua habilidade profissional. Constantino (2004) dá algumas pistas sobre como apreender esse *habitus*, ponderando que sua singularidade reside na competência para identificar os *habitus* na sociedade de consumo, “e coordenar, pela economia dos bens materiais e simbólicos, o ajustamento entre as estruturas objetivas e as estruturas interiorizadas, configurando, assim, um saber e um senso prático extremamente eficazes na manutenção das distâncias sociais e no escoamento de produtos para cada nicho” (2004, p.32).

Ou seja, o princípio unificador das práticas, no campo publicitário, está na capacidade de identificar os *habitus* dos públicos diversos, gerando conhecimento sobre os modos de ação dos receptores de forma a constituir mensagens dirigidas a eles. Ao passo que a mensagem publicitária reconhece essas estruturas interiorizadas, também se torna lógica estruturante, por inserir-se em um sistema comercial midiático de ampla difusão através do qual propaga valores, estilos de vida e assume um papel pedagógico no manejo de novos produtos.

Essa identificação dos *habitus* dos receptores se dá através de práticas formalizadas, como as pesquisas de mercado realizadas na área, mas também através de certa intuição sobre como, o que e quando dizer. É o que Müller constata em sua pesquisa junto a agências na década de 1980: embora seus informantes reconhecessem a importância e a validade das pesquisas, não prescindiam de sua intuição na criação de anúncios: “As pesquisas podem produzir e sistematizar dados novos sobre o código do consumo, mas estas informações passam sempre pelo filtro da interpretação dos publicitários que não é orientada por nenhum princípio teórico explicitamente sistematizado” (1989, p.237).

Quando as práticas de recepção são transformadas, transforma-se também o *habitus* do campo, fundado na capacidade dos publicitários de conhecer os modos de ação dos públicos e formular, assim, estratégias persuasivas dirigidas a eles. Nas próximas linhas, exploramos como o campo publicitário brasileiro se constituiu, com interesse específico na configuração do seu *habitus*. Mais adiante, discutimos como a emergência de novas práticas de recepção, na esteira do espraiamento das Tecnologias de Informação e Comunicação, têm incidido no campo.

Breves notas sobre a constituição do campo publicitário brasileiro

Do primeiro anúncio sobre uma “Morada de casas de sobrado com frente para a Santa Rita”, publicado em 1808 na Gazeta do Rio de Janeiro aos dias atuais, a publicidade brasileira transformou-se vertiginosamente. A instauração da imprensa no século XIX foi certamente um batismo, mas em si só não configurou os contornos do campo. No curso da história, o desenvolvimento do campo publicitário esteve diretamente atrelado às políticas econômicas que balizaram o desenvolvimento nacional, em uma correlação de forças que atuou majoritariamente a favor da publicidade, embora, nas últimas três décadas, não possamos afirmar o mesmo. A partir do final de 1970, a complexidade e força com a qual a publicidade se impôs no cenário social, aliada a uma conjuntura econômica desfavorável, levou aos primeiros embates mais consistentes do campo. A passagem da publicidade de um estágio artesanal, com precário grau de organização interna e laborada por agentes de outros espaços sociais para um campo social complexo, fundamental à sustentação da dinâmica socioeconômica atual foi marcada, entre fatores diversos, pela configuração de um mercado consumidor, a consolidação de uma legislação específica de regulação do campo e a expansão, a pleno vapor, de uma estrutura comercial midiática em que a publicidade espraiou-se e configurou seus formatos mais tradicionais de veiculação.

Até os anos 60, tínhamos um campo publicitário que se expandia a plenos pulmões, a despeito das oscilações na conjuntura econômica. Com a instauração do Regime Militar, na década de 1960, se estabeleceu a proteção legal que daria sustento à principal forma de remuneração das agências. Também no período se consolidou o modelo de autorregulamentação da publicidade brasileira com a atuação do CONAR. Quaisquer insatisfações para com a publicidade eram dirimidas no âmbito do próprio Conselho, e quaisquer movimentos de defesa de direitos no período da Ditadura Militar não tinham contexto favorável para atuação.

É especialmente a partir da década de 1980, com a abertura democrática, que práticas de contestação a publicidade emergem no espaço público, tendo como marco o estabelecimento do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. Nos anos 90, esses movimentos passam por um período de organização que levaria, no início do século XXI, a questionamentos mais contundentes sobre o papel social da publicidade e de suas práticas. A profusão das tecnologias, aliada à expansão do mercado consumidor brasileiro, modifica e amplia as vias de escoamento das críticas: antes restritas aos âmbitos institucionais do CONAR, CBDC ou outros órgãos, ou situadas em espaços de sociabilidade de pouco alcance, como a esfera do lar, a escola, o trabalho ou o bairro, agora ganham as vias digitais, a partir das quais os receptores podem estabelecer outras modalidades de relação com o campo

publicitário em um espaço público renovado. A atuação desses receptores gera indisposições do campo publicitário que, ao ter suas práticas questionadas, sente estar em cheque os elementos fundantes de seu *habitus*, a capacidade de estabelecer conexões com os consumidores.

Observamos que o campo, em seus primórdios, inicialmente indiferenciava os receptores e concentrava esforços na divulgação dos produtos. Com o amadurecimento de suas práticas, os receptores adquirem maior relevo, mas ainda sem materialidade: passam a ser aqueles cujos índices de audiência, atestados por diversas pesquisas de mercado, tornam-se cruciais para convencer anunciantes a realizar investimentos de mídia e, assim, garantir a rentabilidade. Especialmente a partir dos anos 1980, em uma conjuntura econômica e política desfavorável, aliada ao amadurecimento de um pensamento gerencial voltado ao *marketing*, o consumidor adquire maior centralidade para as práticas, embora ainda visto como um ponto de chegada de anúncios e campanhas. Apenas mais recentemente, com os reordenamentos do campo publicitário em um contexto de amplas transformações culturais e tecnológicas, a centralidade do receptor adquire alguma materialidade. O receptor torna-se o ponto de partida das práticas publicitárias, em um movimento do campo para revigorar seu *habitus*, fundado na capacidade de auscultar os *habitus* dos receptores.

Nos anos 2000, esse cenário se intensifica em uma conjunção de fatores diversos: o amadurecimento do campo publicitário favorecido por um contexto econômico promissor; a ampliação do mercado consumidor brasileiro, a partir de políticas de distribuição de renda e de incentivo ao consumo; articulações do campo político por uma regulamentação mais severa da publicidade e a transformação nas práticas de recepção da publicidade, situadas no cenário de “trânsito das audiências”.

As transformações no *habitus* do campo publicitário nos anos 2000

O surgimento da internet comercial no Brasil, em 1994, leva a publicidade à exploração do que ainda se considerava um novo “meio” de comunicação com as audiências. Inicialmente, a produção publicitária para a internet baseava-se na lógica massiva, com a separação clara entre o conteúdo publicitário e o conteúdo editorial. *Banners* publicitários e *pop-ups* interrompiam a fruição do conteúdo editorial, de forma semelhante ao intervalo comercial da TV e do rádio.

O desenvolvimento da internet comercial, à semelhança do surgimento dos meios de comunicação massivos no século XX, reordenou o campo publicitário. As campanhas publicitárias tradicionais perdem um pouco o espaço como principal força-motriz do

envolvimento dos consumidores com as marcas, dando lugar para outras ações, como o marketing de experiência, o *advergaming* e o *product placement* (SANTAELLA, MENDONÇA, 2014). Gradativamente cresce o investimento publicitário na internet. Embora a TV aberta ainda capitaneie a maior fatia de investimentos (69,1% em 2014), a opção pela internet tem mostrado crescimento. 2011 foi o ano que registrou maior patamar de investimento publicitário destinado ao ambiente online: 5,1%. Em 2014, o número teve uma oscilação negativa, com 3,2% dos investimentos totais. (MÍDIA DADOS BRASIL, 2015).

Novas competências são exigidas dos profissionais para dar conta desse novo contexto. Adquire envergadura o papel do profissional de planejamento, que precisa agregar as habilidades da criação e de mídia para formulação de estratégias de integração de diferentes mídias, massivas e digitais. Surgem as agências digitais e também as *full service*, que integram estratégias de mídias tradicionais e digitais. Nas publicações e eventos do campo, há certo consenso sobre o período de profundas transformações na atividade publicitária. A chamada de divulgação do Festival Mundial de Publicidade de 2015 é emblemática: “*Mudou tudo. Ih, mudou de novo. Ou você muda ou mudam você*”²⁹⁴.

O adensamento da mediação estrutural da tecnicidade transforma as lógicas do processo publicitário no âmbito da produção e também da recepção. Ao falar em tecnologia, “o que estamos nomeando não é somente uma coisa mas um ‘âmbito’ extremamente potente, tanto de linguagens como de ações, tanto de dinâmicas sociais, políticas e culturais, quanto de interrogações sobre o que significa ‘o social’ hoje” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 148). Assim, trata-se de uma transformação inicialmente técnica que se espessa e converte-se em estrutura simbólica e social, através de novas sensibilidades e novos modos de percepção e de linguagem.

Essa transformação na mediação da tecnicidade se relaciona a uma nova condição comunicacional (OROZCO GÓMEZ, 2011), em que as audiências são definidas não somente a partir de seu papel como receptores no processo comunicativo, mas a partir de sua atuação “como usuários e emissores na produção comunicativa, onde a criação e a interatividade predominam” (p.393). Esse contexto de “trânsito das audiências” convive com as lógicas tradicionais de recepção, em um processo de transformação que não é uniforme ou linear.

As formas renovadas de sociabilidade e a possibilidade de “agência expandida” com o uso da internet abrem espaço aos receptores para manifestação sobre o conteúdo de anúncios,

294Disponível em: <<http://www.sinapro.org.br/noticias/noticia.aspx?vs=1&nt=1647>> Acesso em ago 2015.

campanhas e sobre as marcas. Ao invés de uma mensagem emitida em bloco de um pólo emissor a um pólo receptor, temos hoje uma mensagem em circuito, que tem sua significação construída como resultado da troca entre anunciantes e consumidores. O campo publicitário, aos poucos, produz conhecimento e estabelece novos termos para dar conta desse processo:

Diferentemente de se criar e produzir uma campanha, emiti-la pelas diversas mídias e esperar o consumidor, impactado, reagir à campanha, a ciberpublicidade faz a instância anunciante, de um lado, e o público em geral, do outro, estabelecerem um diálogo frenético, em que ambos se implicam contínua e intensamente, demandando desenvoltura nas estratégias argumentativas (se tudo ‘vai bem’) ou reformulação (caso haja algum tipo de ‘conflito’), para ambos envolvidos, sempre de acordo com a imprevisibilidade da reação de ambos os lados, estabelecendo assim uma interação mútua, de legítima interatividade (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014, p.11)

Em décadas passadas, o campo publicitário esperava do consumidor uma recepção positiva dos anúncios - no máximo o estímulo à ação, mas não a interlocução direta e realizada por iniciativa deles próprios: “Esse processo é revestido de uma aura mítica, uma vez que o agenciamento corporativo faz desse diálogo, tornado visível na estratégia comunicacional, uma interação com roteiros preestabelecidos.” (CASAQUI, 2014, p. 33)

Os agentes do campo publicitário buscam enquadrar a ação dos receptores a partir de sua estratégia comunicacional, o que confronta a lógica dessa nova condição comunicacional contemporânea. Isso gera uma atmosfera de temor em certos casos: “*Esse ambiente assusta um pouco, inclusive pelo fato de que não há como controlar os efeitos do buzz*²⁹⁵”, comenta uma profissional entrevistada pelo Mídia Dados Brasil (2010). De fato, não poder controlar os efeitos da recepção sobre a prática publicitária parece ser algo novo para o campo.

Nesse contexto, o *habitus* do campo também foi posto à prova por articulações da sociedade civil e de setores do campo político em prol da regulamentação mais severa da publicidade de alguns produtos, como bebidas alcoólicas; ou direcionadas a públicos específicos, como as crianças. Nesse ínterim, despontam iniciativas capitaneadas por movimentos sociais e organizações da sociedade civil para discussão sobre as políticas de comunicação no país. Apoiada por alguns setores do campo político, ocorre em 2009 a I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), antecedida por conferências regionais em todos os estados da Federação. Com participação governamental, do empresariado e da sociedade, a I Confecom coloca em pauta temas cruciais ao campo publicitário, como a

295Burburinho, ruído. Jargão apropriado pelo mercado para se referir às práticas difusas de recepção, que geram comentários inesperados sobre campanhas e anúncios.

criação de um Conselho Nacional de Comunicação; o combate à concentração dos meios de comunicação; a implementação de instrumentos para avaliar e combater violações de direitos humanos nos meios e o combate mais específico às discriminações de etnia, raça, orientação sexual, gênero e de credo religioso na mídia.

Frente a esse contexto, percebemos uma articulação intensa entre os agentes do campo, em especial profissionais de agências e dos veículos, frontalmente atingidos pelos movimentos acima descritos. Após quase 30 anos desde a realização do III Congresso Brasileiro de Publicidade, é realizada a quarta edição em 2008, unindo os agentes do campo em torno da discussão sobre o futuro da publicidade. A defesa da liberdade de expressão comercial da publicidade brasileira torna-se o grande mote do evento, como é possível ver nos comentários do Presidente da ABAP, Dalton Pastore (CAVALCANTI, s/a, p.10, grifo nosso):

A publicidade que, nos congressos anteriores, ganhou contornos nítidos como profissão e atividade empresarial, agora precisava demonstrar que, mais do que um negócio que intercambiava com outros negócios, integrava um conceito muito maior: a indústria da comunicação. Ou assumia-se essa condição, de uma vez por todas, ou se agravaria a impressão de vulnerabilidade, que vinha encorajando alguns setores a questionar o papel e o valor da publicidade, sob as mais diversas alegações. Era preciso estimular mulheres e homens, que mantinham uma disputa acirrada pelo mercado em seu cotidiano, a se reunirem, solidariamente, na construção do futuro. E, assim, foi feito. O IV Congresso Brasileiro de Publicidade, prometido desde 1980, foi realizado em 2008 unindo as agências de publicidade de todas as disciplinas de comunicação, fornecedores de todas as áreas e veículos de comunicação, *num verdadeiro pacto de resistência contra os inimigos da liberdade e da democracia.*

Fica evidente a articulação do campo, em especial de veículos e agências, na formulação de um discurso comum, em que a liberdade de expressão comercial da publicidade torna-se um valor indispensável à vida democrática e a liberdade de expressão em sociedade. A Carta final do IV Congresso não deixa dúvidas sobre essa posição: “A publicidade livre e responsável sustenta a liberdade de imprensa, assegura a diversidade das fontes de informação para a sociedade e a difusão de cultura e entretenimento para toda a população”.

Os quase 30 anos de intervalo entre a realização do III e IV Congresso foram, a despeito das oscilações econômicas, um período de bonança para o campo. Os últimos questionamentos mais contundentes sobre a regulação das práticas havia ocorrido nos anos 70, antecedentes à instauração do CONAR e, de forma mais sutil em 1990, com a criação do CBDC. Parece-nos que, há muito tempo, o campo não sentia necessidade concreta de

articulação entre seus agentes e desses com o campo midiático, econômico e político, em um movimento de legitimação de sua autonomia.

A reação do campo publicitário dirige-se diretamente aos projetos governamentais em âmbito federal que ameaçariam essa liberdade de expressão: “*Por mais estranho que possa parecer, continuam surgindo ameaças às liberdades conquistadas e garantidas pela Constituição*”, fala Roberto Civitá, diretor da Revista Abril, durante o evento: “*Um exemplo é o excesso de legislação que o Congresso Nacional tenta impor à publicidade. Tramitam hoje mais de 200 proposições para introduzir travas onde não deveriam existir*” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, s/a, p.90). Para conter esses processos, surgem também articulações com o campo político, através do lançamento, no IV Congresso, da Frente Parlamentar de Comunicação Social, reunindo 198 deputados federais e 38 senadores de 17 partidos políticos em prol dos interesses do campo publicitário.

Ao mesmo tempo em que se fortalece através da legislação²⁹⁶ e combate incisivamente as tentativas de regulação da publicidade, o campo publicitário faz movimentos de afirmação de sua legitimidade frente à sociedade, a partir do lançamento de campanhas institucionais e criação de fóruns de discussão sobre os modos como a publicidade é vista pelos consumidores. Percebe-se que os mesmos elementos mobilizadores do *habitus* para a realização de campanhas para os clientes são aqui acionados: o campo publicitário busca identificar os códigos compartilhados, as estruturas interiorizadas pelos receptores (CONSTANTINO, 2004) em relação à própria prática publicitária.

Os resultados de uma pesquisa encomendada pela ABAP ao IBOPE, em 2009, foi apresentada com tom otimista no 7º Encontro Brasileiro de Agências de Publicidade (2010), evidenciando que os brasileiros gostam e legitimam a atividade, embora 61% considere ser necessário algum tipo de regulação. A pesquisa apontou desconhecimento da sociedade sobre a existência do CONAR, dando um alerta ao campo sobre a necessidade de divulgar o seu modelo de autorregulamentação. Interessante pontuar que, à exemplo das pesquisas de

296Importante ressaltar que, neste período, ocorreu a aprovação da Lei 12.232/2010, resultado da articulação do campo publicitário com o campo político, em especial através da Frente Parlamentar supracitada. Sua importância reside em endossar o modelo de práticas publicitárias sustentado pelo CENP, reconhecendo o princípio da autorregulação. A exemplo da Lei 4.680, endossa a especialização das agências de publicidade e sua exclusividade na concorrência de licitações públicas e o modelo de remuneração das agências, através do Desconto-Padrão. Além disso, a nova legislação dá certeza jurídica à atividade publicitária ao estabelecer sua natureza, impedindo a prática da contratação de atividades que não compõe diretamente o metiê. Também fica estabelecido legalmente o modelo de agência *full service* como padrão para concorrência em licitações públicas, fortalecendo essa forma de organização das agências no país.

mercado, os consumidores foram classificados em tipologias²⁹⁷ de acordo com a relação estabelecida com a publicidade, em uma espécie de domesticação do *habitus*.

O tom otimista se coaduna com uma percepção intuitiva configuradora do *habitus* da profissão, em que o publicitário, como o intermediador entre as esferas da produção e do consumo, possui um papel essencial para os consumidores: “*Desde que acordamos até a hora que vamos dormir, escolhemos marcas de produtos que gostamos, conhecemos e confiamos, do leite que tomamos no café da manhã ao tênis que usamos, ao celular, ao carro que utilizamos. E quem faz essa conexão? É a boa propaganda*” (Luiz Lara, então Presidente da ABAP, na ocasião do VII Congresso Brasileiro de Agências). O profissional da publicidade é aquele dotado de competência e dom para traduzir os produtos e serviços aos consumidores, sendo que o questionamento de suas práticas, pela sociedade, é motivo de estranhamento e incômodo, segundo as palavras de Lara:

[...] estive presente em várias discussões positivas, porque é muito bom estabelecer o contraditório, com ONGS e entidades da sociedade civil, sobre a propaganda. Mas também cansei de ouvir expressões, como a que disse aqui ontem Galló, presidente das Lojas Renner, quando falou que estava cansado não do Ibope, mas do Ibofe, o Instituto das Famílias – em casa, todos dão palpite e entendem de propaganda. *Ele preferia respeitar mais o Ibope do que o Ibofe*. Nessas discussões, ouvi muito que as pessoas não gostam de propaganda, que hoje ela não está bem inserida na sociedade, que tem que ser demonizada etc. Mas quem disse isso, com base em que estatística? Com que base está sendo feita essa afirmação? As pessoas não querem mais propaganda de bebidas, mas quem são as pessoas? Que pesquisa? [...] Eu nunca acreditei que as pessoas não gostavam de propaganda porque, assim como vários que estão nesta sala e que lutaram pela democracia, eu também pertencço a uma geração que acredita na livre-iniciativa e que entende que a propaganda é um instrumento para desenvolver mercado, categoria de produtos e serviços, enfim, fazer a roda da economia girar. (ENCONTRO BRASILEIRO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 2010, p.63, grifo nosso).

Para enfrentar essa conjuntura em que sua capacidade de conectar-se às aspirações sociais compartilhadas pela sociedade é questionada, os agentes do campo legitimam e amplificam os elementos constituinte do *habitus*, de sua competência para identificar as chaves de acesso aos consumidores.

297São elas a) os rejeitadores, b) os reguladores, c) os racionais, d) os apaixonados desconfiados e d) os apaixonados. Para mais detalhes, consultar IBOPE (2010).

Sintomática desse processo é a inauguração, em 2014, da primeira agência de publicidade dentro de uma favela, a NBS, na favela de Santa Marta, no Rio de Janeiro²⁹⁸. A iniciativa foi anunciada com orgulho pelos organizadores, como uma forma de aproximar as marcas da comunidade, assim como de relevar o papel social da publicidade. Parece-nos que a iniciativa também fala da necessidade de a publicidade conectar-se mais diretamente (neste caso, especialmente) às experiências de seus consumidores; em específico, aos consumidores periféricos, que apenas a partir da primeira década deste século passaram a ser relevados pela publicidade, através da inclusão dessa fatia da população como mercado consumidor.

À guisa de conclusão

Em um contexto de profusão das tecnologias de informação e comunicação, com transformações consistentes nas práticas de recepção, a necessidade de afirmação do campo publicitário sobre a capacidade de *alcançar* os consumidores se amplifica. Aos poucos, adquire consistência a ideia da necessidade de o consumidor tornar-se o ponto de partida para as práticas: *“Não fazemos mais planejamento de mídia, fazemos planejamento de interesse. O meio passa a ser secundário. O interesse do consumidor, primário. Precisamos entender o que o consumidor precisa, o que ele consome, que tipo de linguagem ele prefere para, só depois, buscar a plataforma para atingi-lo”* (MÍDIA DADOS BRASIL, 2015, p.54). Esse processo está intimamente relacionado à profusão das novas tecnologias e seus impactos na estrutura do campo, na configuração do *habitus* e, especialmente, nas práticas de recepção dos anúncios.

A intenção deste texto foi discutir como o *habitus* do campo publicitário têm se transformado com o surgimento de novas práticas de contestação dos anúncios. O próximo passo da pesquisa será voltar o olhar para as práticas dos receptores em suas especificidades, de modo a caracterizar como elas estão impactando as transformações da publicidade brasileira.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. **IV Congresso Brasileiro de Publicidade:** criando o futuro. Disponível em: http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/iv_congresso.pdf Acesso em ago 2015.

²⁹⁸Disponível em: < <http://www.publicitariosc.com/2014/05/primeira-agencia-de-publicidade-favela/>> Acesso em set 2015.

ATEM, Guilherme N.; TAVARES, Mariana Ayres. O Pathos discursivo na ciberpublicidade. In: ATEM, Guilherme N.; OLIVEIRA, Thaiane Moreira De; AZEVEDO, Sandro Torres. (Orgs.). **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades do campo In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero, 1983a.

_____. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983b.

_____. Esboço da teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu - Sociologia**. Trad. Paula Monteiro. 2.ed. São Paulo: Ática, 1994, p.46-81. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

_____. **Sobre a televisão**. São Paulo: ZAHAR, 1997.

_____. **Para uma sociologia da ciência**. São Paulo: Edições 70, 2004.

_____. **A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

CAVALCANTI, Alberto R. **Congresso Brasileiro de Publicidade I, II e III: versão compilada**. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/123_congressos.pdf> Acesso em ago 2015.

CONSTANTINO; Alexandre Krünger. O campo publicitário paulistano nos anos 90: dilemas da mundialização. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: UNICAMP, 2004.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
ENCONTRO BRASILEIRO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, 7, 2010, São Paulo. Anais... São Paulo, ABAP, 2010. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/anais.pdf>> acesso em 02 set 2015.

GOELLNER, Rene. A publicidade na “Terra do nunca”: as relações entre consumo, juventude e a escolha do curso de Publicidade e Propaganda. 2007. 585 f. **Tese** (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GOMES, Neusa D; CASTRO, Maria Lília de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. **Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

IBOPE. Como o brasileiro percebe e avalia a propaganda. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/abap_ibope.pdf> Acesso em 15 jul 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. Por Maria Immacolata Vassalo de Lopes. **Revista Matrizes**, São Paulo: USP, v.2, n.2, 2009.

_____. Diversidade em Convergência. **Revista MATRIZES**, vol. 8, n.2, p. 15-33, jul-dez. 2014.

MÍDIA DADOS BRASIL. São Paulo: Grupo de Mídia, 2010.

MÍDIA DADOS BRASIL. São Paulo: Grupo de Mídia, 2015.

MULLER, Lucia Helena. A alma do negócio: Um estudo antropológico sobre o uso da pesquisa de mercado na publicidade. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social), UFRGS, Porto Alegre, 1989.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda; MARROQUIN, Amparo; VILLARROEL, Mónica; FERRANTE, Natalia. **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito: Quipus/CIESPAL, 2011.

PETTERMAN, Juliana. Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). UNISINOS, São Leopoldo, 2011.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Edusp, 2010.

SANTAELLA, Lucia; MENDONÇA, Maria Collier De. Reconfigurações da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, Guilherme N.; OLIVEIRA, Thaiane Moreira De; AZEVEDO, Sandro Torres. (Orgs.). **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

WILLIAMS, Raymond. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (org.). **The Culture Studies Reader**. London: Routledge, 1995, p.320-336.

RIO DE JANEIRO - CIDADE MERCADORIA: UM NOVO OLHAR SOBRE OS CLICHÊS²⁹⁹

Jorgiana Melo de Aguiar BRENNAND³⁰⁰

Eduardo Guerra Murad FERREIRA³⁰¹

IBMEC /RJ, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O presente artigo aborda como a Marca RJ e a utilização de outras imagens associadas ao Rio de Janeiro são empregadas na publicidade da Prefeitura do Rio, intitulada “Rio 360° - Cidade Olímpica”, alusiva aos Jogos Olímpicos de 2016. O objetivo é analisar o discurso da peça publicitária em questão, que tenta desconstruir os clichês associados a essa cidade-espetáculo. O estudo será centralizado na ótica da Análise Crítica do Discurso (ACD), e como ele é usado para incentivar o consumo do Rio de Janeiro como cidade-mercadoria.

PALAVRAS-CHAVE: cidade-espetáculo; publicidade; megaeventos; marca RJ; discurso.

Introdução

Quando se trata da cidade do Rio de Janeiro, é possível perceber que várias imagens fazem parte da memória dos visitantes, principalmente dos turistas estrangeiros também quando se referem ao Brasil³⁰²: mulher bonita, alegria, paisagem exuberante, cotidiano exótico, gente bronzeada, festas, povo sorridente, *Réveillon* e Carnaval. Da Matta (1982) acrescenta ainda a religião e o futebol. Para o autor, samba, carnaval, religião e futebol são elementos que já se incorporaram à identidade nacional.

É como se a imagem do Rio se confundisse com a do Brasil e já fosse incorporada também ao imaginário popular, percebido, por Pesavento (2004), como sistema de ideias e imagens de representação coletiva que os homens, em todas as épocas, construíram para si, dando sentido ao mundo. Para a autora, essa ideia de imaginário como sistema remete à compreensão de que ele constitui um conjunto dotado de compreensão e articulação, afinal:

A referência de que se trata de um sistema de representações coletivas tanto dá a ideia de que se trata da construção de um mundo paralelo de sinais que

²⁹⁹ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

³⁰⁰ Mestre em Administração pelo IBMEC/RJ, professora do curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do IBMEC/RJ, e-mail: jbrennand@ibmec.edu.br.

³⁰¹ Doutor em Comunicação pela ECA- USP, coordenador do curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do IBMEC/RJ, e-mail: eferreira@ibmecrj.edu.br.

³⁰² Informações disponíveis em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/o-brasil-pelos-olhos-dos-gringos-3sj6y3ob0ug0xtu0lvw0ynmfi>, acessado em 20/06/2015.

se constrói sobre a realidade, como aponta para o fato de que essa construção é social e histórica. (PESAVENTO, 2004, p: 43)

Pelo fato de abranger crenças, mitos, ideologias, conceitos, valores, sons, discursos e imagens - ou seja, tudo que possa ser usado para conferir sentido ao real – é possível perceber o imaginário coletivo como uma construção social e histórica.

Aquelas imagens que remetem ao Rio e ao Brasil, já tão consolidadas no imaginário coletivo, foram classificadas por Freitas, Lins e dos Santos (2013), como clichês. Segundo os autores, tais imagens servem para provocar identificação e simpatia no público. Mas, acabam por exacerbar também sentimentos de pertencimento reforçados pela multiplicação dos sistemas de significação e representação cultural associada ao Rio de Janeiro. Isso, remetendo a Hall (2006), faz com que as pessoas sejam confrontadas por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, gerando uma identificação temporária com a cidade. Afinal, segundo o autor, dentro de cada um, há identificações contraditórias que empurram em diferentes direções deslocando essas identificações. As representações do Rio de Janeiro como cidade ideal, bela e formada por pessoas acolhedoras, bronzeadas e com samba no pé reforçam essas contradições e acabam refletidas na forma como os turistas e moradores pensam, sentem e agem em relação ao Rio, consolidando a imagem de cidade que representa os valores brasileiros como a alegria e a hospitalidade gentil.

Essas referências também foram utilizadas para construir a marca da cidade, sem dúvida, um ativo intangível de valor considerável. Talvez por isso o Rio continue na lista dos destinos brasileiros com maior número de visitantes internacionais. Segundo dados do Ministério do Turismo, 6,4 milhões de pessoas visitaram o Brasil em 2015³⁰³. Desse total, 1,6 milhão de estrangeiros visitou a capital fluminense, cerca de 390 mil pessoas a mais que em 2013³⁰⁴. Trata-se de um valor intangível que se reflete também no fato de a cidade ter sido a única cidade brasileira na lista das cem mais visitadas por estrangeiros no mundo em 2013 e 2014³⁰⁵.

O presente artigo aborda como a Marca RJ e a utilização de outras imagens associadas ao Rio de Janeiro são empregadas na publicidade da Prefeitura do Rio, intitulada “Rio 360° -

³⁰³ Informações disponíveis no Anuário Estatístico de Turismo 2016, disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuario_Estatistico_de_Turismo_2016_Ano_base_2015_Excel.pdf, acessado em 29/04/2016.

³⁰⁴ Há divergências nesses números. Pesquisa feita pela consultoria Euromonitor International em 2014, o Rio teria recebido 2,4 milhões de visitantes estrangeiros. Informações disponíveis em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160131_rio_copa_turismo_ru, acessado em: 29/04/2016.

³⁰⁵ Id Ibidem.

Cidade Olímpica”, alusiva aos Jogos Olímpicos de 2016. O objetivo é analisar o discurso da peça publicitária em questão, que tenta desconstruir os clichês associados a essa cidade-espetáculo. O estudo será centralizado sob a ótica da Análise Crítica do Discurso (ACD), e como ele é usado para incentivar o consumo do Rio de Janeiro como cidade-mercadoria.

O objeto de análise estará centralizado na publicidade, justamente por ser considerada uma forma de divulgação do Rio em um anúncio pago pela Prefeitura com a finalidade de atrair as atenções para a cidade, contemplando o conceito de publicidade, entendido por Rabaça e Barbosa (2002), como qualquer forma “de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (p. 598). O estudo, por não se ater à propagação de ideias, crenças, doutrinas e princípios ideológicos da Prefeitura, não será focado, portanto, na propaganda municipal.

Marca RJ

A cidade do Rio é associada a uma série de elementos que remetem, entre outras características, à alegria, incorporada à campanha “Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil”, lançada em 2011, pelo Governo do Estado com a finalidade de engajar a sociedade fluminense para o momento socioeconômico vivenciado pelo estado nesse ano, que era marcado pelo “desenvolvimento (...) e retorno do otimismo e da alegria.”³⁰⁶ Para resgatar Apesar da campanha ser focada no Estado do Rio, os elementos utilizados remetem essencialmente à cidade.

Além da alegria, a Marca RJ reúne outros sete atributos (paixão, beleza, estilo, inovação, paz, energia e orgulho³⁰⁷), percebidos por Rabaça e Barbosa (2002), como qualidades da marca que se traduzem em benefício para o consumidor. E esses benefícios acabam sendo percebidos pelo consumidor dessa cidade mercadoria como sinônimos dos velhos clichês do Rio: belo, exuberante, habitado por pessoas simpáticas e hospitaleiras, entre outros.

A alegria, por exemplo, explica-se, entre outras razões, pelo fato de o Rio ter revelado o samba, globalizado o carnaval e de não haver outro lugar que tenha sido tão fotografado e abençoado por um povo tão amável e disposto a sorrir.³⁰⁸ Esse atributo, segundo Freitas, Lins

³⁰⁶ Informações disponíveis em: <http://www.rj.gov.br/web/casacivil/exibeconteudo?article-id=1371502>, acessado em 20/06/2015.

³⁰⁷ <http://www.marcarj.com.br/>, acessado em 25/11/2014.

³⁰⁸ <http://www.marcarj.com.br/alegria.html#sthash.qmwWetAn.dpuf>, acessado em 30/07/2013.

e Dos Santos (2013), acaba por reiterar valores culturais associados ao imaginário coletivo sobre o Rio ratificando a percepção de que o brasileiro é amável e disposto a sorrir.

Outro elemento constantemente associado à Marca RJ é a beleza, presente no mote, segundo Jaguaribe (2011), da “Cidade Maravilhosa” (destaque da autora), insistentemente vendido, divulgado, exaltado e repetido, graças à popularização da marchinha de carnaval homônima, de André Filho, composta em 1934, considerada ainda hoje como o hino popular do Rio de Janeiro. A música é recheada de versos como “cheia de encantos mil”, “berço do samba” e “coração do meu Brasil”, clichês que, segundo Jaguaribe (2011), enfatizaram o maravilhoso enquanto a qualidade do belo e encantador.

A Paixão se reflete na associação direta que se faz ao futebol e ao Desfile das Escolas de samba³⁰⁹, percebidos e enaltecidos pela mídia, em especial, pela publicidade, como as principais paixões do carioca. No caso dos desfiles, quando acompanhados pelos veículos de comunicação, observam-se ícones e imagens – representações do real – grandiosos e, segundo a noção de espetáculo de Debord (1997), exagerados e que não dizem nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. Uma atitude que por princípio exige uma aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência” (DEBORD, 1997, p:17).

É como se esse exagero deixasse o espectador extasiado e, até certo ponto, não pensante e com vontade de fazer parte disso tudo. Em outras palavras, o espetáculo acaba funcionando como uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. E, nesse caso, a clichês associados ao carioca e à cidade do Rio.

Energia, Estilo, Inovação, Paz e Orgulho tentam fugir do trinômio alegria/beleza/paixão para mostrar que o Rio também pode ser posicionado³¹⁰ para fugir das outras associações, muito ligadas a estados de espírito. No caso de Estilo, fala-se do jeito de ser do carioca, que se traduz na mistura de raças, credos e classes sociais. É interessante notar que a inovação também começa a ser explorada pela capacidade criativa e empreendedora do residente do estado. Esse atributo parece reforçar aquela percepção associada à moda de que o carioca é um criador de padrões de comportamento³¹¹.

Apesar de o Rio também estar associado à violência, tenta-se mudar essa percepção com a utilização do atributo Paz. A implantação de programas de urbanização, pacificação e

³⁰⁹ <http://www.marcarj.com.br/paixao.html>, acessada em 15/08/2013.

³¹⁰ Posicionado é entendido aqui como, segundo Kotler e Keller (2006), como a marca é projetada para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo.

³¹¹ http://www.rioaporter.com.br/files/public/RAPI_port.pdf, acessado em 30/07/2013.

melhoramentos das favelas cariocas, segundo Jaguaribe (2011, p: 13), não visam apenas à “urgente agenda social como também constituem uma parte estratégica da promoção da imagem do Rio de Janeiro atrelada à favela.”

As Unidades de Polícia Pacificadora (UPP)³¹², implantadas a partir de 2008, também reforçam no imaginário a percepção de uma cidade integrada. Atualmente, as favelas não são mais percebidas como lugares violentos, desagradáveis e inseguros, o que acabou por reforçar, de acordo com Jaguaribe (2011, p: 13), o glamour da “favela ‘comunidade’ estilizada ou autêntica e que já faz parte do *trademark*³¹³ da própria cidade do Rio de Janeiro.”

A criação da Marca RJ parece reforçar, segundo Pesavento (2007), características das cidades reais, concretas, visuais, tácteis, consumidas e usadas no dia-a-dia que correspondem a outras tantas cidades presentes no imaginário do brasileiro e explorados pela Marca Brasil³¹⁴, desenvolvida pelo Ministério do Turismo com o propósito de difundir e promover o Brasil como destino turístico no mercado nacional e internacional, tais como: alegria, exuberância, encontro das culturas e mistura de raças³¹⁵. São elementos, que funcionam como diferenciadores e quando são identificados pelos diversos atores do mercado, configuram-se como um fenômeno social.

Os megaeventos e o *city branding*

A iniciativa do governo do Rio de Janeiro comprova, segundo Freitas; Gotardo e Sant’Anna (2015), que a criação de uma marca serve, por exemplo, como símbolo para atrair novos negócios para a cidade, além de gerar mais reconhecimento, visibilidade nacional e internacional.

Nesse contexto, percebe-se a influência do marketing, mais especificamente no que se refere às estratégias de *branding*, ferramenta que, segundo Kotler e Keller (2006), significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Ou seja, pode ser traduzido na criação de estruturas mentais que ajudem o consumidor a organizar o conhecimento sobre produtos e

³¹² Segundo dados da Polícia Militar do Rio de Janeiro, o município já conta com 38 UPP’s. A previsão é chegar ao fim do ano com 40. Informações disponíveis em: http://upprj.com/index.php/o_que_e_upp, acessado em 23/07/2015.

³¹³ Para Rabaça e Barbosa (2002), *trademark* é sinônimo de “marca registrada, validada juridicamente”.

³¹⁴ Informação disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/multimedia/logotipos_marcas/galeria_arquivos_logotipos_marcas/m_brasil_nova_manual_1.pdf, acessado em 26/08/2013.

³¹⁵ A “Marca Brasil” também possui os atributos sinuosidade/ curva (da natureza, do caráter do povo), luminosidade/ brilho, modernidade e competência. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/multimedia/logotipos_marcas/galeria_arquivos_logotipos_marcas/m_brasil_nova_manual_1.pdf, acessado em 26/08/2013.

serviços, para que a tomada de decisão seja mais esclarecida e seja capaz de gerar algum tipo de valor. Ainda de acordo com os autores, as estratégias de *branding* podem ser adotadas, além de produtos e serviços, por ideias, pessoas e até locais (cidades, estados e países), que se convertem em mercadorias.

Para Jaguaribe (2011), o desafio na transformação de uma cidade em cidade competitiva é torná-la visível e identificável no imaginário global por meio de intensos investimentos publicitários nessa área, denominada *city branding*, *place branding* ou *destination branding*, que apresenta diferenças conceituais, mas parte do princípio, segundo Garcia; Gómez; Molina, de que (...) os territórios competem entre si e precisam posicionar-se com diferenciação e preferência na mente dos potenciais decisores para que, quando chegue o momento de eleger, eles tenham claro que a proposta de valor de um território é melhor que a de seus competidores” (2013, p.111 apud FREITAS, GOTARDO; SANT’ANN A, 2015).

A utilização desse tipo de marketing vem intensificando-se principalmente, quando há disputas envolvidas relacionadas, por exemplo, à realização de megaeventos como Copa do Mundo e Jogos Olímpicos. Afinal, quando os países e as cidades candidatam-se a sediar esses megaeventos, elas disputam a atenção dos turistas e principalmente dos investidores. Ganha a disputa obviamente quem apresentar o melhor projeto no tocante à infraestrutura a ser oferecida, além dos impactos positivos a serem gerados no curto e no longo prazo.

Essas iniciativas justificam-se, pois, segundo Sánchez (2010), é meta recorrente dos governos locais, colocar as cidades no mapa do mundo como forma de construção de um futuro de progresso, além de oxigenar a economia e recuperar áreas degradadas das cidades, fortalecendo a marca-país.

No caso dos megaeventos, a utilização do *city branding* torna-se mais evidente, pois é usado, por exemplo, pelo Rio para atrair a atenção de turistas e investidores. Apesar de inexistir consenso sobre o conceito mais adequado de megaevento, optou-se por se utilizar neste artigo a definição apresentada por Freitas, Lins e dos Santos (2014, p: 8): “entendemos megaeventos como aqueles que apresentam um impacto midiático que atinge milhares de pessoas e que se desdobra antes, durante e depois de acontecer, podendo ultrapassar milhões de pessoas”.

A Copa do Mundo e as Olimpíadas, por exemplo, são consideradas dois megaeventos, pois são consumidas por milhões de pessoas simultaneamente – quem comparece in loco ou as acompanha pela cobertura da mídia e também devido ao impacto econômico no país e nas cidades que as realizam. Essa grande visibilidade faz com que esses megaeventos sejam

percebidos como oportunidade de projeção internacional dos locais, onde serão realizados. Portanto, são ferramentas a serem trabalhadas pelo *city branding*.

Nos dois casos, perceberemos ainda vários aspectos que nos remetem, segundo Freitas (2011), às reverberações causadas pelo megaevento: as modificações na rotina da cidade com relação ao trânsito e boa parte da logística da cidade; a alteração na interação dos indivíduos entre si; o funcionamento dos transportes públicos e do comércio. Sem falar, na percepção que se passa a ter do Rio: uma cidade mais carinhosa e feliz, ratificando Jaguaribe (2011).

Na Copa do Mundo FIFA 2014, definiram-se calendário e os locais onde os jogos serão realizados, elaboração de regulamento, seleção das cidades-sede, montagem da infraestrutura necessária. Na “Rio 2016”³¹⁶, já há toda uma mudança na cidade: obras de infraestrutura, seleção de locais para a competição, treinamento de mão de obra, definição do calendário das competições, inscrição de voluntários, entre outras.³¹⁷

A cidade representada nas publicidades alusivas aos megaeventos

Em publicidades alusivas à Copa do Mundo FIFA 2014, a realidade foi apresentada, segundo Rocha (2010 apud PEREIRA e BARROS, 2012), de forma idealizada como se fosse um mundo mágico, perfeito, onde nada podia dar errado. Isso foi observado em anúncio que explorou, além da brasilidade, o mote de pessoas de diferentes classes sociais, raças e credos transformando-se em ‘iguais’ por meio de um sistema de comunicação que as leva a abraços e conversas informais em estádios, ruas e bares.

Esses elementos parecem exemplificar o conceito de campo social, proposto por Bourdieu (1996), pois há pessoas de diferentes classes, conhecidas ou não, estão unidas por um propósito comum e apresentam relativa autonomia em relação à sociedade. Afinal, quando se escolhe pertencer à torcida do Brasil, ocorre a negação dos demais grupos sociais, no caso, outras torcidas. Mas, nesse caso, fica difícil optar por outro grupo, afinal a “brasilidade” é um apelo muito forte.

Isso foi observado, por exemplo, na publicidade do Banco Itaú, veiculada nacionalmente, em TV aberta e fechada, durante a Copa do Mundo FIFA 2014³¹⁸. O mote da campanha foi a emoção de torcer pelo Brasil. Explorou-se o sentimento de brasilidade à

³¹⁶ A XXXI Olimpíada é chamada de “Rio 2016”. Informação disponível em: <http://www.rio2016.com/>, acessado em 20/04/2016.

³¹⁷ Informações disponíveis em: <http://www.rio2016.com>, acessado em 20/04/2016.

³¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1-d5asDa7oY>, acessado em 15/07/2015.

exaustão, combinando patriotismo, alegria e união de raças, características geralmente atribuídas ao povo brasileiro pelos turistas, mídia e também pelos próprios brasileiros.

É interessante observar que as comemorações dos brasileiros alusivas ao desempenho da seleção brasileira, independente da modalidade esportiva, sempre terminam em carnaval e nos excessos característicos, segundo Maffesoli (2004), dessas efervescências sociais. O carnaval, por exemplo, é a festa da inversão, do deboche e dos ritos do exagero, segundo Ferreira (2004), onde há celebração da alegria e volúpia e esquecimento dos problemas diários através da bebedeira de satisfação. Nas comemorações, também é possível perceber esses excessos.

É como se, por alguns dias, essas dificuldades ficassem em segundo plano. A preocupação principal, de acordo com Maffesoli (2004), é encontrar amigos, unir-se ao desconhecido. Ou seja, o importante é estar junto de alguma forma para torcer e comemorar os resultados da Seleção Brasileira.

Análise descritiva da publicidade “Rio 360° - Cidade Olímpica”

A campanha publicitária da Prefeitura do Rio de Janeiro, intitulada “Rio 360° - Cidade Olímpica”³¹⁹, veiculada em junho de 2015³²⁰, tem duração de um minuto, é dedicada obviamente a Rio 2016 e também remete à brasilidade e ao orgulho, no caso, de viver no Rio.

A publicidade começa com o sol refletindo na Terra, um nascer do sol e a imagem aérea de um dos principais cartões-postais da cidade: o Cristo Redentor. As imagens são acompanhadas por uma narração masculina fazendo alusões a uma série de referências associadas ao Rio, tais como: São Sebastião do Rio de Janeiro, esculpida entre o mar e a montanha, quilômetros de praias e sol o ano inteiro.

Acredita-se ser mais uma campanha de enaltecimento dos clichês da cidade, típicos em anúncios com narrativas centralizadas na construção do Rio como cidade-mercadoria para consumo turístico.

A publicidade avança e é interrompida por uma risada irônica do locutor questionando alguns clichês: cidade maravilhosa, gente bonita, boa de bola e com samba no pé. Questiona-

³¹⁹ “Rio Cidade Olímpica”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xvVJyby6lkM>, acessado em 01/07/2015.

³²⁰ Tentou-se contato com a Prefeitura do Rio para saber se a campanha estava sendo veiculada nacionalmente, já que se trata de uma ferramenta de divulgação da cidade. Como não se obteve essa informação, consideraremos apenas a veiculação local.

se se o Rio limita-se a ser apenas um “rostinho bonito”³²¹, referenciando uma nova imagem aérea da cidade. O texto em *off* é acompanhado por imagens que tentam desconstruir as referências recorrentemente usadas. Essa desconstrução é percebida, no sentido filosófico proposto por Jacques Derrida (1962 apud HADDOCK-LOBO, 2014), como uma forma de desmontar certos discursos, a fim de revelar outros que se escondem, havendo a necessidade de se olhar tanto o não-dito como aquilo que está dito em um texto.

Explora-se um perfil menos estereotipado do carioca típico, aquele identificado por Santos e Veloso (2009 apud PEREIRA e BARROS, 2012) como “jovial”, “informal”, “despojado”, “de bem com a vida”, “simpático” e “sociável” (destaques dos autores). A abordagem é substituída por imagens que não remetem à Zona Sul: crianças brincando na porta de casas simples; pessoas dançando Charme³²²; garota andando de patins no parque de Madureira, bairro da Zona Norte, famoso por sediar a escola de samba Portela; mulher tomando banho em um chafariz, mãos embalando uma quentinha.

Observa-se que a mensagem combina elementos emocionais (crianças, moça no chafariz, entre outros) e racionais (o texto em *off* questionador), apesar de não exagerar nas abordagens fortemente valorativas com uso de adjetivos e verbos no Imperativo, característicos dos discursos publicitários persuasivos.

Apesar da não utilização de imagens-clichês (mulher bronzeada, Pão de Açúcar, pôr do sol no Arpoador, samba, desfile das escolas de samba, entre outros), observa-se o uso da Marca RJ. As pessoas sempre aparecem sorrindo, remetendo ao atributo da “alegria” e possivelmente ao “orgulho” de ser carioca e morador da cidade.

Ao analisar o tipo de apelo usado nos primeiros 23 segundos da publicidade, observa-se que a mensagem é direcionada ao carioca, ao morador e ao turista. Muitas imagens referenciam aspectos encontrados na Marca RJ, tais como: população hospitaleira e povo trabalhador. Dessa forma, é interessante perceber que o morador, retratado no anúncio acumula duplo papel: ele é consumidor da cidade e parte da estratégia de *city branding* do Rio de Janeiro-mercadoria.

Nos 37 segundos finais do anúncio, observa-se uma mudança no discurso que passa a ser mais focado no carioca e no morador, que são convidados a repensar a cidade de uma

³²¹ Informação extraída da publicidade “Rio 360° - Cidade Olímpica”, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xvVJyby6lKM>, acessado em 01/07/2015.

³²² Trata-se de uma dança característica da cultura negra, marcada por passos combinados ao som de ritmos como *hip hop, soul, rhythm and blues*. Informações disponíveis em: <http://www.mapadecultura.rj.gov.br/manchete/baile-charm-2>, acessado em 13/07/2015.

forma menos idealizada e mais próxima de representações que se impõem, segundo Pesavento (2007), como verdadeiras, reais e concretas da cidade em que se vive. A estratégia parece reforçar a percepção de Morin (2009), de que é importante que o observador participe do objeto de sua observação, sendo um pouco da multidão, dos bailes, conhecendo esse mundo sem se sentir um estranho nele.

Pela primeira vez, o foco no esporte fica mais evidente, já que se trata de um anúncio direcionado à “Rio 2016”. A narração *em off* passa a ser feita na primeira pessoa do plural, dando a impressão de que esse novo “Rio” depende de todos os seis milhões e meios de pessoas que residem na cidade³²³, principalmente “por quem ocupa suas praças, ergue e habita seus edifícios³²⁴. As imagens obviamente reforçam esse apelo e continuam retratando símbolos menos clichês do Rio: o Parque de Madureira, pés driblando uma bola, corte de cabelo remetendo ao estilo dos jogadores de futebol, além de objetos e pessoas usando roupas que remetem à combinação verde-amarela, destacando a brasilidade, tema recorrente nas publicidades focadas em megaeventos esportivos. Tudo remete a bairros simples e a outros cartões postais: Arcos da Lapa e Central do Brasil e a outros, não tão populares, como a Igreja da Penha e os arcos olímpicos do parque de Madureira.

Análise Crítica do Discurso (ACD) da “Rio 360° - Cidade Olímpica”

O discurso da publicidade, objeto de análise deste artigo, será estudado sob a ótica a Análise Crítica do Discurso (ACD), modelo teórico-metodológico qualitativo proposto por Fairclough (2001). Optou-se pela ACD por fazer uma análise tridimensional do discurso, baseada na junção de elementos de diversas disciplinas: texto, prática discursiva e prática social.

Sob a ótica da análise textual, focada em vocabulário, gramática, coesão e estrutura gramatical, o anúncio em questão, não faz uso de nenhum desses elementos de forma prolixa. São frases e orações curtas, redigidas na Voz Ativa e na ordem direta e o vocabulário é coloquial. No texto analisado, observa-se uma característica comum a todos os textos publicitários: o uso da simplicidade como elemento facilitador do entendimento da mensagem enviada.

³²³ Informação extraída da publicidade “Rio 360° - Cidade Olímpica”, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xvVJyby6lkM>, acessado em 01/07/2015.

³²⁴ Id Ibidem

A segunda dimensão é a prática discursiva, elemento de considerável importância, pois envolve produção, distribuição e consumo textual, processos que variam conforme os fatores sociais envolvidos e portanto, são de conteúdo interpretativo. O anúncio objeto de análise, ao apresentar novas imagens associadas ao Rio, cria uma nova mensagem, pois tenta mostrar a cidade sob um ponto de vista diferente, menos estereotipado, o que a torna criativa, pois tenta reconstruir a visão que se tem da cidade, a partir da intertextualidade, percebida por Fairclough (2001), como a criação de textos a partir de elementos de outros textos. O discurso usado no anúncio busca novas interpretações e formas de consumo individuais ou coletivas que tragam novos significados aos consumidores dessa mensagem. Não se trata de uma mera representação da realidade. Tenta-se mostrar novas imagens associadas à cidade e, quem sabe, às estratégias de comunicação de *city branding* desta cidade-mercadoria.

A última dimensão da análise tridimensional proposta pela ACD é a prática social, que está relacionada, segundo Fairclough (2001), aos aspectos ideológicos e hegemônicos do discurso. A ideologia está retratada no discurso empregado no objeto de análise deste artigo, principalmente por se tratar de uma anúncio da Prefeitura. Em orações como: “A cidade que queremos ser, que podemos ser, não é feita daqueles velhos cartões postais.”, tenta-se levar o consumidor à ação, mostrando que eles também são capazes de agir criativamente no sentido de realizar, segundo Fairclough (2011, p: 121), “suas próprias conexões entre as diversas práticas e as estruturas posicionadoras”.

A publicidade analisada leva os consumidores do texto a repensar o papel da cidade e de seus moradores na construção de um outro Rio. Percebe-se uma tentativa de aliança entre Poder Público (Prefeitura) e Sociedade Civil (seus habitantes), reforçando a presença de elementos hegemônicos numa tentativa de transformar os habitantes de uma cidade em parceiros do Poder Público, mas, devido à complexidade dessa relação, sabe-se que se trata de uma aliança temporária.

Esse discurso revela que o morador e o carioca são importantes na construção do Rio, como cidade-mercadoria. Eles atuam como consumidores e fazem parte da estratégia de *city branding*. É como se compusessem também a sua paisagem, apesar da utilização de outros elementos associados a ela.

Considerações Finais

O *city branding* vem sendo cada vez mais utilizado pelo Rio como ferramenta de atração de mais consumidores com a finalidade de alavancar a economia local e aumentar a visibilidade internacional principalmente por sediar frequentemente megaeventos.

O Rio de Janeiro, como sede dos próximos Jogos Olímpicos, vem atraindo a atenção da mídia e passando por mudanças para conseguir atender todas as exigências necessárias à realização das competições esportivas. As reverberações estão por todos os lados e principalmente nas estratégias de comunicação do Rio, enquanto marca-destino para milhões de turistas que estarão na cidade em agosto.

No decorrer deste artigo, foi possível observar que o discurso empregado em mensagens focadas na Copa do Mundo FIFA 2014 e Rio 2016 normalmente incorpora vários elementos da Marca RJ, como alegria e orgulho, reconhecidos internacionalmente por turistas e mídia. São imagens que reforçam os clichês associados à cidade: gente bronzada, boa de bola, com samba no pé, cidade maravilhosa, povo sorridente e feliz, entre outros.

Tais referências acabam reforçando a imagem de cidade perfeita para consumo turístico, pois excluem as diferenças e negam aspectos cotidianos como engarrafamentos, população de rua, depredações do patrimônio público, assaltos, entre outros. Essa ocultação acaba por reforçar a noção de Sociedade do Espetáculo, proposta por Debord (1997). Ao apresentar a cidade como ideal, oferece-se a projeção do “perfeito” que serve para distrair e despertar nos receptores dessas mensagens o desejo de também fazerem parte dessa realidade, ou, por assim dizer, em adquirirem essa mercadoria espetacular, vendida através da sedução da imagem.

Optou-se pela análise de uma publicidade da Prefeitura do Rio por recorrer a outros elementos, até então pouco explorados no discurso publicitário alusivo à cidade. Sugere-se um estudo mais aprofundado de outras campanhas para avaliar se os elementos usados na “Rio 360° - cidade olímpica”, começam a substituir os tradicionais clichês do Rio, divulgados frequentemente.

O discurso usado no objeto de análise deste artigo, apesar de ser do Poder Público, procurou desconstruir tais associações com a finalidade de despertar no consumidor a necessidade de se repensar a cidade e como o carioca e morador são parte desse processo, reforçando a ideia do discurso usado como prática social, pois induz o consumidor à ação, assim como faz a maioria dos textos publicitários.

A mensagem reforça também elementos do *city branding* do Rio, percebida como cidade do povo alegre, hospitaleiro e sede de megaeventos como Réveillon, Copa do Mundo FIFA 2014 e agora, Rio 2016. Apesar de reforçar esses elementos, o anúncio também sugere um novo Rio, imperfeito formado por gente simples e que pode ser melhorado com a ajuda de quem vive na cidade, sugerindo que o morador e o carioca, além de consumidores dessa cidade, também fazem parte da estratégia de *city branding* empregada.

Referências

- BORDIEU, Pierre. **Razões práticas sobre a teoria da ação**. Campinas (SP): Papius, 1996.
- DAMATTA, Roberto et al. **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakothek, 1982.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília (DF): UnB, 2001.
- FERREIRA, Felipe. **O livro de ouro do carnaval brasileiro**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. In: XX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Porto Alegre (RS), jun./2011. **Anais da XX COMPÓS**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1639.doc, acessado em: 10/03/2013.
- FREITAS, Ricardo Ferreira; GOTARDO, Ana Teresa; SANT'ANNA, Cristina Nunes. Aspectos intangíveis da marca Rio: o consumo turístico da cidade nos documentários internacionais. In: XXIV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Brasília (DF), jun./2015. **Anais da XXIV COMPÓS**. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-3920767f-7bd6-40ea-a794-9588923ea16d_2804.pdf, acessado em 19/06/2015.
- FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio e DOS SANTOS, Maria Helena. Brasil em oito minutos: a (re)apresentação do país na cerimônia de encerramento da Olimpíada 2012. In: XXII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Salvador (BA), jun./2013. **Anais da XXII COMPÓS**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2035.pdf, acessado em 13/07/2013.
- HADDOCK-LOBO, Rafael. A desconstrução. In: **Revista Cult**, n. 195, out. 2014. Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home/2014/10/a-desconstrucao/>, acessado em 20/07/2015.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a cidade maravilhosa: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. In: XX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Porto Alegre (RS), jun./2011. **Anais da XX COMPÓS**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1694.doc, acessado em 13/05/2013.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2006.
- MAFFESOLI, Michel. **A parte do diabo: resumo da subversão pós-moderna**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- MORIN, Edgar. **A cultura de massa no século XX**. Volume 1: Neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense universitária, 2009.
- PEREIRA, Cláudia e BARROS, Cláudia. Cariocas não gostam de dias nublados: comunicação, consumo e lifestyle no discurso da Farm. In: **Revista Famecos da PUC/RS**, v. 19, n. 3, p: 839 - 854, set. /dez. 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12904/8609>, acessado em 19/08/2014.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. In: **Revista Brasileira de História**, vol. 27, n. 53, jan.jun. 2007, p: 11-23.

_____. **História & História Cultural**. 2. Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó (SC): Argos, 2003.

**CAPITALISMO GLOBAL E APROPRIAÇÃO LOCAL:
DA PRAÇA DA SAVASSI À PRAÇA DAS TELEFÔNICAS³²⁵**

Juliana Lopes DIAS³²⁶

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Marcelo Rodrigo de Avelar Bastos ALVES³²⁷

Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A cidade, espaço essencial de (des)organização social pós-industrialização, vem sendo tensionada pela intensificação crescente da globalização capitalista financeiro-monopolista. Entendida simultaneamente como ambiência comunicativa e experiência comunicativa, a urbe tornou-se arena de disputa – mobilizando Estado, sociedade e corporações – para reconfigurações economicamente orientadas. O presente trabalho analisa a Praça da Savassi, reduto cultural de Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil, que foi “requalificada”, ressaltando outros aspectos, arquitetonicamente em um cruzamento de avenidas e comunicativamente na ocupação de todas as suas quatro esquinas por lojas de telefônicas multinacionais. Um urbanismo-comunicacional mercadológico e, em certo sentido, publicitário, que culminou na alcunha de Praça das Telefônicas.

PALAVRAS-CHAVE: capitalismo global; publicidade; comunicação.

1. Cidade e Comunicação

A rua? É o lugar (topia) do encontro, sem o qual não existem outros encontros possíveis nos lugares determinados (cafés, teatros, salas diversas). Esses lugares privilegiados animam a rua e são favorecidos por sua animação, ou então não existem. Na rua, teatro espontâneo, torno-me espetáculo e espectador, às vezes ator. Nela efetua-se o movimento, a mistura, sem os quais não há vida urbana, mas separação, segregação estipulada e imobilizada (LEFEBVRE, 1999, p. 27).

Com mais da metade da população mundial vivendo em áreas urbanas, a cidade apresenta-se, hoje mais do que nunca, como *locus* privilegiado da realização - ou tentativa, no

³²⁵ Trabalho apresentado ao GT1 – Propaganda e linguagens do VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

³²⁶ Doutoranda do PPGCOM da FAFICH/ UFMG, email: rpjulianabh@gmail.com.

³²⁷ Doutorando do PPGICS do ICICT/Fiocruz, email: mavelalarves@gmail.com.

pensar de Braga (2010) - comunicativa. De acordo com Ferrara (2005, s.p.), “a metrópole é o território definitivo da comunicação” Respeitando todos os diversos conceitos já apresentados, por diversos autores, sobre comunicação, podemos iniciar nossa reflexão com a fala de Braga (2010), que a entende como um processo voltado para reduzir o isolamento. Para o autor, “toda troca, articulação, passagem entre grupos, entre indivíduos, entre setores sociais – frequentemente desencontrada” (BRAGA, 2010, p.69) é uma tentativa comunicativa. As intenções, os conflitos, os interesses e casualidades não devem ser entendidos como “defeitos” do processo, mas como parte da sua própria essência.

Evidentemente, as relações sociais não são possíveis sem que haja um lugar para que elas aconteçam (SANTOS, 1988). “A concretude do espaço torna-se o palco onde os atores sociais negociam as formas de apropriação e interpretação do mesmo. O espaço reflete a ordem social e suas instituições em formas específicas de interação e comunicação.” (WILDNER, 2003, s.p.). Como ressalta Goffman (1985, p. 29), o cenário, compreendido como a disposição física dos elementos que compõem um lugar, constitui-se como “palco para o desenrolar da ação humana executada diante, dentro ou acima dele”.

A cidade pode ser entendida como uma paisagem comunicativa. Conforme Silva (2008, p. 10), “a paisagem guarda em si uma potência de significação”. Para Milton Santos, a palavra é freqüentemente utilizada como sinônimo de configuração territorial: um conjunto de elementos naturais e artificiais que fisicamente caracterizam uma área (SANTOS, 1997). Para ele, tudo o que nossa visão alcança, é a paisagem. Não é formada apenas de volumes, mas também de cores, movimentos, odores, sons etc. Também podemos chamar, aqui, o conceito de cenário encontrado em Goffman (1985): constitui-se da mobília, decoração e disposição física dos elementos, de forma fixa, no espaço. “Pensar a paisagem por um viés comunicacional tem como objetivo analisar os aspectos relacionais que traduzem a experiência de sujeitos comuns em relação ao espaço.” (FONSECA, 2008, p. 86).

Um lugar tem existência própria – a partir de suas ruas, edifícios, calçamento, fachadas – mas não tem “autonomia de significação” (SANTOS, 1988, p. 18). Tal significação só pode ser atribuída pelo homem em sua relação com a paisagem. Tanto é assim que um mesmo local pode funcionar de modo inteiramente diferente em diversos momentos do dia, ou em variados dias da semana. “Ao agir sobre os lugares, no cotidiano, os sujeitos atribuem significados aos espaços, transformando a sua significação ou apenas atualizando os significados circulantes.” (SILVA et al, 2008, s.p.). Com isso, pode-se dizer que “o espaço não é nem uma coisa, nem um sistema de coisas, senão uma realidade relacional: coisas e relações juntas.” (SANTOS, 1988, p. 10)

O espaço é formado pelas coisas e pela vida que as anima (SANTOS, 1988). “Entender a cidade como um espaço vivido é pensá-la como um espaço cultural no sentido mais amplo deste termo: um espaço do movimento, da diferença, da multiplicidade, da hibridação, do conhecimento, da subversão e da liberdade.” (SILVA et al, 2008, p. 7). A comunicação é o processo pelo qual as pessoas experimentam a cidade e constroem significados sobre ela. “A cidade é palco e é ator, é sujeito e objeto comunicativo” (FERRARA, 2008, p. 43). Ao habitar a cidade, o homem vive seu cotidiano interferindo no espaço e sendo influenciado por ele. Berger e Luckmann (1985) esclarecem que há uma relação dialética entre o homem (produtor) e o mundo social (seu produto): eles atuam reciprocamente um sobre o outro.

Os usos que os sujeitos fazem do espaço urbano são manifestações da vida cotidiana, e expressam o embate das pessoas na e com a cidade, o que resulta numa obra sempre inacabada: a construção do espaço de uso comum. Conforme Wildner (2003), o espaço público passa por diferentes utilizações. É um espaço de disputa material e discursiva. Um bom exemplo disso é a constatação de que nem sempre um espaço serve àquilo para o que foi planejado. As relações das pessoas com o espaço podem subverter a ordem que se propôs. “As configurações do poder e as estratégias governamentais que vêm sendo desenvolvidas não conseguem impedir que os cidadãos façam uso político e recriem a cidade [...]” (SILVA, 2003, s.p.). Conforme Fonseca:

A rua conserva e exhibe as diversas tensões que são próprias do urbano contemporâneo: as tensões entre os usos cotidianos e as regulações que emanam dos poderes que gerem a cidade; [...] A rua é campo por excelência do conflito, marca de constituição do urbano, este espaço que segrega ao mesmo tempo que pretende incluir a todos. A rua não constitui apenas uma disposição ordenada de objetos no espaço urbano, e sua força emana das possibilidades que ela encerra de encontro entre os sujeitos. (FONSECA, 2008, p. 06)

A cidade, a rua, a praça são, assim, os cenários onde se desenrolam as situações comunicativas - influenciadas por ele, mas não determinadas. Conforme Braga (2011), a comunicação se realiza na interação. Tal interação pode se dar entre pessoas ou grupos, em situações de co-presença ou de forma mediados. “A comunicação é sempre uma ação – o modo pelo qual a sociedade produz seus variados processos interacionais viabiliza o funcionamento de ambientes de articulação, dando espaço (parcialmente normatizado) para os participantes sociais exercerem suas estratégias.” (BRAGA, 2011, p. 7). A situação comunicativa é essa ação, mais comumente identificada nos diálogos, mas não só: a forma de

permanecer, o modo de usar o espaço e de se apropriar dele são, também, ações comunicativas. No mesmo espaço, é possível presenciar as mais diversas situações comunicativas. Elas, certamente, são influenciadas pela paisagem, mas não são imunes à passagem do tempo, aos dias da semana, às estações do ano ou aos eventos mais prosaicos - a chegada do Natal ou a conquista de um campeonato de futebol, entre outras possibilidades.

As situações comunicativas propõem sentidos para o espaço, reconfigurando a paisagem na medida em que criam, ali, um novo elemento. Elas também atualizam ou transformam os espaços. Se uma situação afeta uma paisagem, a paisagem cria condições para a proposição de situações, na medida em que está relacionada à distribuição e percepção dos elementos que compõem o espaço, sugerindo certas ações do sujeito e não outras. Dessa forma, as situações comunicativas se tornam um importante ponto de partida para a investigação da negociação do espaço público pelos habitantes de uma cidade. E, como tais, são influenciadas pela concretude do espaço - pela paisagem, que também comunica - mas, igualmente, exercem influência sobre ele. Dessa relação, surgem as ambiências.

A ambiência comunicativa pode ser livremente traduzida por "um ar de". Ela é constituída como resultado da ação das pessoas na paisagem, e causa impressões em outros que a percebem ou vivenciam. As ambiências se conformam a partir da percepção que se tem dos usos e apropriações que os sujeitos fazem do espaço, e podem ressignificar e reordenar aquilo que, originalmente, se propunha pela paisagem. Assim, pode-se dizer, tanto na concepção de Santos (1997, 1988), quanto de Silva (2008) e Fonseca (2008), que o uso que se faz do espaço da cidade relaciona-se com a ambiência comunicativa, que será, em última análise, o que realmente conferirá significado ao espaço. Elas interferem na dinâmica das situações, na medida em que a forma como uma determinada ação de um sujeito afeta outro influirá na forma como este agirá – reforçando-a, se contrapondo a ela, ou ignorando-a.

Dizer que um mesmo espaço é utilizado e apreendido de diferentes formas significa dizer que ele abriga diversas ambiências comunicativas. Ao passar por uma rua, podemos nos deparar apenas com várias outras pessoas se deslocando. Se for este o caso, aquele espaço tem quase um ar de "não-espaço": é apenas um corredor de passagem, sem que seja possível estabelecer quase nenhuma relação com ele. Mas se, ao cair da tarde, as pessoas se aglomeram ao redor dos bares, aquela mesma paisagem ganha outra ambiência. A mesma rua que foi corredor de passagem durante a semana inteira pode virar palco de protestos no domingo. Inúmeros outros exemplos poderiam ser dados para demonstrar que a ação dos sujeitos na paisagem é capaz de conferir ao espaço um outro significado, e a isso chamamos de ambiência. A ambiência, por sua vez, é capaz de influenciar a ação dos sujeitos: o mesmo

cidadão que caminhou calmamente por aquela rua nos outros dias, torna-se inflamado e até agressivo durante o protesto. O trabalhador que se encontra com os amigos no bar deixa de usar aquela mesma rua como via de trânsito para se apropriar dela como um lugar de permanência e sociabilidade.

Considerando a mútua influência entre o espaço e as relações que nele se processam, é importante discutir, também, como as intervenções físicas agem sobre esse fenômeno. Processos de revitalização e requalificação, cada dia mais comuns no espaço da cidade, podem transformar usos e apropriações historicamente constituídos. Lefebvre (1999) ressalta a tendência de “modernização do cenário”, que pode ser exemplificada pelas grandes intervenções urbanísticas e paisagísticas que, com frequência, se operam nas grandes cidades.

Conforme Netto, Vargas e Saboya (2012), os efeitos da arquitetura vão além dos aspectos físicos e perceptivos. São fenômenos ancorados na interface entre a “pele” da construção e a rua, componentes da relação entre espaço urbano e vida social. “Ao envolver encontros no espaço público e a possibilidade de acesso ao espaço construído, essa relação envolve também potencial de comunicação e a constituição de trocas sociais, políticas e microeconômicas que se manifestam localmente.” (NETTO, VARGAS e SABOYA, 2012, p. 263).

É importante discutir, então, como a comunicação no espaço urbano é influenciada pelas características dele e, ao mesmo tempo, como essa comunicação afeta o espaço. Para Ferrara (2005), globalização e mundialização são os novos nomes que designam as variáveis que atingem as cidades, fenômenos que se processam dentro e fora delas e que as transformam em metrópoles produzidas pela relação de múltiplas características econômicas e sociais. “A cidade cosmopolita, a metrópole e a megalópole escrevem a história da cidade como comunicação e vinculam suas manifestações semióticas a distintos trânsitos entre fixos e fluxos.” (FERRARA, 2005, s.p.)

Surgem dois planos nem sempre harmônicos, mas sempre coincidentes na estrutura da cidade enquanto fenômeno de comunicação: de um lado, está o plano construtivo como suporte da cidade que se transforma em meio a criar um ambiente comunicativo e, de outro lado, concretiza-se a imagem midiática da cidade que agasalha o cotidiano, a sociabilidade e as trocas interativas que transformam a cidade na maior experiência comunicativa da humanidade. (FERRARA, 2008, p. 42)

Compreender as dinâmicas que afetam a cidade contemporânea é fundamental, a nosso ver, para analisar os processos comunicacionais que nelas ocorrem. Dentre elas, a presença

maciça do capital mundial e os processos de intervenção arquitetônica nos parecem especialmente importantes, como se verá a seguir.

2. Capitalismo e globalização no território das cidades

Conforme Lefebvre (2006), a cidade é anterior à industrialização. No entanto, conforme Ferrara (2008), a Revolução Industrial e a daí decorrente necessidade de abrigar grandes contingentes populacionais iniciaram a urbanização tal como a conhecemos hoje. O urbanismo foi definido como a disciplina capaz de “produzir” cidades funcionais e democráticas. Lefebvre (2006) distingue três tipos de urbanismo: o urbanismo dos homens de boa vontade (arquitetos e urbanistas, cujos projetos geralmente se ligam ao humanismo); o urbanismo ligado à administração pública ou estatal (tecnocrático e sistematizado, que se pretende científico); e o urbanismo dos promotores de vendas, cujos projetos se apresentam “como ocasião e local privilegiados, lugar de felicidade numa vida quotidiana miraculosa e maravilhosamente transformada” (LEFEBVRE, 2006, p.25).

O autor salienta que a cidade capitalista orienta sua constituição na direção do dinheiro e da mercadoria. “A atividade comercial e de prestação de serviços especializados passou a dominar na maioria dos espaços centrais.” (SILVA, 2008, s.p.). Lefebvre (1999) ressalta que a organização neocapitalista mostra sua força na rua, especialmente ao transformá-la numa série de vitrines que se destinam não só à venda, mas também a uma contemplação que se pretende passiva. Essa conformação urbana se estabelece como ambiência comunicativa que não é inerte e se articula mercadologicamente com o mundo social na construção de experiências comunicativas dos sujeitos que circulam nos espaços, mas também sendo ela mesma, em si, uma experiência comunicativa, no caso, de natureza publicitária. Apesar da prevalência dos interesses capitalistas, essa ocupação do espaço público pelo capital não se dá de forma pacífica, muito menos homogênea.

O século XXI vem sendo marcado pelo enfraquecimento do Estado Nacional e pela consequente desestabilização das hierarquias nele centradas (SASSEN, 2007). Segundo Santos (1988), esse processo foi longamente preparado, já que a mundialização das relações econômicas, sociais e políticas teve início com a expansão de fronteiras do século XVI. Não se trata de pregar o fim do Estado Nacional, mas de se reconhecer que, na nova ordem institucional, o Estado não é o único ator, e nem mesmo o mais importante. Segundo Sassen (2007), é preciso discutir em que bases territoriais e institucionais funciona o Estado democrático. Boaventura de Sousa Santos confirma esse fenômeno ao afirmar que o Estado é, hoje, um sócio no processo de regulação política:

O novo é isto: na regulação, o Estado é um sócio. O que chamamos hoje de "governança" é a armadilha mais recente de toda a ideologia neoliberal. [...] Uma delas [armadilhas] é que o Estado não deve compartilhar a regulação, já que há institutos públicos ou organizações privadas que exercem a regulação social. (SOUZA SANTOS, 2007, p. 111)

Discute-se, em diversos campos, como se dá a adaptação dos estados nacionais e de seus territórios aos interesses das empresas transnacionais. Sassen (2007) defende que há uma negociação – que costuma ser chamada, também, de desnacionalização ou mesmo privatização –, comumente especializada e parcial, de vários componentes institucionais do Estado. Milton Santos (2001, p. 78) reafirma que “O Estado altera suas regras e feições num jogo combinado de influências externas e realidades internas.” Percebe-se que, em muitos casos, o Estado incorpora o projeto global através da dissimulação de sua própria intervenção, seja nas transações econômicas, na legislação (de uso e ocupação do solo) ou no cumprimento de suas obrigações tradicionais - como a manutenção do patrimônio público e a promoção da cultura. Pode-se dizer que essas e outras funções vêm-se, hoje, parcial e precariamente, assumidas pelas empresas multinacionais. “Não é que o Estado se ausente ou se torne menor. Ele apenas se omite quanto ao interesse das populações e se torna mais forte, mais ágil, mais presente, a serviço da economia dominante.” (SANTOS, 2001, p. 66)

O debilitamento da autoridade formal e exclusiva do Estado Nacional coincide com a ascensão de atores supranacionais e subnacionais nos processos cívicos e políticos. Pode-se dizer que os primeiros são representados pelas empresas multinacionais (ou supranacionais) e pelo mercado financeiro global, que passam a exercer grande influência “sobre amplas esferas do domínio institucional nacional e do funcionamento cotidiano dos planos econômico e social, sem necessidade de prestar contas aos sistemas democráticos formais” (SASSEN, 2007, p. 55). Já as instâncias subnacionais revelam-se nos grupos, movimentos, coletivos, interesses regionais e locais que buscam formas de permanência e expressão num ambiente nem sempre acolhedor. Essas instâncias encontram típica expressão nas cidades, que passam a ocupar “[...] lugar de protagonistas. A densidade de culturas políticas e cívicas que podem encontrar-se em uma grande cidade serve para localizar a sociedade civil global na vida cotidiana de seus habitantes.” (SASSEN, 2007, p. 239).

A ascensão dos atores supranacionais e subnacionais exige o desenvolvimento de modelos que ajudem a compreender a nova dinâmica social e o papel dos novos atores, como vimos, por exemplo, nos protestos brasileiros. As antigas escalas utilizadas para explicar (e entender) a organização mundial tornam-se inúteis diante das articulações entre o local e o

global, que se traduzem no caráter multiescalar da globalização (SASSEN, 2007). Coexistem, hoje, a escala nacional, as escalas sub-nacionais (cidades globais) e supra-nacionais (mercados financeiros, empresas multinacionais, organismos e entidades internacionais). Não é possível compreender os processos sociais a partir de antigas hierarquias, já que esses processos operam, simultaneamente, em todas as escalas. As fronteiras perdem significado na medida em que se tornam permeáveis ao dinheiro. Na fase atual da globalização, “o conteúdo do território como um todo e de cada um dos seus compartimentos muda de forma brusca e, também, rapidamente perde uma parcela maior ou menor de sua identidade, em favor de formas de regulação estranhas ao sentido local da vida.” (SANTOS, 2001, p. 104)

Sassen (2007, p. 29) ressalta que “[...] o estudo do global não se limita àqueles fenômenos que se dão, de maneira explícita, em escala global. Também é necessária uma análise das práticas e das condições locais que se articulam com a dinâmica global”. Assim, a disputa pelos mercados globais se dá “de baixo para cima, mediante múltiplos microespaços e microtransações” (SASSEN, 2007, p. 238). Essa nova ordem possui algumas características: promove a privatização do que antes era público e desnacionaliza certos componentes da autoridade e das políticas de Estado; estabelece uma nova ordem normativa, que emana do privado, mas que se instala no domínio público; obriga que certos componentes institucionais do Estado passem a funcionar como um espaço institucional do capital global e do mercado global de capitais. (SASSEN, 2007).

Embora se saiba que as cidades modernas sempre estiveram associadas à divisão social do trabalho e à acumulação capitalista, que a exploração da propriedade do solo não seja um fato novo, e que haja - como mostrou à exaustão Lefèbvre e depois toda a geografia humana recente - uma relação direta entre a configuração espacial urbana e a produção ou reprodução do capital, como estamos vendo, há algo de novo a registrar nessa fase do capitalismo em que as cidades passaram elas mesmas a ser geridas e consumidas como mercadorias. (ARANTES, 2009, p.26)

Conforme Santos (2001, p. 79), “os atores mais poderosos se reservam os melhores pedaços do território e deixam o resto para os outros.” A cidade global (SASSEN, 2007)³²⁸ ou mundial (SANTOS, 1998) torna-se, assim, a arena de disputa do capital mundial. Conforme Santos (1988, p. 18), a cidade renasce (pois já existia) com a transição do feudalismo para o capitalismo, e torna-se uma promessa de liberdade: “Este lugar, a cidade, se diferencia do campo, entre outros motivos, pela possibilidade desse trabalho livre.” O tecido urbano

³²⁸ Não nos deteremos à diferenciação que Sassen (2007) faz entre as duas terminologias.

prolifera-se e a vida urbana sobrepõe-se à vida agrária (LEFEBVRE, 1999). Se, por um lado, não precisamos atribuir o modo de vida urbano atual ao embrião do que se configuraria como capitalismo global, também não podemos esquecer que foram as primeiras fábricas que nos reuniram num mesmo lugar: a industrialização foi o indutor dos processos de crescimento e (des)organização das cidades contemporâneas (LEFEBVRE, 1999). A cidade se desenvolve, em primeiro lugar, porque assim exige o capital. Talvez não seja tão estranho assim que esse mesmo capital se mostre tão ostensivamente presente nas cidades do século XXI.

Conforme Díaz (2007), os anos 1970 marcam o começo dos esforços de promoção (no sentido mercadológico do termo) da cidade pós-moderna. O planejamento urbano passa a se dedicar aos processos de renovação do território visando sua melhor comercialização. Porém, em alguns casos, as intervenções acabam por dificultar, tornando desconfortáveis ou mesmo impossíveis, os usos e apropriações tradicionais de um determinado espaço. Às vezes um lugar de permanência – como uma praça – torna-se um lugar de passagem. Um bom exemplo disso é a transformação de diversas praças ao redor do mundo, inclusive em Belo Horizonte, em vias de cruzamento rápido. Muitas delas já não tem formato de praça: tornaram-se cruzamento de avenidas com alguns quarteirões fechados ao redor. O que pode ser visto como uma simples melhoria de infraestrutura viária também serve, conforme Lefebvre (1999, p. 29), como sinal do avanço do capital sobre o espaço da cidade.

3. Da Praça da Savassi à praça das telefônicas

Conforme Barbini e Ramallete (2012), as origens dos aspectos morfológicos e conceituais das praças contemporâneas encontram-se na antiguidade clássica, especialmente na ágora grega e no fórum romano. Eles eram espaços dedicados a múltiplos usos - rituais, comércio, administração do poder – e localizados, de preferência, no centro da urbe. Do ponto de vista morfológico, a principal herança vem da ágora; o espírito de vivência do espaço urbano e a relação entre cidadão e praça foram herdados do fórum romano. De Angelis e De Angelis Neto (1999, p. 942) ratificam:

Do símbolo de liberdade (a ágora ateniense era o lugar onde não só era possível fazer reuniões, mas também cada um podia dar sua própria opinião) ao símbolo do poder (o fórum romano era local de comércio e de política popular), fórum e ágora traduzem a necessidade passada - perpetuada até hoje - de se ter um espaço no qual fosse possível reunir-se, comercializar, debater idéias, assistir a jogos e representações, ou simplesmente, ocupar a ociosidade do tempo.

Guidoni (1992, apud BARBINI E RAMALHETE, 2012) define praça como um espaço central, de convergência dentro de um território urbano, de uso público e de significativa qualidade arquitetônica e urbanística (tradução nossa). Já para Colchete Filho (2008), em seu estudo sobre a Praça XV, no Rio de Janeiro, uma praça reúne elementos formais e históricos. Formais por se tratar de um espaço diferenciado, livre de construções e, por isso mesmo, destacado do denso conjunto de edificações de uma cidade. Históricos porque, “ao possuir características que permitem a concentração de pessoas, atrai atividades importantes para seu próprio espaço e para o entorno, atuando como cenário importante dos fatos sociais.” (COLCHETE FILHO, 2008, p. 32)

Já conforme Lamas (2000, p. 100) “A praça é um elemento morfológico das cidades ocidentais e distingue-se de outros espaços - que são resultado acidental de alargamento ou confluência de traçados - pela organização espacial e intencionalidade de desenho.” O autor destaca a intencionalidade do desenho e de um programa, o que distingue a praça da rua, por exemplo: para ele, a praça reúne a ênfase do desenho urbano como um espaço coletivo de significação importante. Enquanto a rua é o lugar da circulação, a praça deve ser o “lugar intencional do encontro, da permanência, dos acontecimentos, de práticas sociais, de manifestações de vida urbana e comunitária e de prestígio, e, conseqüentemente, de funções estruturantes e arquiteturas significativas” (LAMAS, 2000, p. 102)

A Praça Diogo de Vasconcelos, mais conhecida como Praça da Savassi, em Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil, localiza-se na região centro-sul da capital. O nome oficial da Praça data de 1943, e é uma homenagem ao deputado, senador e historiador natural de Mariana, Minas Gerais (ESTADO DE MINAS, 2012). A alcunha mais famosa, no entanto, surgiu em 16 de março de 1940, quando os irmãos Hugo e Juca Savassi inauguraram a Padaria e Confeitaria Savassi, no cruzamento das avenidas Cristóvão Colombo e Paraúna (hoje Avenida Getúlio Vargas), na então Praça 13 de Maio. (VIVER BRASIL, 2011)



FIG. 1: Inauguração da Padaria Savassi
Fonte: DIAS, 2011, s.p.

Ao longo dos anos, vários outros estabelecimentos comerciais, como bares, cafés e livrarias foram surgindo na região. Durante boa parte de sua existência, a Praça da Savassi foi considerada um reduto da boêmia intelectual da cidade, não só pela presença dos bares, mas, também, porque a região abrigava a maior concentração de livrarias de rua da capital. Na década de 1980, a Savassi era famosa pelos bares, boates e butiques. "Com a proliferação dos shoppings, o comércio adaptou-se, surgiu a tradição das livrarias, como aconteceu com o Leblon (RJ). O público é típico – são pessoas que querem ser atendidas por quem entende e gosta de livros." (VIVER BRASIL, 2011, s.p.)

Nos anos 2000, no entanto, a Praça ganhou a menos nobre, mas igualmente adequada, alcunha de "praça das telefônicas". Isso porque, até os dias atuais, seu quadrante principal se resume a *corners* ocupados pelo McDonalds e por lojas das principais operadoras de telefonia celular que atuam no Brasil. A operadora Claro foi a última a ocupar seu espaço na arena, em 2006, expulsando uma das mais famosas cafeterias da última esquina que resistia à investida das telefônicas:

As quatro operadoras de telefonia celular que já se digladiam por meio de campanhas promocionais e também em espaços físicos lado a lado, frente a frente, ou bem próximas umas das outras nos principais shoppings e corredores comerciais de Belo Horizonte, vão concorrer entre si em um dos pontos mais nobres da capital para o setor: a Praça Diogo Vasconcelos, a Praça da Savassi. Vista como uma verdadeira "praça da telefonia", já que, há algum tempo, a Telemig Celular, TIM e Oi ocupam posição de destaque em suas principais esquinas, a Claro que, desde o início de suas operações em Minas Gerais há cerca de um ano, negocia um ponto no local, finalmente, fechou negócio: vai se instalar onde funciona A Cafeteria, mais conhecida como "café Três Corações", [...] na esquina da Avenida Cristóvão Colombo com a Rua Antônio de Albuquerque. (ESTADO DE MINAS, 2006, s.p.)

Conforme um dos entrevistados da matéria ratifica que "Ali quase virou um shopping a céu aberto da telefonia celular. [...] Por isso, ninguém quer ficar de fora da Praça da Savassi" (ESTADO DE MINAS, 2006, s.p.). À cafeteria coube um pedido de desculpas: "Foi uma pressão muito grande da Claro. Mas acho que é uma perda muito grande para o consumidor, pois a praça que ficou consagrada como referência cultural, se virar um centro de telefonia, vai ficar morta depois das 19h". Algum tempo depois, a empresa conseguiu fixar-se atrás da loja da Claro, num dos quarteirões fechados que circundam a Praça, como um "prêmio de consolação" para quem não tem a força do capital internacional por trás de si.

Além disso, cumpre-nos ressaltar que o que se conhece, hoje, como Praça da Savassi é, na verdade, o cruzamento das Avenidas Getúlio Vargas e Cristóvão Colombo, duas vias de

grande fluxo de automóveis da capital mineira. Essa intervenção, ocorrida há muitos anos, foi seguida por diversas outras que alteraram as feições da Praça e que culminaram, em 2012, com a conclusão da grande obra de revitalização proposta pela Prefeitura Municipal de Belo Horizonte e apoiada pela Câmara de Dirigentes Lojistas – CDL. Segundo reportagem do Jornal Hoje em Dia (2010), o projeto previa a transformação de quatro quarteirões em calçadas com mesas, nova iluminação, mobiliário e fontes de água. De acordo com a Secretaria Municipal de Políticas Urbanas à época, “a melhoria da área já tem olhos para a qualificação da cidade, e faz parte da preparação de BH para a Copa do Mundo de 2014.” (HOJE EM DIA, 2010, s.p.). Em entrevista, o presidente da CDL ressaltou que os lojistas eram favoráveis à revitalização da Praça da Savassi. Para ele “A Savassi é a sala de estar dos turistas e moradores que chegam a BH pela BR-040. É como a cara que queremos mostrar a essas pessoas”. (HOJE..., 2010, s.p.).

O discurso, a escolha das palavras e as justificativas dizem muito das intenções que cada alteração física carrega. E todas elas apontam para a prevalência de interesses de grandes empresas, para a ocupação do território urbano de maneira ostensiva, enquanto os cidadãos são empurrados para localidades secundárias, para atrás das vitrines, para o interior dos quarteirões. Uma das características mais marcantes da obra foi sua duração: “Os trabalhos tiveram início em março de 2011 e foram concluídos em maio de 2012” (PBH, sd, s.p.). Com mais de um ano de duração e compreendendo o período do Natal, a falta de vagas de estacionamento, a dificuldade de acesso às lojas e o caos no trânsito foram decisivos para que muitos dos pequenos comerciantes locais não resistissem e fechassem as portas.

Em junho de 2011, os comerciantes já davam o alerta sobre “a demora na execução das obras, a queda nas vendas do comércio local, além dos transtornos que as intervenções estão causando na região.” (CMBH, 2011, s.p.). Em 2012, quando a obra completou um ano, pesquisa do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Belo Horizonte (Sindilojas-BH) informava que “51 pontos de vendas da região fecharam as portas desde o início das intervenções, período em que 65% dos empresários declararam queda de até 70% nas vendas.” (ESTADO DE MINAS, 2012, s.p.). O presidente da entidade, à época, acrescentou que muitos empresários não suportaram o prejuízo e encerraram os negócios. “Aqueles que continuam funcionando, além de ainda sofrerem com queda nas vendas, agora enfrentam o aumento dos valores dos contratos de aluguel. Recebemos informações de que a valorização do metro quadrado está acima de 50%”. (ESTADO DE MINAS, 2012, s.p.).

O desfecho dramático veio com o fechamento de umas das mais tradicionais livrarias da Praça da Savassi, que funcionava, também, como cafeteria e a restaurante: a Livraria da

Travessa. Na entrevista concedida por seu proprietário, ele lamenta: " Foi com tristeza que tomei a decisão de encerrar as atividades do Café da Travessa. Foram 15 anos de portas abertas à Savassi, onde a casa tornou-se referência". (PORTAL UAI, 2012, s.p.) Considerada um símbolo da Praça e uma referência para os encontros dos frequentadores, a Travessa encerrou suas atividades colocando a culpa na obra - " As obras de revitalização da Savassi tornaram-se, ao longo de sua execução, angústia e sofrimento dos lojistas".

Considerações finais

Situada na região centro-sul, a mais rica da cidade, a Praça e seus arredores podem ser considerados, hoje, um shopping a céu aberto, visto que as ruas de seu entorno são ocupadas quase que exclusivamente por lojas. Seus *corners* principais são ocupados pelo McDonalds e pelas empresas de telefonia móvel que atuam no Brasil. A presença das empresas multinacionais na Praça da Savassi é simbólica nesse sentido: traz para o dia a dia do belorizontino a mesma queda de braço que se trava entre as corporações globais. Assim analisada, a Praça da Savassi, é evidência da dinâmica do capital global e objeto para problematização das formas como os espaços da cidade são conformados – à primeira visada, arquitetônica e economicamente – e apropriados pelas pessoas que neles circulam e os ocupam como espaços públicos.

Esses espaços devem ser entendidos não somente como ambiência das situações comunicativas, mas, simultaneamente, como expressão comunicativa em si. As edificações, em seu concreto, aço, vidro e marcas, interferem na formação de seu “público-alvo” circulante, na pauta das conversas com seus apelos visuais persuasivos, nos interesses e propósitos de uso do espaço para trânsito, convívio, lazer ou consumo – ou seja, não é palco inerte, desconexo do que ali se constitui como comunicação. Porém, para além, a própria cidade comunica, se constitui como imagem discursiva, comunicação persuasiva e sedutora dentro de um alinhamento mercadológico, em última instância, publicitário.

Referências

ARANTES, Otilia Beatriz Fiori. Uma estratégia fatal: A cultura nas novas gestões urbanas. IN: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 5. ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2009.

_____; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 5. ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2009.

BARBINI, Flávio; RAMALHETE, Filipa. A praça: intervenções contemporâneas em espaços de património. urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana (**Brazilian Journal of Urban Management**), v. 4, n. 2, p. 233-244, jul./dez. 2012.

BERGER, P L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

BRAGA, José Luiz. Nem rara, nem ausente – tentativa. **MATRIZES** Ano 4 – Nº 1 jul./dez. 2010 - São Paulo - Brasil – p. 65-81.

BRAGA, José Luiz. Dispositivos interacionais. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação, do **XX Encontro da Compós**, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1657.doc.

CMBH. Câmara Municipal de Belo Horizonte. **Audiência pública discute transtornos com revitalização da região**. 2011. Disponível em: <http://www.cmbh.mg.gov.br/noticias/2011-06/audiencia-publica-discute-transtornos-com-revitalizacao-da-regiao>. Acesso em 19.dez.2012.

COLCHETE FILHO, A. **Praça XV**: Projetos do espaço público. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2008.

DE ANGELIS, Bruno Luiz Domingos e DE ANGELIS NETO, Generoso. **A praça no contexto da engenharia urbana - metodologia de avaliação**. Acta Scientiarum 21(4):941-948, 1999.

DÍAZ, Alejandro Armas. En torno a lamercadotecnia urbana: reorganización y reimaginación de la ciudad. Biblio 3W - **Revista Bibliográfica De Geografía Y Ciencias Sociales** (Serie documental de GeoCrítica.). Universidad de Barcelona. Vol. XII, nº 712, 20 de marzo de 2007. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-712.htm>. Acesso em 01.nov.2014.

ESTADO DE MINAS. Jornal. **Praça do celular**. 24 de outubro de 2006. Disponível em: <http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php?tipo=ler&mat=7693>. Acesso em 19.dez.2012.

ESTADO DE MINAS. Jornal. **Mais de 50 estabelecimentos foram fechados na Savassi em 12 meses** Quem ficou conta os dias para o retorno dos bons negócios. Ed. de 28/03/2012. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/03/28/internas_economia,285827/mais-de-50-estabelecimentos-foram-fechados-na-savassi-em-12-meses.shtml#.T3LyIHPyWAY.facebook. Acesso em 03.abr.2012.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Cidade: Fixos e Fluxos**. 2005. Palestra ministrada durante o Simpósio Interfaces das representações urbanas em tempos de globalização. Bauru, 22 a 26 de agosto de 2005. Disponível em <http://www.sescsp.org.br/sesc/conferencias/subindex.cfm?Referencia=3840&ParamEnd=5>. Acesso em 03.set.2011.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Cidade: meio, mídia e mediação. **Revista Matrizes**. N. 2 abril 2008. p. 39-53.

FONSECA, Cláudia Graça da. **A cidade em comunicação: paisagens, conversas e derivas no Centro de BH**. UFMG: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (Tese). 2008.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GUIDONI, E. (Org.). Glispazi, i monumenti, i materiali: storia e interpretazione. In: BARBIANI, L. (Org.). La piazzastorica italiana: analisidiun sistema complesso. Venezia: Marsilio, 1992. Apud BARBINI, Flávio; RAMALHETE, Filipa. A praça: intervenções contemporâneas em espaços de património. urbe. **Revista Brasileira de Gestão Urbana** (Brazilian Journal of Urban Management), v. 4, n. 2, p. 233-244, jul./dez. 2012.

HOJE EM DIA. Jornal. **Praça da Savassi terá plástica radical**. Edição de 17/04/2010. Disponível em <http://www.hojeemdia.com.br/cmlink/hoje-em-dia/minas/praca-da-savassi-tera-plastica-radical-1.105917>. Acesso em 22.ago.2011.

LAMAS, José Manuel Ressano Garcia. **Morfologia urbana e desenho da cidade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian e Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica, 2000.

LEFEBVRE, Henry. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

_____. **O Direito à Cidade**. São Paulo: Centauro, (2001) 2006.

NETTO, Vinicius M.; VARGAS, Julio Celso; SABOYA, Renato T. de.(Buscando) Os efeitos sociais da morfologia arquitetônica. urbe. **Revista Brasileira de Gestão Urbana** (Brazilian Journal of Urban Management), v. 4, n. 2, p. 261-282, jul./dez. 2012.

PBH. Prefeitura de Belo Horizonte. **Requalificação da Praça da Savassi**. sd. Disponível em: http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pIdPlc=ecpTaxonomiaMenuPorta&app=politicassurbanas&lang=pt_BR&pg=5562&tax=28123. 19.dez.2012.

PORTAL UAI. **Café da Travessa fecha as portas**. 2012. Disponível em: http://blogs.uai.com.br/blogdogirao/cafe_da_travessa_fecha_as_portas/. Acesso em 19.dez.2012.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Renovar a teoria crítica e reinventar a emancipação social**. São Paulo: Boitempo, 2007.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teórico e metodológico da geografia**. São Paulo: Hucitec, 1988.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: técnica e tempo razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 2ª edição, 1997.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 6ª Ed. São Paulo: Ed Record, 2001.

SASSEN, Saskia. **Una Sociología de la globalización**. Buenos Aires: Katz, 2007.

SILVA, Regina Helena Alves da. Espaço urbano, espaço da comunicação. Trabalho apresentado ao Núcleo de Comunicação para a Cidadania, **XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação**, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

SILVA, Regina Helena Alves da. Cartografias Urbanas: construindo uma metodologia de apreensão dos usos e apropriações dos espaços da cidade. **Visões Urbanas - Cadernos PPG-AU/FAUFBA** Vol.V - Número Especial – 2008. Disponível em www.atlas.ufba.br. Acesso em 22.ago.2011.

SILVA, Regina Helena Alves da; FONSECA, Claudia G; FRANCO, Juliana de Oliveira Rocha; MARRA, Pedro da Silva; GONZAGA, Milene Migliano. Dispositivos de memória e narrativas do espaço urbano: cartografias flutuantes no tempo e espaço. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. E-compós, Brasília, v.11, n.1, jan./abr. 2008.

VIVER BRASIL. **Sempre Savassi**. Ed. 30, agosto de 2011. Disponível em: <http://www.revistaviverbrasil.com.br/retrospectiva/show.php?url=http://www.revistaviverbrasil.com.br/38/materias/01/cidade/sempre-savassi/>. Acesso em 04.nov.2011.

WILDNER, Kathrin. **La Plaza: Public Space as Space of Negotiation**. Instituto Europeu para Políticas Culturais Progressivas. Setembro de 2003. Disponível em <http://eipcp.net/transversal/1203/wildner/en>. Acesso em 03.set.2011.

REPRESENTAÇÕES DO ROCK IN RIO NO IMAGINÁRIO SOCIAL³²⁹

Juliana MÜLLER³³⁰

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este texto tem como objetivo apresentar algumas premissas para uma pesquisa sobre as representações do Rock in Rio no imaginário de determinados grupos sociais, buscando investigar como a imagem deste festival de música se estabeleceu a partir de narrativas, simbolismos e valores com os quais esses grupos se identificam. Para isso, serão propostas abordagens relativas à comunicação – em especial, à narrativa publicitária - consumo e cultura material, bem como o conceito de juventude enquanto fenômeno social.

PALAVRAS-CHAVE: *Rock in Rio*; comunicação; consumo; cultura material; juventude.

Introdução

Este artigo busca descrever as premissas iniciais identificadas para a realização de um estudo sobre o valor simbólico do Rock in Rio e seu impacto na sociedade. Apresentam-se, de início, dois eixos principais que devem conduzir a pesquisa. O primeiro trata da caracterização deste festival enquanto evento de grandes proporções, ou seja, seu enquadramento na condição de megaevento. No momento, toma-se como base a definição de Freitas, Lins e Santos (2014, p.2) para megaeventos:

Em nossas pesquisas, consideramos, como principal característica dos megaeventos contemporâneos, o impacto massivo da mídia, ou seja, um megaevento não se restringe ao tempo de sua duração. Começa muito antes de seu início e termina muito após seu encerramento. Por conta de suas reverberações, um megaevento se espalha por toda a sociedade, sugestionando a coletividade, o que nos remete ao conceito de fato social. Para Émile Durkheim, o fato social é determinante nas alterações do cotidiano de uma coletividade, caracterizando-se por três vertentes: a coercitividade relacionada a fortes padrões culturais do grupo que os indivíduos integram; a exterioridade desses padrões de cultura; e a generalidade, ou seja, os fatos sociais existem para a coletividade.

Nesse sentido, a relação entre os conceitos de megaevento e fato social seria aprofundada e permitiria, posteriormente, avançar no entendimento do Rock in Rio como um “fato social total” dentro da noção formulada por Marcel Mauss (2013) que, conforme

³²⁹ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio. Este trabalho é resultado do grupo de pesquisa “Juventudes cariocas, suas culturas e representações midiáticas”. Líder: Profa. Dra. Claudia Pereira (Diretório de Grupos de Pesquisas do CNPq).

³³⁰ Mestranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. E-mail: juliana_muller@hotmail.com.

descrito por Gastaldo (2013, p.188), “Trata-se de uma noção central do pensamento maussiano, e que é um desdobramento da noção anterior de ‘fato social’, tal como apresentada por Émile Durkheim (2006) em ‘As regras do método sociológico’, de 1895”.

O segundo eixo pretende analisar o Rock in Rio no que Gastaldo (2013, p.187) define como “microperspectiva”, isto é, a compreensão de um evento “a partir do ponto de vista das pessoas”. O objetivo será entender como este festival é capaz de ser visto de forma positiva por grupos sociais tão distintos, como se tornou parte da história de vida de algumas pessoas, objeto de desejo para outras, as formas pelas quais a imagem do festival impacta indivíduos de diferentes gerações, faz com que pais e filhos o frequentem juntos e como, muitas vezes, se torna ponto de encontro para amigos que há tempos não se veem. Dessa forma, pretende-se realizar uma pesquisa qualitativa com os frequentadores (talvez incluindo não frequentadores, ou ex-frequentadores) do festival. A partir dessa pesquisa, existe a pretensão de identificar certos segmentos da sociedade que apresentam características específicas, permitindo enquadrá-los no conceito de subculturas, tendo como base o estudo de autores como Haenfler (2014). Espera-se, assim, compreender o significado do Rock in Rio para cada um destes grupos sociais.

Entende-se a narrativa publicitária como elemento chave na construção da imagem do Rock in Rio. Será fundamental para a pesquisa identificar o papel da comunicação de massa (publicidade, mídia, marketing) na formulação desta identidade, de certa forma, atemporal estabelecida pelo festival, e compartilhada por indivíduos com características tão heterogêneas no que se refere à faixa etária, classes sociais, hábitos de consumo e valores culturais. Nesse sentido, busca-se mapear as formas pelas quais “(...) a forte repercussão na mídia, seus conteúdos espetaculares, seu legado material e, principalmente, imaginal, convertem os megaeventos em motores de transformação social” (Freitas, Lins, Santos, 2004, p.2).

Outras premissas da pesquisa, a serem apresentadas neste artigo, pretendem tratar da abordagem da música enquanto importante meio de comunicação e, também, destacar a relevância de questões envolvendo a publicidade, o consumo e a definição de juventude para o desenvolvimento do estudo proposto.

A comunicação através da música

No livro “Rock and roll: uma história social”, Paul Friedlander (2012) percorre a trajetória da criação deste gênero musical descrevendo, de maneira bastante didática, sua origem a partir da união de elementos presentes em estilos tão distintos quanto o country, o

folk, e as correntes da música negra americana – blues, gospel, jazz e, posteriormente, o *rhythm and blues* e suas derivações. Contando a história de artistas bastante conhecidos do público em geral, e passando brevemente por acontecimentos relevantes em cada período, Friedlander menciona o que ele considera como momentos fundamentais dos primeiros trinta anos da história do rock:

Os principais marcos identificáveis e divisórios da história do rock são: primeiro, 1954-1955 – a explosão do rock and roll clássico; segundo, 1963-1964 – a invasão inglesa; terceiro, 1967-1972 – a era de ouro (o amadurecimento sincrônico de artistas de vários gêneros, incluindo a primeira invasão inglesa, o soul, o som de São Francisco e a ascensão dos reis da guitarra); quarto, 1968-1969 – a explosão do hard rock; e quinto, 1975-1977 – a explosão do punk. (FRIEDLANDER, 2012, p.18).

Logo no primeiro capítulo, Friedlander também expõe questões terminológicas em torno das diferentes definições utilizadas para “rock”, “rock and roll” e “pop”, numa passagem que vale a pena ser citada na íntegra, para deixar clara a opção utilizada pelo autor:

Cada livro sobre rock vem com sua própria definição do termo. Alguns autores utilizam “rock and roll” para denotar a música dos anos 50 e “rock” para representar todos os estilos subsequentes. Nós utilizaremos uma abordagem ligeiramente diferente. A música compreendida neste livro é o “pop/rock”. Isto reflete uma natureza dupla: raízes musicais e líricas derivadas da era clássica do rock (rock) e seu *status* como uma mercadoria produzida sob pressão para se ajustar à indústria do disco (pop). Os numerosos estilos criados durante os primeiros trinta anos do pop/rock receberam nomes específicos segundo suas raízes, características musicais, conteúdo das letras e a relação com o meio político e cultural que os circundavam. (FRIEDLANDER, 2012, p.12).

Este livro é uma primeira referência que chama atenção para a importância da música como forma de comunicação. O foco está nos países e no período do surgimento do rock – Estados Unidos e Inglaterra, a partir dos anos 1950 – e, por isso, alinhados com o interesse do objeto de estudo aqui proposto. Sua leitura proporcionou a ideia, a ser aprofundada, de que as diferentes definições do rock não devem divergir do fato de que ele carrega, em sua própria essência, uma variada mistura de estilos e tendências musicais. Estes, por sua vez, provenientes de grupos sociais bastante distintos no que se refere à raízes históricas, crenças religiosas e expressões culturais. Essa natureza plural do rock, e dos estilos dele derivados, garantiriam seu lugar na vida social desses diferentes grupos, podendo assumir papéis diversos, tais como formas de protesto, expressões religiosas ou simples entretenimento.

Citando um último exemplo mencionado por Friedlander, o rock foi capaz de conquistar jovens negros e brancos em uma época de profunda segregação racial nos Estados Unidos.

Levando em conta suas origens, o rock seria capaz de unir indivíduos que, a princípio, estariam separados por uma série de aspectos sociais, culturais e geográficos. Dessa forma, faria sentido pesquisar se os festivais de rock, por si só, já representariam a materialização, em um território específico, do encontro entre diferentes grupos que constituem a sociedade. Para discutir estas questões, pretende-se buscar referências bibliográficas que explorem o tema da importância da música como instrumento de comunicação, além de estudos de caso mais específicos, como o capítulo de Herschmann e Queiroz (2012) que traz um balanço sobre a edição do Rock in Rio 2011 no Rio de Janeiro.

Antecedentes

A escolha do Rock in Rio como objeto de estudo foi motivada em função de algumas características que lhe são particulares. A primeira delas é o fato de ter sido criado no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro. E, desde a sua primeira edição, em 1985, ter sido considerado um dos maiores festivais de música do mundo, por reunir mais de um milhão e trezentas mil pessoas durante dez dias de realização do evento.³³¹ Também foi pioneiro ao trazer ao Brasil e à América do Sul grandes artistas internacionais do meio musical. Carrega o rock no próprio nome, o que já proporcionaria imediata identificação com boa parte do público em geral. Sua criação coincidiu com um período histórico em que acontecimentos como a abertura política, no contexto brasileiro, e a aproximação do fim da Guerra Fria, na esfera mundial, contribuíram para mudanças significativas no comportamento da sociedade, em especial, da juventude que se formava. Nesse sentido, a pesquisa pretende construir um panorama do contexto histórico e sociológico do período, a partir de Hobsbawn (2008) e, possivelmente, outros autores como referência.

Ao longo de sua história, o festival vem conseguindo reunir um público consistente, constituído por pessoas com origens socioculturais distintas mas que, durante a realização do evento, parecem compartilhar uma série de valores em comum. E mesmo com períodos de intervalo que, no Rio de Janeiro, somaram dez anos consecutivos sem a realização de uma nova edição, o Rock in Rio se manteve presente no imaginário social de forma atual e positiva. A curiosidade sobre essa construção, sob o ponto de vista da comunicação e das relações sociais, foi uma das justificativas iniciais para se propor este estudo.

³³¹ ROCK IN RIO. Disponível em: <http://www.rockinrio.com/rio/rockinrio/historia>.

Durante trinta anos (1985-2015), foram realizadas as seguintes edições do Rock in Rio, a saber:³³²

- Seis edições na cidade do Rio de Janeiro, Brasil (1985, 1991, 2001, 2011, 2013 e 2015).
- Seis edições em Lisboa, Portugal (2004, 2006, 2008, 2010, 2012 e 2014).
- Três edições em Madrid, Espanha (2008, 2010 e 2012).
- Uma edição em Las Vegas, Estados Unidos (2015).

A pesquisa pretende focar na realização do festival no Rio de Janeiro, em todas as suas seis edições. Entende-se que, nesse momento, estendê-lo a outros países significaria mergulhar em estudos mais abrangentes que poderiam inviabilizar o projeto.

No âmbito internacional, a próxima edição do Rock in Rio acontecerá em Lisboa, entre 19 e 29 de maio de 2016, onde será realizada uma observação participante apenas para objetivos de exploração sobre o universo do festival. No Rio de Janeiro, a previsão é setembro de 2017, onde se pretende realizar uma pesquisa etnográfica consistente junto ao público frequentador.

Comunicação e Consumo

O objetivo principal proposto para a pesquisa, como já foi dito anteriormente, é estudar as representações do Rock in Rio no imaginário social. Nesse sentido, será necessário analisar de que forma a comunicação de massa (mídia, marketing, publicidade) contribuiu para a construção da imagem do festival. O primeiro caminho mapeado para essa análise é buscar elementos, na narrativa publicitária e na divulgação do festival pelos meios de comunicação, com os quais uma significativa parcela do público seria capaz de se identificar. Como referência, serão usadas as campanhas publicitárias, institucionais e de patrocinadores, matérias jornalísticas veiculadas ao longo do tempo, assim como possíveis entrevistas com profissionais envolvidos na comunicação das diversas edições do evento.

Sob o ponto de vista do consumo, será mapeado o ritual que se inicia bem antes da realização efetiva de cada edição do Rock in Rio, incluindo a internet e as redes sociais, a partir do estabelecimento de práticas como a venda de ingressos antes mesmo da divulgação completa do *line up* para cada dia do festival. Na pesquisa a ser desenvolvida, pretende-se abordar o consumo como fenômeno cultural e social, cujo estudo se torna essencial para o entendimento da sociedade contemporânea. Para efeito de fundamentação teórica, entende-se

³³² ROCK IN RIO. Disponível em: <http://www.rockinrio.com/rio/rockinrio/historia>.

o consumo como “fato social, como fenômeno da ordem e da cultura, como construtor de identidades, como bússola das relações sociais e como sistema de classificação de semelhanças e diferenças na vida contemporânea” (Rocha, 2005).

Cultura Material

A materialidade e a relação entre as pessoas e as “coisas” poderá ser amplamente explorada no universo do Rock in Rio – sejam essas “coisas” definidas como bens, artefatos, produtos, mercadorias ou outras denominações usadas pelos estudiosos do tema, tendo sido identificados, até o momento, Miller (1994), Warnier (2001), McCracken (2003), Dant (2006), Appadurai (2010), Douglas e Isherwood (2012). Nesse início da pesquisa, chama atenção a abordagem de Douglas e Isherwood para a forma como os bens são capazes de retratar, de forma física e visível, a hierarquia de valores de quem os escolheu. Analisados em conjunto, dizem muito sobre um determinado indivíduo, seus valores e seu estilo de vida. Trazendo esta ideia para o âmbito do festival, a interligação entre objetos e indivíduos poderá ser observada na maneira como as pessoas se vestem, no que compram, no que levam para casa como recordação.

Nesse primeiro momento, também se destaca a ideia apontada por Appadurai sobre a possibilidade de condição temporária de um objeto enquanto “mercadoria”:

Três séries de distinções entre mercadorias merecem ser adicionadas aqui (outras serão apresentadas mais adiante). A primeira, uma aplicação modificada de uma distinção estabelecida originalmente por Jacques Maquet, em 1971, a respeito de produções estéticas, divide mercadorias nos quatro tipos que se seguem: (1) mercadorias por *destinação*, ou seja, objetos destinados principalmente à troca pelos próprios produtores; (2) mercadorias por *metamorfose*, coisas destinadas a outros usos que se colocam no estado de mercadoria; (3) mercadorias por *desvio* um caso especial, mais acentuado, de mercadorias por metamorfose isto é, objetos que são postos no estado de mercadorias embora estivessem, em sua origem, especificamente protegidos de tal estado; (4) *ex-mercadorias*, coisas retiradas, quer temporária ou permanentemente, do estado de mercadoria e postas num outro estado”. (APPADURAI, 2010, p.31).

O universo do Rock in Rio possivelmente engloba exemplos cabíveis a todas essas definições. Por ora, cita-se um exemplo na categoria de mercadoria por *metamorfose*: o item que ficou conhecido como “a lama do Rock in Rio” (Figura 1). Trata-se de verdadeiros fragmentos de lama retirados da atual Vila dos Atletas, no Rio de Janeiro, local onde se realizou a primeira edição do evento, em 1985. A lama, colocada em azulejos de acrílico, foi

comercializada na edição de 2015 no Rio de Janeiro sob o apelo de item de colecionador, pelo simbólico que relaciona o “valor” da lama à realização da primeira edição do Rock in Rio. O fato é descrito no site do jornal Folha de São Paulo (Ilustrada – 20/09/2015)³³³: “Em 1985, fortes chuvas atingiram o Rio, e o lamaçal fez da Cidade do Rock um pântano. Poderia ter arruinado o evento, mas o público não parecia se incomodar com a versão brasileira, Herbert Richers de Woodstock”. A matéria também traz o texto impresso no verso dos azulejos, que explicita claramente o “valor” simbólico do objeto, principalmente para o público presente na primeira edição do festival:

Operários encontraram pedaços de camisetas, tênis, sandálias, óculos, restos daqueles fantásticos 10 dias ainda agarrados à lama de 85, quando 1.380.000 pessoas estiveram por ali. Agora, um pouco dessa lama é sua. Ela foi feita de terra, grama, areia, água da chuva, suor, lágrimas, cerveja e muita emoção. (Site Jornal Folha de São Paulo, Ilustrada, 20/09/2015)³³⁴

A figura abaixo mostra a “lama do Rock in Rio” exposta para venda, na loja oficial do evento na edição de 2015, no Rio de Janeiro³³⁵:



Figura 1. Fonte: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/wp-content/uploads/2015/09/lama-do-rock-in-rio-2.jpg>

Juventude

³³³ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/09/1684135-publico-do-rock-in-rio-critica-lama-do-show-de-85-custar-metade-do-ingresso.shtml>

³³⁴ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/09/1684135-publico-do-rock-in-rio-critica-lama-do-show-de-85-custar-metade-do-ingresso.shtml>

³³⁵ Disponível em: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/wp-content/uploads/2015/09/lama-do-rock-in-rio-2.jpg>

Nesta pesquisa pretende-se verificar a hipótese do Rock in Rio representar determinados conceitos no imaginário social que ultrapassam o limite da idade cronológica, não excluem nenhuma classe social ou faixa etária específica e que são amplamente valorizados na sociedade contemporânea.

O primeiro deles é o ideal de juventude, num cenário onde “ser jovem já não é um privilégio de uma faixa etária socialmente construída, mas um projeto de vida que se estende para além dos vinte e poucos anos” (ROCHA E PEREIRA, 2009, p.61). Sentir-se jovem se traduziria em maneiras de pensar, vestir, cuidar do corpo, alimentar-se que, analisadas em conjunto, determinariam atitudes e estilos de vida. A narrativa publicitária teria papel fundamental nessa construção da juventude enquanto fenômeno social, ajudando a classificar certos bens, hábitos e comportamentos dentro da ideia de ser jovem.

A relação entre juventude e festivais será aprofundada a partir de literaturas da sociologia que se debruçam sobre os “grupos juvenis” - citando, no momento, Eisenstadt (1968) - e sobre os festivais de música popular, tais como Fléchet (2011).

Raciocínio semelhante poderia ser aplicado a ideias como esperança, felicidade e crença em um mundo melhor: sentimentos que conseguem reunir, sob a mesma bandeira, representantes dos mais diversos grupos sociais. Esses sentimentos estariam sugeridos na realização do festival por diversos meios de expressão, entre eles, a comunicação de massa.

Histórico dos festivais

O início deste texto apontou para a relevância de se pesquisar os festivais de rock enquanto materialização do encontro de diferentes grupos sociais. E, também, falou da necessidade de remeter-se, dentro das perspectivas histórica e sociológica, ao período do surgimento do Rock in Rio, em meados dos anos 1980. É provável que seja preciso retroceder algo em torno de duas ou três décadas nessa análise, em função de dois objetivos específicos: o aprofundamento do estudo a partir da aparição do rock na década de 1950; e, também, a necessidade de mapear os festivais que podem ter servido como referência ou inspiração para a criação do Rock in Rio.

Dessa forma, entende-se como necessária a inclusão na pesquisa de literaturas específicas sobre grandes festivais nacionais e internacionais anteriores ao Rock in Rio, por ora citando Lang (2010), fazendo alusão específica à Woodstock, além de Motta (2000) e Mello (2003) como referências para o estudo da era dos festivais de música das décadas de 1970 e 1980 no Brasil. Para contribuir com a construção desse contexto histórico e

sociológico, aprofundando-o no que diz respeito ao tema dos festivais, pretende-se realizar também, ao longo da pesquisa, entrevistas com pesquisadores do campo musical.

Considerações finais

Este artigo representa apenas o início de um longo trabalho a ser desenvolvido, o que se buscou evidenciar ao longo de todo o texto. Para tanto, serão exploradas as seguintes premissas:

- (1) Enquadramento do Rock in Rio enquanto megaevento e “fato social total”- este último, dentro da noção formulada por Marcel Mauss (2013).
- (2) Análise do Rock in Rio dentro da “microperspectiva”(Gastaldo, 2013, p. 187), ou seja, da compreensão de um evento “a partir do ponto de vista das pessoas”.
- (3) Identificação do papel da comunicação de massa – em especial, da narrativa publicitária – na construção da imagem do festival junto à sociedade.
- (4) Pesquisa sobre a capacidade do rock de unir indivíduos separados por aspectos sociais, culturais e geográficos, em função de sua origem estabelecida a partir da união de diversos estilos musicais.
- (5) Mapeamento do ritual de consumo que se inicia antes da realização efetiva de cada edição do Rock in Rio, incluindo o papel da internet e das redes sociais nesse processo.
- (6) Pesquisa sobre a cultura material no âmbito do Rock in Rio, identificando a relação entre as pessoas e as “coisas” no contexto do festival.
- (7) Estudo sobre as representações do Rock in Rio no imaginário social que ultrapassam o limite da idade cronológica, dentro do conceito de juventude enquanto fenômeno social.
- (8) Identificação de grandes festivais nacionais e internacionais anteriores, que podem ter servido como referência ou inspiração para a criação do Rock in Rio.

De certa forma, o Rock in Rio parece ter captado a necessidade da juventude, na época de sua criação, por um simbólico que representasse a liberdade, as novas formas de protesto, de expressão da música e do corpo. Mesmo que modificados ao longo do tempo, esses ideais vem sendo transmitidos às novas gerações, criando um amplo universo a ser explorado nos campos da comunicação, do consumo, da cultura material e da juventude.

Referências

- APPADURAI, A. **A vida social das coisas**. Niterói: Editora da Universidade Federal fluminense, 2010.
- DANT, T. Materiality and society. In: **British Journal of Sociology**, vol.57 (2), 2006, p. 289-308.
- DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- EISENSTADT, S.N. Grupos informais e organizações juvenis nas sociedades modernas. In: BRITO, S (org). **Sociologia da Juventude, vol. IV: os movimentos juvenis**. Rio de Janeiro: Zahar, 1968. p.13-30.
- FLÉCHET, A. Por uma história transnacional dos festivais de música popular. Música, contracultura e transferências culturais nas décadas de 1960 e 1970. In: **Patrimônio e Memória**, UNESP – FCLAs – CEDAP, v.7, n.1, 2011, p.257-271.
- FRIEDLANDER, P. **Rock and roll: uma história social**. Rio de Janeiro: Record, 2012.
- FREITAS, LINS, SANTOS. Megaeventos: a alquimia incontrolável da cidade. In: **Dossiê – Megaeventos e espaço urbano**. Edição 40, n.24, v.1, primeiro semestre 2014.
- GASTALDO, E. O fato social brasileiro: uma perspectiva etnográfica sobre a recepção pública da Copa do Mundo no Brasil. In: **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 19, n.40, p.185-200, jul/dez 2013.
- HAENFLER, R. **Subcultures: the basics**. New York: Routledge, 2014.
- HERSCHMANN, M., QUEIROZ, T. Balanço da experiência sonora e lúdica da edição 2011 do Rock in Rio. In: **Comunicações e Territorialidades: Rio de Janeiro em cena**. São Paulo : Anadarco, 2012, v.1, p. 97-126.
- HOBBSAWN, E. **A era dos extremos: o breve século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- LANG, M. **The road to Woodstock: from the man behind the legendary festival**. New York: Harper Collins, 2010.
- MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003.
- MELLO, Z.H. **A era dos festivais: uma parábola**. São Paulo: Editora 34, 2003.
- MILLER, D. Artifacts and the meaning of things. In: **Companion Encyclopedia of Anthropology**. London: Routledge, 1994, p.396-419.
- MOTTA, N. **Noites tropicais: solos, improvisos e memórias musicais**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2000.
- ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, n. 3, 2005, p. 123-138.
- _____. PEREIRA, C. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

WARNIER, J.P. A praxeological approach to subjectivation in a material world. In: **Journal of Material Culture**, vol.6, 2001 no 15-24.

BANCOS E SUAS CAMPANHAS CIVILIZADORAS: #ISSOMUDAVC³³⁶

Miguel MENDES³³⁷
PUC-Rio

RESUMO

Investigação sobre o papel de determinadas campanhas do setor bancário que adotam a linguagem da cartilha. Elas contribuem para a difusão de inovações feitas na tecnologia bancária e para a educação do consumidor na direção da disciplina e do autocontrole. Essas seriam condições minimamente necessárias para que tal público adotasse rotinas adequadas segundo padrões considerados mais civilizados ou mais modernos.

PALAVRAS-CHAVE: Itaú; tecnologia bancária; cartilha; processo civilizador.

Uma campanha civilizadora

Desde o início de 2016, o Banco Itaú-Unibanco tem veiculado a campanha *Isso muda seu ano*. O contexto em que ela foi lançada e no qual este artigo foi escrito é de forte queda na atividade econômica do País com sinais de recessão duradoura e conseqüente aumento do desemprego. As estatísticas apontaram, durante 2015, queda de 3,8% no produto interno bruto³³⁸. Segundo a Confederação Nacional do Comércio (CNC), 61,1% das famílias brasileiras estavam endividadadas no final de 2015³³⁹.

A justificativa para a campanha é de que o novo “papel do banco” é estar “mais perto para entender as necessidades e buscar orientar as pessoas de um jeito simples, próximo e transparente”, segundo declaração de Andréa Pinotti, Diretora de sustentabilidade e marketing institucional do Itaú-Unibanco, reportada pelo site *Portal da Propaganda* (BONILHA, 2016). A campanha parte do princípio de que, neste momento, muitos clientes sofreram diminuição da renda e aumento das dívidas, com perspectivas muito ruins para todo o ano. Todo o público, seja cliente do Itaú ou não, é convidado a se manifestar pelas redes sociais usando a *hashtag* #issomudaseuano e a fazer perguntas sobre problemas financeiros. A rede é

³³⁶ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio

³³⁷ Mestre em Comunicação pelo PPGCOM da PUC-Rio.

³³⁸ Segundo o IBGE. Notícia disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-03/ibge-pib-fecha-2015-com-queda-de-38> Acesso em 11/04/2016.

³³⁹ Segundo notícia da Agência Brasil disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-12/endividamento-volta-subir-e-chega-mais-de-60-das-familias-diz-cnc> Acesso em 11/04/2016.

monitorada e representantes do banco respondem às dúvidas por meio dos mesmos canais, divulgando dicas de educação financeira³⁴⁰.

Tais dicas que pretendem mudar o ano das pessoas endividadas frequentemente incluem procurar as soluções financeiras que o banco oferece, tais como “transferência de limites”, o “*app* Itaucard” e a “construção de reserva de emergência”. Essas soluções, que serão descritas adiante, são serviços que a instituição financeira quer divulgar. Segundo o *blog Publicidade e cerveja*, “assim, marcas vão, aos poucos, assumindo o papel de parceiras do consumidor em face à grave crise que atravessamos. Anteriormente, vimos posicionamento no mesmo sentido de, por exemplo, empresas como Habib’s – com #todomundoseajudando – e Grupo Pão de Açúcar, com o movimento @vamojunto” (NEIX, 2016).

A conjectura levantada neste artigo é a de que campanhas desse tipo, com tal motivação, tal forma e tal conteúdo discursivo, fazem mais do que apenas promover as marcas; elas colaboram num processo social mais amplo e de longa duração: o processo civilizador (conforme foi discutido pelo sociólogo Norbert Elias). O sentido dessas práticas de comunicação deve ser buscado parte na estratégia de marketing do banco e parte na existência, na sociedade, de um processo de transformação do comportamento individual do qual participam muitas de nossas organizações (entre escolas, órgãos de governo e organizações de mídia). Essa participação é consciente apenas em determinado grau. A longo prazo, o processo muda o comportamento normal dos indivíduos ou, parodiando a campanha citada, #issomudavc.

Para sustentar essas alegações, a proposta é identificar algumas características definidoras do discurso civilizador e em seguida verificar se essas características estão presentes na história da comunicação do setor bancário com os clientes. Fragmentos dessa história de comunicação serão analisados aqui, representados especialmente por cartilhas lançadas pelo segmento bancário.

Mais disciplina, mais autocontrole

Resumidamente, o processo civilizador, estudado por Elias (2011 [1939]), é aquele em que o comportamento considerado normal e esperado para um indivíduo de *status* elevado na sociedade vai progressivamente, ao longo de séculos, se transformando no sentido de ficar mais complexo, atento e contido. O exemplo clássico estudado por Elias é o das regras de

³⁴⁰ Entendida como a educação sobre conceitos e produtos financeiros, de modo que o público consumidor fique consciente dos riscos e torne-se competente a fazer escolhas bem informadas.

etiqueta à mesa e em qualquer encontro social. Enquanto na Renascença ainda era necessário ensinar a qualquer jovem nobre europeu que não era polido botar os dedos dentro da sopa ou limpá-los na toalha de mesa, nos tempos modernos qualquer barraca de comida de rua oferece um jogo de talheres de plástico e guardanapos de papel. Embora pareça que isso se deve ao avanço do conhecimento sobre higiene, tais explicações são apenas racionalizações de motivos que tem mais a ver com o controle do corpo humano e suas reações emocionais. Os “bons modos” no ato de comer em público se difundiram praticamente por todas as partes, mas continua a haver uma etiqueta que distingue classes sociais. Um jovem qualquer de *status* muito elevado dos tempos atuais é levado a aprender novos itens de etiqueta, que demandam mais controle sobre seu corpo e sua rotina, além dos bons modos à mesa, que podem até ser ignorados por opção, mas são conhecidos como algo natural e esperado. Podemos apenas sugerir quais podem ser esses comportamentos de distinção, pois é difícil presenciar o processo enquanto ele se desenvolve na atualidade, mas dominar mais de uma língua estrangeira, conhecer esportes de aventura e substituir hábitos consumistas por hábitos sustentáveis podem ser alguns deles.

É importante notar que o processo civilizador não trata apenas da chamada etiqueta social, embora ela tenha servido como um bom “caso” para o estudo e o entendimento do processo. Ser um indivíduo civilizado também é saber se comportar em relação às inovações tecnológicas. Quando as grandes cidades como Paris, Londres e Nova York estavam rapidamente se modernizando, no início do século XIX, os habitantes sofriam muito para se adaptar à veloz circulação de violentas máquinas como trens, bondes e automóveis, aos circuitos elétricos e aos produtos massificados, por exemplo. A imprensa, o cinema, as histórias em quadrinhos e os anúncios da época ao mesmo tempo popularizavam aquelas novidades e retratavam o choque que o cidadão comum sentia no contato com elas (SALIBA, 2002; SICILIANO, 2014; SIMMEL, 2005; SINGER, 2004). Muitas vezes, era por meio das publicações comerciais, como os catálogos de grandes magazines, que indivíduos abastados da zona rural entravam, pela primeira vez, em contato com novidades como utilidades domésticas, *kits* de maquiagem, cremes dentais e bicicletas, por exemplo (KELLER, 2004). Esses produtos, na atualidade, são considerados itens de consumo de massa, ou seja, o consumo deles foi naturalizado como necessidade básica. O aprendizado de como usá-los é rapidamente realizado dentro das famílias, restando, no mundo, cada vez menos espaços sociais e territoriais em que esse aprendizado é tardio e difícil.

Quando as organizações interessadas (um fabricante, por exemplo) encontram um desses espaços sociais em que a utilização de seu produto ainda não foi naturalizada, é

frequente o uso da solução de publicar e distribuir cartilhas para o público-alvo. Cartilhas, nesse sentido, pertencem a um gênero de discurso com certas características formais mais ou menos estáveis no tempo e que as inter-relacionam com o processo civilizador. Normalmente são publicações gratuitas de formato pequeno, prático, com poucas páginas, com linguagem bastante acessível e recursos persuasivos. Muitas vezes, são ilustradas ou apresentadas em forma de revistas de quadrinhos. Tratam de assuntos considerados de interesse público. Seu conteúdo é a prescrição didática de comportamentos considerados mais civilizados, ou mais modernos, ou mais conscientes, que podem, supostamente, “mudar a vida” de quem as lê. Uma pesquisa anterior (MENDES, 2015), que analisou 300 cartilhas, resultou na identificação de algumas características do discurso civilizador, tais como:

- a) Vale-se de técnicas persuasivas mesmo quando não é produzido por publicitários;
- b) Apela para o medo do ridículo;
- c) Preconiza valores que giram em torno de autocontrole, consciência desperta e disciplina;
- d) Costuma ser usado na pedagogia de inovações tecnológicas;
- e) Acumula prescrições em cima de prescrições mais antigas;
- f) Apoiase em verdades atestadas por ciências e disciplinas técnicas.

É possível observar como determinadas peças da comunicação de instituições bancárias com o público consumidor têm seguido, há muito tempo, a linha de discurso civilizador.

#Issomudaseuano

A campanha do Itaú-Unibanco citada na introdução não produziu cartilhas impressas, mas divulgou no início de 2016 uma série de quatro vídeos com a referência #issomudaseuano no título. Eles podem ser encontrados no site *Youtube*³⁴¹, bem como 18 outros que explicam didaticamente, cada um deles, com animações e gráficos, um diferente item de serviço, produto ou solução bancária oferecida pela instituição. Entre eles, alguns pretendem ensinar “como organizar suas contas com o aplicativo Itaucard”, “como controlar seu orçamento” e “como começar a investir”, por exemplo. O aplicativo do banco para *smartphones* tem uma campanha própria com vídeos divulgados no *Youtube*, também no início de 2016, em que o usuário é insistentemente (caso assista a eles numa corrente de

³⁴¹ Disponível em: https://youtu.be/vSMj34gUk_I . Acesso em 14/04/2016.

“próximo” em “próximo”) provocado a baixar e instalar o programa de imediato, “sem medo”, não importa qual dúvida ainda tenha, para não “ficar parado” no tempo.

Na campanha #issomudaseuano o banco estabelece um tripé de mensagens em torno das quais a campanha circula:

- a) Aconselhar o uso da tecnologia de transferência de limites de crédito entre as linhas do cartão de crédito, do cheque especial e do empréstimo pessoal;
- b) Aconselhar o investimento de uma sobra mensal para formar uma “reserva”;
- c) Aconselhar o uso do *app* Itaucard no *smartphone*.

Obviamente, as três mensagens seguem a lógica de vender serviços bancários de interesse do anunciante (crédito, modalidades de investimento e operações menos custosas, feitas remotamente pelo próprio cliente), mas, ao mesmo tempo, fazem também contribuição ao processo civilizador. Os traços do discurso civilizador podem ser encontrados no texto narrado nos anúncios. Segundo o narrador, o banco deseja “tirar suas dúvidas e ajudar você a se organizar”. Tal construção nos leva a pressupor que o ouvinte encontra-se desorientado e desorganizado, o que equivale a dizer que é um indivíduo carente de disciplina. Segundo a campanha, o que muda o seu mês é “ter mais controle dos seus gastos”. Outro vídeo especifica o nível desse controle, quando se diz que o que muda seu mês é, no exato momento de escolher roupas numa loja, você usar o aplicativo onde “confere seus gastos em tempo real e sabe quando está chegando perto do limite”. Quanto a essa observação, é notável que se acumulem as prescrições dentro da pedagogia da educação financeira: se, antes, bastava ter consciência dos próprios gastos de maneira geral, agora, além disso, o indivíduo deve exercer controle sobre sua conta em tempo real. A tecnologia não permitia esse nível de controle antes, mas, agora que permite, eleva a barra que marca a altura do ponto de normalidade na escala da disciplina financeira. De maneira análoga, analisamos a mensagem sobre a transferência de limites de crédito – possível neste momento graças à tecnologia do aplicativo do banco – como uma atualização do comportamento financeiramente civilizado de outrora: se, antes, bastava ao cliente saber o que era usar o “cheque especial”, agora, além disso, ele deve gerir equilibrada, consciente e tecnicamente, suas três modalidades de crédito. É um acúmulo de prescrições sobre o comportamento financeiro; é uma elevação do nível de sofisticação que se considera “natural” e “adequado”. Em outras palavras, não só se deve saber o que é crédito, mas “usar o crédito certo, na hora certa”. Esses tipos de construção do enunciado são típicos da comunicação civilizadora e são encontrados em cartilhas que tratam de uma variedade de temas, especialmente de saúde, bem-estar e direitos. Note-se também que as prescrições ou dicas têm o sentido de maior contenção: evitam-se atos impensados,

como o consumo inconsequente; evitam-se emoções, como o desespero frente à situação de devedor; e interioriza-se o que antes era uma transação social, como a operação de crédito, que agora é realizada no ambiente discreto de um aplicativo para celular.

A característica do apelo ao medo do ridículo não se encontra na campanha #issomudaseuano, mas transparece em vários dos vídeos da campanha para baixar e instalar o *app* Itaucard. É importante lembrar que, neste momento, as transações bancárias via computador são bastante populares (em 2014, 41% das transações bancárias foi feita por *internet banking*) mas as operações via *smartphone* ainda tem terreno para conquistar (em 2014, 12% das operações foi por *mobile banking*, com crescimento acelerado) (FEBRABAN, 2015). Entre os inúmeros argumentos para convencer o usuário a utilizar essa inovação, destacam-se as comparações com personagens com que as pessoas evitam se identificar: o idoso, a estátua-viva, a múmia, o espantalho, o paranoico por segurança e outros. Todos estão lá para provocar riso, para lembrar-nos o que vamos parecer se tivermos medo de instalar o aplicativo e fazer operações bancárias (digitar senhas e valores, inclusive) pelo celular: vamos parecer parados no tempo, imobilizados, deixados para trás. Desenvolve-se também, nos vídeos, uma crítica à desculpa de que o aplicativo não caberá na memória do celular. Aconselha-se o usuário a apagar músicas, fotos e vídeos que ele insiste em manter gravados apesar de serem inúteis e ridículos como, por exemplo, antigos *hits* “*new wave*” dos oitenta. Este artigo não pretende fazer qualquer censura à proposta da série de vídeos, que até foi executada com bom gosto. Apenas chama-se a atenção para o fato de que, ao usar essa fórmula, o anunciante, conscientemente ou não, patrocina também o processo civilizador.



Fig. 1 . Captura de tela de um dos vídeos da campanha do *app* Itaucard: *Digitau: é tão fácil de baixar nosso app que até as múmias de 2 mil anos conseguiram*. Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=8WksIzkPvHc>

Se essa interpretação ainda parece exagerada, a interpretação “oficial” da empresa vem apoiar este argumento. Segundo Andréa Pinotti, diretora de sustentabilidade e marketing institucional do Itaú-Unibanco, “Educação Financeira é uma bandeira muito importante para o Itaú, porque entendemos que pessoas que têm uma relação mais saudável com o dinheiro são cidadãos melhores e isso contribui para a formação de uma sociedade melhor”. O processo civilizador trata justamente disso: a construção do comportamento que se espera do indivíduo moderno, em seus papéis de cidadão, trabalhador e consumidor. Note-se também que o paradigma da Higiene (COSTA, 2004) justifica o uso da palavra “saudável” e note-se o apelo à autoridade do saber técnico, quando a diretora completa a declaração dizendo que querem demonstrar “como podemos colocar a *expertise* do banco plenamente à disposição das pessoas”. A construção faz supor um argumento no qual os discípulos das Ciências Econômicas desenvolveram conhecimento que o público leigo não tem e, por isso mesmo, está desorganizado e desorientado, mas que, quando o obtém, civiliza-se e progride.

O banco também publicou no site *medium.com* uma coluna do economista Luís Carlos Ewald (*Controlar as próprias despesas é fundamental para crescer economicamente*) como parte da mesma campanha³⁴². Ele abre o texto lembrando que, hoje em dia, o assunto está em voga e o governo brasileiro já criou o programa Estratégia Nacional de Educação Financeira, para ensinar “à garotada como fazer, entre outras coisas, um orçamento doméstico (...)”. No processo civilizador, conforme observou Elias (2011 [1939]), o Estado Moderno assume o projeto de estender a toda sua população um padrão de moral e costumes considerados minimamente civilizados em sua época, hábitos que originalmente eram exigidos apenas das camadas mais elitizadas do país. Também é um traço comum focar a pregação sobre as crianças, que são consideradas mais flexíveis. A argumentação do especialista prossegue e passa por duas analogias ligadas aos hábitos mais disciplinados. O primeiro é o campo da saúde: “toda dieta é boa – desde que seja feita. Com a administração de nossas contas é a mesma coisa”. O segundo é o campo do esporte: “É como começar a fazer exercícios depois de muito tempo parado: precisa ser devagar, devagar, devagarinho”.

No mesmo site existe um *link* para outras colunas de especialistas, como uma de André Perfeito³⁴³, que lamenta “tempo é dinheiro e nós somos pouco disciplinados em lidar

³⁴² Texto disponível em: <https://medium.com/@itau/controlar-as-pr%C3%B3prias-despesas-%C3%A9-fundamental-para-crescer-economicamente-826e027f9b27#.1abwerm9m>. Acesso em 14/04/2016.

³⁴³ Texto disponível em: <https://medium.com/@itau/tempo-%C3%A9-dinheiro-e-n%C3%B3s-somos-pouco-disciplinados-em-lidar-com-o-tempo-b69139d6c4b0#.i8go5qyv1>. Acesso em: 14/04/2016.

com o tempo, em especial o nosso próprio tempo” e conclui: “(...) pense o seguinte. Poupar é um gesto de amor próprio, um tipo de atenção com si mesmo. Não com você hoje, mas alguém que você vai conhecer em breve. Você no futuro”. Comportar-se de modo contido, interiorizado e sempre atento a tudo é o ideal do indivíduo civilizado, seja em etiqueta à mesa, seja na etiqueta financeira.

Saia do vermelho

Cartilhas sobre educação financeira são comuns, principalmente quando editadas por organizações não comerciais, como o Instituto Akatu (ONG dedicada à propagação da ideia de consumo sustentável), a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) ou a Federação do Comércio do Estado de Minas (FECOMERCIO-Minas)³⁴⁴, por exemplo. Também há algumas décadas eram lançadas muitas cartilhas sobre o hábito de poupar, como as revistinhas em quadrinhos dos “sacis do Banco Econômico” e da “Família Poupe”, publicada pelo Citibank, por exemplo. Livros sobre o tema também têm sido publicados especialmente para uso paradidático nas turmas do Ensino Fundamental. Porém, não é comum um banco disponibilizar, em suas agências, cartilhas específicas sobre educação financeira, como fez o Itaú.

Em 2012 o Itaú-Unibanco editou uma pequena série de cartilhas com o tema “uso consciente do dinheiro” e elas foram coletadas para esta pesquisa já em 2016, entre os folhetos expostos numa agência. Seus três títulos são *Consumir e poupar*, *Saia do vermelho* e *Sobrou dinheiro! E agora?*. Uma breve análise da cartilha *Saia do vermelho* pode ajudar a observar congruências e diferenças entre o discurso de uma campanha mais antiga e a campanha recente do *app* Itaucard.

Diferente da campanha de 2016, nessa cartilha não se faz nenhuma referência aos canais eletrônicos. Pelo contrário, aconselha-se às pessoas seriamente endividadas, por exemplo, procurar pessoalmente o gerente do banco, fazer reunião com a família e procurar o credor que protestou a dívida em cartório: todas são interações sociais face a face.

Pode-se admitir que a campanha de 2016 tem objetivo comercial e a cartilha de 2012 tinha caráter institucional, o que explica a maior objetividade e a isenção do discurso da cartilha em relação aos vídeos do *app* Itaucard.

³⁴⁴ Referências a essas publicações constam da bibliografia do artigo.

Como quase toda cartilha, *Saia do vermelho* é ilustrada. Neste caso, sem apelar para a comicidade, mas ainda assim utilizando bonecos genéricos (ícones de pessoas, como os símbolos das modalidades esportivas) em cenas que sugerem metáforas em relação ao texto adjacente.

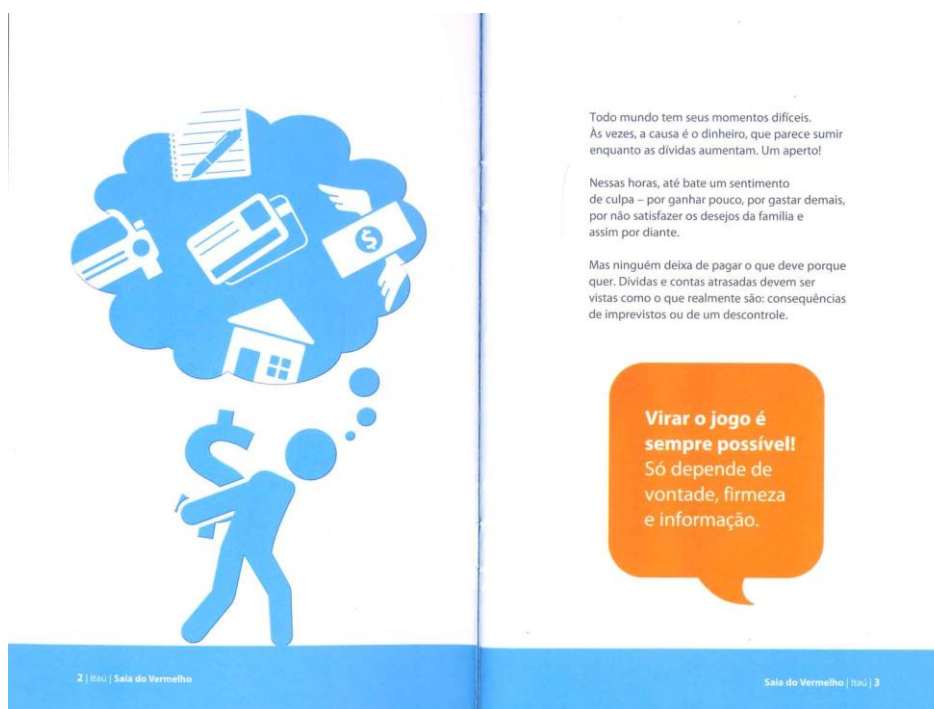


Fig. 2 – Páginas iniciais da cartilha *Saia do vermelho* (2012) em que o boneco dobra-se sob o peso da dívida e das preocupações. Fonte: Banco Itaú-Unibanco.

Como toda educação civilizadora, apela-se para o sentimento de culpa ou de vergonha por estar no “caminho errado”, o que supostamente basta para o leitor entrar no “caminho certo”. O “caminho certo”, a propósito, é uma das ilustrações dessa cartilha. Enunciados como “nessas horas, até bate um sentimento de culpa – por ganhar pouco, por gastar demais, por não satisfazer os desejos da família e assim por diante”, “reconheça que tem um problema e não jogue a culpa nos outros” ou “não se iluda; prender a respiração e encolher a barriga não faz ninguém perder peso” são redigidos nessa linha. Um destaque do texto é “Virar o jogo sempre é possível. Só depende de vontade, firmeza e informação”. O oposto dessa tríade é justamente a caricatura do incivilizado ou do “caipira”: preguiça, indecisão e ignorância.

Bancos? Todos eram iguais!

Cartilhas são publicações normalmente descartáveis, não são depositadas em bibliotecas e as mais antigas nunca foram disponibilizadas na rede. A pesquisa já

desenvolvida baseou-se, em grande parte, na coleta de cartilhas colecionadas por conhecidos e familiares. Desta forma, foi possível obter uma cartilha publicada por volta de 1970, pelo Banco do Commercio e Indústria de São Paulo (Comind). Fazer sua leitura analítica pode aprofundar a investigação sobre a tecnologia bancária, o processo civilizador e o papel da propaganda em tudo isso.

A cartilha *Bancos? Todos eram iguais* foi publicada numa época em que o setor bancário brasileiro estava rapidamente crescendo e se modernizando. Sua mensagem básica é destinada aos clientes e diz que o Comind, que não é um banco jovem, passou por uma modernização e agora oferece, num só local (a agência), por um mesmo profissional (o gerente), um variado mix de produtos e serviços. Tais serviços são possíveis graças ao processo de automação bancária em que o banco também é pioneiro. Essa cartilha é de um tempo em que ainda era necessário lembrar ao correntista que ele podia usar o banco para pagar suas contas de luz, e que havia várias opções de investimento e seguros. O cartão de plástico (ainda não era um cartão magnético) que identifica o correntista também era anunciado como novidade. Nunca antes o correntista pôde sacar dinheiro na agência de outra praça, mas a partir daquele momento poderia se identificar pelo cartão e sacar fora de sua cidade. A cartilha comunicava, assim, a pedagogia do consumidor bancário. Quem já usava banco tinha que começar a conhecer os outros serviços associados ao serviço básico de guardar dinheiro. Uma etiqueta era prescrita: visitar seu gerente na agência, de vez em quando, para tomar um cafezinho sem compromisso e ouvir o que ele tinha a oferecer.

Fazendo uma revolução bancária

Em abril de 1969, o BCI fêz uma revolução bancária. Ingressou numa nova era, levando seu meio milhão de clientes. A característica dessa revolução é a seguinte: a partir de agora, todos os assuntos ligados ao mercado de capitais passam a ser decididos nas agências do BCI. Elas se transformaram em 232 “centrais de negócios financeiros.” Sem perder a clássica função de trocar cheques, receber e emprestar dinheiro e mantendo os serviços normais da rêde bancária, o BCI agora oferece tudo num enderêço só: letras de câmbio, letras imobiliárias, Seguros, ações, benefícios fiscais. Tudo que se referir a dinheiro, no sentido mais amplo, o cliente resolve num enderêço só: a agência mais próxima do BCI.

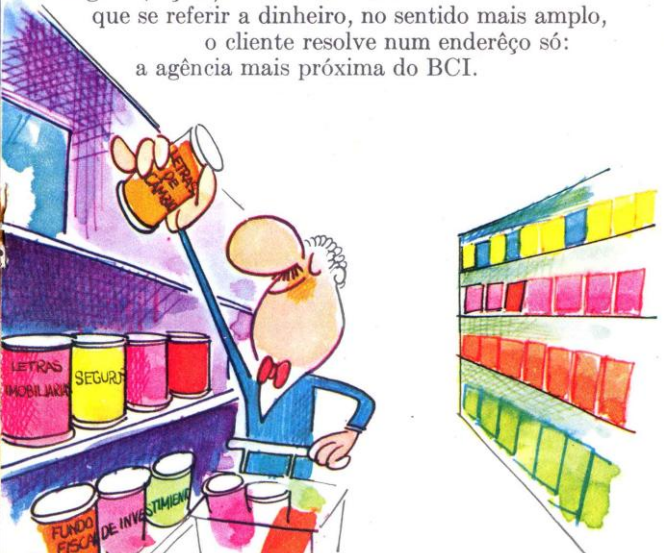


Fig. 3 – Página da cartilha do Banco Comind (cerca de 1970). A ilustração faz a metáfora do supermercado para apresentar o *mix* de produtos bancários oferecidos nas agências. Fonte: arquivo pessoal.

Nas ilustrações, enquanto os “outros bancos” são representados por senhores de bigode, chapéu e gravata, o banco Comind é representado por um astronauta. Eis o apelo ao medo do ridículo: o leitor quer se identificar com os ultrapassados ou com o homem do futuro?

É possível fazer uma analogia entre a campanha do Itaú-Unibanco, em 2016, que educa clientes a concentrar suas operações no aplicativo de *smartphone* e a campanha do Comind de 1970, que persuade seus clientes a aceitar as inovações e concentrar suas operações financeiras na mesa do gerente. Nos dois casos o espírito da mensagem é o mesmo: mais conhecimento, mais disciplina, mais etiqueta, mais autocontrole e – inclusive – mais envolvimento de corpo e mente, com a atenção sempre desperta. Isso é o que se exige de todos no processo civilizador.

Um concerto de mensagens pedagógicas provenientes do sistema educacional, da mídia e das obras artísticas da cultura de massa, gradativamente, sem que se dê conta, constrói não só a ética da relação entre cliente e banco, mas de todas as relações cotidianas, construindo o próprio indivíduo moderno, conforme é desenvolvido na obra de Michel Foucault (2014).

Conclusão

Quando se diz aqui que a comunicação dos bancos com os clientes, na forma de cartilhas, lida com a pedagogia das inovações tecnológicas, essa tecnologia é entendida de maneira ampla. O desenvolvimento de sistemas informatizados nos bancos tem uma história rica. Do ponto de vista do consumidor, passa pela introdução dos caixas eletrônicos, pelo banco por telefone, pelo *internet banking* e chega agora à biometria e ao banco pelo *smartphone* (FONSECA, 2010). Em 1991 foi marcante a campanha “Unibanco 30 horas” (24 horas pelo telefone mais as 6 horas do expediente nas agências). Essa também teve seu papel na pedagogia do consumidor bancário, que teve de aprender a naturalizar uma nova configuração em que serviços funcionam 24 horas por dia. O Unibanco é considerado o primeiro a oferecer *internet banking* para todos os correntistas, em 1999 (DIAS, 2010).

A relação do consumidor com o setor bancário é, em grande parte, mediado pelos sistemas informatizados. Porém, se a inovação tecnológica é entendida como a introdução de produtos ou processos tecnologicamente novos e melhorias significativas em produtos e processos existentes (OCDE, 1997), a primeira vez que um banqueiro florentino conseguiu burlar a proibição religiosa e concedeu um empréstimo a juros, foi criada uma tecnologia bancária. E a primeira vez que um depositante acreditou que o banqueiro devolveria sua quantia devida assim que fosse solicitado, com segurança, foi criada uma tecnologia bancária. A primeira vez que um correntista acreditou que uma senha numérica podia substituir sua assinatura na autorização de um saque, foi criada uma tecnologia bancária. No primeiro exemplo, a novidade envolvia o desenvolvimento de instrumentos de contabilidade, modelos de contrato e, principalmente, a fórmula para burlar a proibição de cobrar juros. No segundo exemplo, envolvia o desenvolvimento de meios de manter a liquidez financeira do mercado (FERGUSON, 2009). No último exemplo, envolvia o desenvolvimento propriamente dito da tecnologia da informação e da segurança de dados. Mais do que isso, tudo envolvia a persuasão do cliente para que ele adotasse novas rotinas e essas rotinas levariam a novas formas de pensar.

A maior disciplina em relação ao uso do dinheiro e do crédito, apesar de estar sempre sendo preconizada no tipo de campanha que foi abordada neste artigo, não é uma coisa nova. É uma forma de pensar relacionada à “ética protestante” que continha o “espírito do capitalismo” segundo Max Weber. Citando conselhos sobre dinheiro e crédito publicados por Benjamin Franklin na colônia de Massachusetts, na América do século XVIII, Weber diz:

Na verdade, o que é aqui pregado não é uma simples técnica de vida, mas sim uma ética peculiar, cuja infração não é tratada como uma tolice, mas como um esquecimento do dever. Esta é a essência do problema. O que é aqui preconizado não é mero bom senso comercial – o que não seria nada original – mas sim um *ethos*. Esta é a qualidade que nos interessa. (WEBER, 1999, p. 31)

Os conselhos dados por Franklin, que, segundo Weber, são exemplares de tal ética, giram em torno de algumas ideias: tempo é dinheiro; dinheiro gera dinheiro; não se deve desperdiçar dinheiro com luxos mas sim poupá-lo ao máximo; deve-se ocupar o máximo de tempo trabalhando e sempre demonstrar que se é um bom pagador de empréstimos. E mais: tendo crédito na praça, mesmo quem não tem patrimônio pode se considerar dono das bolsas de todos os concidadãos. Eis os conceitos principais das dicas que os especialistas dos bancos estão dando para os clientes endividados num ano particularmente difícil.

Weber vai além e diz que essa ideologia tem um próprio conceito sobre o trabalho, que deve ser realizado por seu valor em si, por vocação, em vez de se justificar apenas como meio de manutenção da vida. A mudança de comportamento na direção desse conceito não podia se dar por mero mecanismo de prêmios e punições, mas somente podia ser “produto de um longo e árduo processo de educação” (WEBER, 1999, p.30). Múltiplos meios são necessários para essa tarefa. As campanhas de propaganda atuais também cumprem esse papel e servem para contar parte dessa história, em particular as campanhas que incluem cartilhas.

Referências

BANCO ITAÚ. **Saia do vermelho**. Folheto. 16 p. São Paulo, 2012.

BONILHA, Gabriela. Itaú Unibanco lança campanha “O Papel do Banco”. In: **Portal da Propaganda**. 26 de fev. 2016. Disponível em: <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/4244/itau-unibanco-lanca-campanha-o-papel-do-banco/>. Acesso em: 14 abr. 2016.

COSTA, Jurandir F. **Ordem médica, norma familiar**. Rio de Janeiro: Graal, 2004.

DIAS, Kadu. Unibanco. In: blog **Mundo das marcas**. 10 mar. 2010. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/08/unibanco-nem-parece-banco.html>. Acesso em: 14 abr. 2016.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador Vol.1**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

FEBRABAN. **Guia do uso consciente do crédito**: dicas e informações para você usar o crédito sem perder o sono. Folheto. 12 p. PDF disponível em:

http://www.febraban.org.br/Acervol.asp?id_texto=1576&id_pagina=85&palavra=
Brasil, 2012.

_____. Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2014. Apresentação disponível em
[http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF710aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E%20Iria%20-%202014%20\(2\).pdf](http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF710aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E%20Iria%20-%202014%20(2).pdf).

FERGUSON, Niall. **A ascensão do dinheiro**: a história financeira do mundo. São Paulo: Ed. Planeta do Brasil, 2009.

FILETO, Adriana. **Crédito consciente para jovens**. FECOMÉRCIO Minas e Câmara Municipal de Belo Horizonte. Cartilha didática. 24 p. PDF disponível em:

<https://issuu.com/fecomerciomg/docs/cartilha-credito-consciente-para-jovens>
Belo Horizonte, 2011.

FONSECA, Carlos Eduardo Correa da. **Tecnologia bancária no Brasil**: uma história de conquistas, uma visão de futuro. São Paulo, FGVRAE, 2010.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 2014.

INSTITUTO AKATU. **O ABC do consumo consciente do dinheiro e do crédito**. Folder. PDF disponível em:

[http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/ABC_final\(2\).pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/ABC_final(2).pdf)
Brasil, 2006.

KELLER, Alexandra. Disseminações da modernidade: representação e desejo do consumidor nos primeiros catálogos de venda por correspondência. In: CHARNEY, Leo & SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

MENDES, Miguel. **Comunicação civilizadora**: analogia entre as cartilhas de propaganda e os manuais de etiqueta. Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (Joinville - SC), 2015.

NEIX, Gledson. O Papel do Banco é a nova campanha do Itaú #issomudaseuano. In: **Publicidade e cerveja.com**. 26 fev. 2016. Disponível em:

<https://publicidadeecerveja.com/2016/02/26/o-papel-do-banco-e-a-nova-campanha-do-itaui-issomudaseuano/> Acesso em: 14 abr. 2016.

OCDE. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. Tradução 3ª edição. Brasília: Finep, 1997.

SALIBA, Elias T. **Raízes do riso**: a representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SICILIANO, Tatiana O. **O Rio de Janeiro de Artur Azevedo**: cenas de um teatro urbano. Rio de Janeiro: Mauad X : Faperj, 2014.

SIMMEL, Georg. **As grandes cidades e a vida do espírito**. Mana 11(2). 2005.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo & SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

A PROPAGANDA PASQUINIANA E AS RAÍZES BRASILEIRAS DO BRANDED CONTENT³⁴⁵

Marcelo Rodrigo da SILVA³⁴⁶
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo observar de que forma a linguagem das propagandas veiculadas no semanário carioca da década de 70, O Pasquim, delinearam os moldes do que viria a ser chamado de *branded content*. A intenção é refletir sobre as influências que os modelos de comunicação daquele período tiveram e ainda têm sobre as práticas comunicacionais contemporâneas. Para tanto, foram selecionadas e analisadas propagandas elaboradas manualmente – pelo menos em parte – pelos autores do periódico. As propagandas foram retiradas de quatro publicações do primeiro ano de circulação do periódico.

PALAVRAS-CHAVE: Pasquim; propaganda; *branded content*; linguagem.

O aprimoramento da telemática permitiu a ampliação das possibilidades de comunicação do homem em sociedade. Essas possibilidades resultaram também em novas formas de interação, linguagens e produção de sentidos. O campo da Publicidade e Propaganda é um reflexo direto dessas transformações. Os métodos e modelos de propagação de marcas, produtos e serviços estão se renovando e acompanhando os movimentos de acomodação e reconhecimento dos atores sociais nesse novo ambiente que é a virtualidade.

Entretanto, enveredar pelo aprofundamento dessas discussões rumo à virtualidade e aos novos modelos comunicacionais não é o objetivo do presente artigo. Na verdade, pretende-se aqui seguir na direção contrária, lançando um olhar analítico e mais atencioso para o passado e para os seus reflexos no presente. Esse gesto justifica-se pela necessidade salutar de observar e perceber os movimentos anteriores, que conduziram as práticas do homem em sociedade e serviram de alicerce para que ele aportasse nas operações dos ambientes cibernéticos contemporâneos. Observando a incidência das manifestações do homem na história torna-se possível perceber o seu trajeto evolutivo, suas práticas comunicacionais, suas linguagens, seus processos cognitivos e de produção de sentido.

É essa observação retrospectiva que nos permite perceber que os processos comunicacionais nas novas mídias³⁴⁷ virtuais partem, na verdade, de uma releitura de

³⁴⁵ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

³⁴⁶ Doutorando do PPgEM da UFRN, e-mail: prof.marcelorodrigo@gmail.com.

processos executados nas mídias precedentes como a TV, o rádio, o cinema, a fotografia e o impresso. Essa releitura é, na verdade, o processo de remediação proposto por BOLTER e GRUSIN (1998), para quem todo meio de comunicação, quando surge em uma sociedade, precisa do meio anterior para se estabelecer e desenvolver suas linguagens próprias.

Ou seja, de posse de variados *gadgets*, há toda uma geração experimentando exercícios de composição de mensagens variadas, a partir de impressões estéticas e afetivas que advêm de linguagens anteriores, típicas da era dos veículos de comunicação de massa, em permanente negociação com tais referências. Assim, os *blogs*, os *flogs*, as produtoras de filmes *flash*, as bandas e as músicas que circulam pela rede, os jogadores de games *on-line*, por exemplo, contribuem para o desenvolvimento das linguagens midiáticas (anteriores e atuais) e seus espaços correlatos. (PEREIRA, 2009, p. 649)

Assim se observa com a incidência de fenômenos classificados com o método *branded content*³⁴⁸, que tem se tornado cada vez mais popular na agenda de pesquisas e investigações no campo da Publicidade e Propaganda. Para alguns autores, o *branded content* é uma terminologia diferente para o significado de *advertainment*³⁴⁹ e, para outros, é uma subdivisão deste. Fato consensual entre os autores é que o *branded content* tem se consolidado no mercado de produções publicitárias após o ano 2000. O reconhecimento dessa modalidade de produção foi legitimado, inclusive, pelo Festival Cannes Lions, que criou a categoria *Branded Content & Entertainment*, mas só em 2012.

Apesar do reconhecimento recente, entretanto, há que se enfatizar que as práticas precursoras desse modelo tiveram suas primeiras manifestações em períodos remotos. Alguns pesquisadores, como RIBARIC (2009) consideram que os primeiros fenômenos que delinearão os moldes do que viria a ser chamado de *branded content* ocorreram no século XIX ou até bem antes disso, no século VI.

Se voltarmos no tempo, percebemos que a intencionalidade de diálogo entre a propaganda e outros gêneros discursivos remonta ao Século VI, quando o

³⁴⁷ O conceito de mídia aqui empregado está atrelado à definição de “media” proposta por RODRIGUES (2016) como “dispositivos técnicos de enunciação”.

³⁴⁸ O *branded content* é definido por RETT (2014, p. 179) como sendo “uma integração entre a publicidade e o entretenimento na representação de valores intangíveis da marca”.

³⁴⁹ RIBARIC (2009, p. 3) define *advertainment* como “híbrido entre a publicidade e o entretenimento. O termo inglês deriva das palavras *advertising* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento)”. COVALESKI (2010, p. 40) ressalta que o termo *advertainment* surgiu pela primeira vez em 2001, em decorrência da série de curtas-metragens intitulada *The Hire* lançada pela BMW. Segundo o autor, no mesmo ano, no artigo *Advertainment's New Frontier*, Erika Milvy anunciava a chegada da síntese entre publicidade e entretenimento.

Papa Gregório I, para converter as populações anglo-saxãs, aconselhou a seus enviados que se utilizassem do recurso das pinturas (RIBARIC, 2009, p. 1).

Segundo o pesquisador, em 1898, quando o jovem ilusionista francês George Méliès experimentou o cinematógrafo dos irmãos Lumière, fascinado com a potencialidade comercial do aparelho já antevia a possibilidade de inserir mensagens publicitárias no roteiro de seus filmes.

No Brasil, as primeiras manifestações com os contornos do método de *branded content* são apontadas somente em meados do século XX. OLIVEIRA (2014) defende que uma das primeiras produções nesse modelo é o programa radiofônico (e posteriormente televisivo) Repórter ESSO, em 1941, promovido pela empresa Standard Oil Company of Brazil e que durou 27 anos. Outro exemplo citado pelo pesquisador são os cadernos de receitas da marca de açúcar União que circularam na década de 60. “O que difere os esforços no passado em relação às práticas atuais das marcas na produção de conteúdo são as alternativas, plataformas e meios em que o usuário pode se envolver, dialogar e compartilhar os conteúdos, principalmente nas redes sociais digitais” (OLIVEIRA, 2014, p. 44).

Ainda na década de 60 surge no Brasil um periódico semanal impresso que também fizeram o uso dos métodos e linguagens do *branded content*, ainda que não conhecessem bem essa classificação. Era O Pasquim. E é justamente neste ponto que se concentra o cerne da presente pesquisa: observar a ocorrência do *branded content* no Pasquim, analisando de que forma a sua linguagem se enquadra nas caracterizações do método³⁵⁰.

Foi escolhido O Pasquim para o desenvolvimento deste estudo por tratar-se de uma publicação de grande força e destaque no cenário nacional pelo caráter alternativo, inovador e contestador para o seu tempo e ainda para os dias de hoje. Também foi determinante para a escolha desse objeto de estudo o pioneirismo do espaço dado pelo periódico às expressões artísticas de cartunistas e a maneira como o trabalho dos desenhos manuais foram a tônica dos conteúdos, da composição gráfica e também dos anúncios publicitários. Além disso, é instigante a forma como o periódico se consolidou e se fortaleceu mantendo sua essência.

³⁵⁰ Este artigo é resultado de uma sequência de estudos que tomam como corpus de análise as propagandas do semanário O Pasquim e sequencia o artigo “Publicidade nos anos 70: técnica e estética em O Pasquim” (SILVA, 2015), apresentado no 10º Encontro Nacional de História da Mídia, promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar) em 2015.

Como bem descreveu José Luiz Braga (1991), o que caracterizava O Pasquim era basicamente fazer humor.

O que caracteriza o projeto são proposições bem simples: trata-se de fazer humor, e de utilizar o charme de Ipanema, bairro que reúne na época o maior número de intelectuais e artistas do Rio de Janeiro – músicos, atores, desenhistas, autores teatrais, escritores. A cidade deixara, em 1960, de ser a capital federal, mas era ainda o centro cultural e boêmio do país. Ipanema sentia-se a *GreenWich Village* do Brasil, acima dos caretíssimos costumes da classe média suburbana. Este era o filão a ser explorado pelo jornal: traduzir um pouco da non chalance artística do bairro, e também da fossa consequente aos últimos acontecimentos políticos. Mas fossa de artista tem mais charme. Trata-se também de criticar, ao nível da galhofa, a simploriedade de uma classe média atrasadona. Em suma, como diz Ziraldo (Folhetim, 31/12/79), um jornal de crítica de costumes (BRAGA, 1991, p. 24-25).

Para o desenvolvimento da pesquisa foram selecionadas publicidades veiculadas em quatro edições de O Pasquim, a saber: as edições de número 23 (de 27 de novembro a 2 de dezembro de 1969), número 26 (de 18 a 21 de dezembro de 1969), número 29 (de 8 a 14 de janeiro de 1970) e número 32 (29 de janeiro a 4 de fevereiro de 1970).

Entre os critérios estabelecidos para a escolha das edições levou-se em consideração: 1) que seriam mais proveitosas para a análise as publicações posteriores à vigésima edição, a partir da qual começaram a se tornar mais vultosas as inserções publicitárias no periódico; 2) que fossem selecionados números anteriores à quinquagésima edição a fim de que fossem observadas as manifestações veiculadas antes do primeiro ano de publicações.

De cada edição foi retirado um anúncio publicitário. O foco deste estudo delimitou apenas aqueles anúncios que têm em sua composição desenhos que tenham sido executados manualmente, pelo menos parcialmente. Ou seja, as propagandas que possuam desenhos produzidos pelos próprios autores do Pasquim. São as propagandas chamadas por BRAGA (1991, p. 174) de “publicidade de autor”. Para oferecer uma melhor apreciação das peças analisadas, foi disponibilizado juntamente com cada anúncio apresentado neste artigo, um *QR Code*³⁵¹, por meio do qual podem ser acessadas e visualizadas as imagens com melhor qualidade.

Os exemplares originais tomados como corpus de análise foram retirados do acervo particular do autor deste artigo e o interesse pelo desenvolvimento desta discussão partiu de

³⁵¹ *QR Code* significa, em inglês, “*Quick Response Code*” (código de resposta rápida). São uma espécie de códigos de barras que ordena as informações em uma matriz de duas dimensões e que pode ser lido por meio de aplicativos de celular ou outros aparelhos com câmera.

uma preocupação anterior sobre arte, humor, linguagem e publicidade. Preocupação esta que conduz uma série de pesquisas em andamento sobre o semanário O Pasquim.

PROPAGANDA 1



O exemplo acima, retirado da edição de número 23 do periódico carioca, é um anúncio da bebida Rum Montilla que traz os dizeres: “Cubanacuca dá o embalo. Só Cuba Montilla contém balacobaco*. (*Rum Montilla com Coca ou Pepsi)”. Os elementos gráficos – o estilo, a estética dos traços do desenho, o balão de fala da personagem, o desenho das letras – e linguísticos – os trocadilhos, gírias e expressões – conduzem ao rápido reconhecimento da piada gráfica e da linguagem típicos dos desenhos pasquinianos. Essa linguagem é o que José Luiz Braga (1991, p. 174) chamou de “formulação propriamente pasquiniana”.

Os produtores de O Pasquim atribuíram um estilo próprio aos anúncios que veiculava. Em sua maioria, de uma forma mais nítida ou mais sutil, os anúncios firmavam-se sob a égide do humor e do tom intelectual debochado da linguagem dos cartunistas, apoiados em desenhos bem humorados ou em montagens de imagens. (SILVA, 2015, p. 10)

Outro elemento bastante explorado e comum na linguagem de O Pasquim e que, por isso, é um fator de influência para a consolidação do *branded content* no periódico, é a conotação sexual, tanto verbal como visualmente. A vinculação com temáticas sexuais é uma das marcas identitárias da linguagem pasquiniana, juntamente com o humor, o deboche e a crítica social. Em vista disso, é comum a nudez, trocadilhos de duplo sentido e insinuações eróticas. E, como se pode perceber no exemplo acima, essa identidade perpassa também as propagandas.

PROPAGANDA 2



A imagem acima é o recorte de um anúncio retirado da edição de número 26 do Pasquim. O texto diz: “Depressa... O Natal está chegando! Crédito fácil é na Ducal. Sua presença e nada mais. Tudo em 4 meses sem juros ou até um ao para pagar! E V. [você] ganha grátis o relógio Leroy Ducal”.

Observa-se, imediatamente, o alinhamento do anúncio com as conceituações descritas anteriormente. Mais uma vez a nudez está presente como forma de ligação e ancoragem com o humor e com o cômico. A narrativa é formada pela estrutura verbal e pictórica. A

construção verbal é complementada pelos signos visuais que estabelecem uma relação de sentido indicial no discurso.

Os produtores de O Pasquim construíram uma experiência estética com elementos bem definidos que despertaram nos leitores um sentimento de familiarização e associação dos valores/status da publicação aos produtos publicizados. Para uma mídia alternativa, esse padrão de produção apresenta-se como uma estratégia bem definida de aproximação entre as marcas anunciantes e seus consumidores/leitores de O Pasquim. (SILVA, 2010, p. 10)

É perceptível a intenção de vincular e atribuir às propagandas e às marcas as produções de entretenimento que são o carro chefe do jornal. É uma forma de permitir maior atração do público e conceder mais dinamicidade à informação comercial. Em outras palavras, é uma forma de transformar o anúncio em uma piada gráfica, semelhante às demais presentes no conteúdo editorial do periódico. É justamente essa intenção e esforço no sentido de promover uma comunicação que une o entretenimento ao conteúdo de marca, que situa essas produções nas postulações do *branded content*.

PROPAGANDA 3



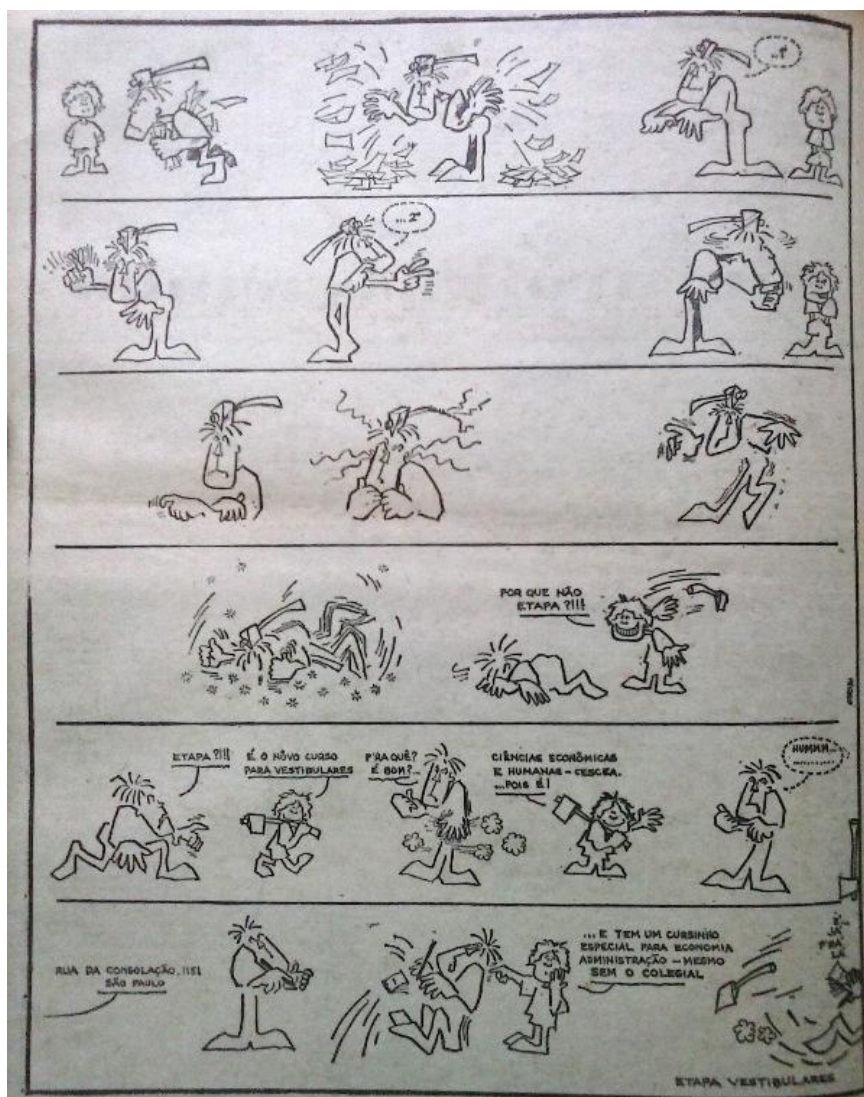
O exemplo de propaganda acima foi retirado da edição de número 29 do Pasquim. O texto diz: “Dinâmica é a leitura e não você. [Capa do livro: “Kama Sutra”] Celd – Centro Eletrônico de Leitura Dinâmica. Rio: Bolivar, 54 10º = Tel.: 235-0424; México, 11 9º = Tels.: 242-2005/221-3655. Gal. Bocca: 776 10º. São Paulo: Av. Paulista, 2202 10º. Tels.: 287-9048 e 287-9982”.

Pela análise da peça selecionada, reforça-se a padronização identitária da linguagem, com uma abordagem ancorada no humor e na conotação sexual, que perpassava todo o periódico. Isso é evidenciado pelo trocadilho na construção verbal “dinâmica é você não a leitura”, que é complementada pela construção pictórica que representa iconicamente um leitor correndo. Além disso, a conotação sexual é evidenciada pela representação do livro, que tem em sua capa a referência ao famoso livro indiano sobre o comportamento sexual humano. A construção resulta na formulação de mais uma piada gráfica com o objetivo de apresentar de uma forma mais envolvente e sedutora a informação comercial de uma marca, a partir do conteúdo de entretenimento que o veículo produz.

A linguagem visual e verbal desenvolvida – com todos os elementos que compunham a experiência sensorial visual – mantinha e reforçava a carga cômica e debochada intrínseca e própria do periódico. [...] Fosse criando piadas e cartuns especificamente com o fim de envolver um produto ou uma marca, fosse inserindo esses produtos e marcas no decorrer das produções, O Pasquim deixava bem demarcada a vinculação dos anúncios com sua linguagem e com a estética identitária de suas publicações. (SILVA, 2015, p. 11)

Como a piada gráfica é a base do conteúdo editorial do Pasquim, é justamente a formulação da piada na propaganda que configura a linguagem do *branded content* no periódico carioca. A intenção clara é atrair a atenção do leitor já habituado com os modelos de conteúdo editorial para a piada gráfica, que traz em seu interior a marca.

PROPAGANDA 4



A imagem acima é de um anúncio de página inteira retirado da edição de número 32 do Pasquim e se refere à promoção da empresa Etapa Vestibulares. O texto diz: “Porque não Etapa?!?! Etapa?!?! É o novo curso para vestibulares. P’ra quê? É bom? Ciências econômicas e humanas – CESCEA. ...Pois é! Hummm..... Rua da consolação, 1151, São Paulo. ...E tem

um cursinho especial para economia administração – mesmo sem o colegial. É já pra lá! Etapa Vestibulares”.

Percebe-se todo o esquema linguístico para montar uma história envolvendo a marca da empresa. A construção do discurso visual, por meio dos signos pictóricos, apresenta elementos característicos da estética identitária do Pasquim, presente nas demais produções de humor e entretenimento do periódico, o que causa a sensação de familiarização e continuidade.

O leitor/espectador é facilmente envolvido pela trama da narrativa e pelo seu discurso. Essa propaganda torna ainda mais nítido o enquadramento da propaganda pasquiniana nas conceituações contemporâneas do *branded content*, tendo em vista a preocupação com o envolvimento da marca com a narrativa, de forma que se dilua e se torne imperceptível o objetivo comercial da produção. No caso analisado, mais uma vez a propaganda adquire os elementos próprios da linguagem do Pasquim, bem como os esquemas cognitivos comumente empregados nas formulações das charges e piadas gráficas.

Neste último exemplo analisado é mais clara ainda a preocupação dos autores do anúncio com a visibilidade das marcas. É atribuído um posicionamento da marca em um meio termo: elas não ficam tão expostas, para permitir que o interesse do leitor/espectador seja despertado e envolvido pelo conteúdo, nem ficam tão ocultas, para evitar que passem despercebidas e a propaganda perca o sentido. Esse tratamento aproxima ainda mais o formato adotado das conceituações contemporâneas do *branded content*.

Considerações finais

No último exemplo analisado, mais especificamente, é possível perceber a ocorrência do *branded content* nas propagandas pasquinianas, já na década de 70. Percebe-se a congregação do conteúdo de entretenimento com o conteúdo de marca e é perceptível a preocupação com o lugar da marca na construção cognitiva do anúncio.

É importante frisar também, entretanto, que não são todas as propagandas do semanário carioca que podem ser configuradas como *branded content*. Há uma vasta gama de propagandas tradicionais, que seguem os modelos de anúncios comumente utilizados nas publicações impressas: com textos e imagens próprios da marca anunciante. Com o passar do tempo, inclusive, a quantidade de propaganda com esse perfil tradicional é crescente, na medida em que as marcas enviam seus anúncios prontos e padronizados previamente, conforme seus interesses e com linguagem própria.

É preciso levar em consideração, ainda, uma outra ponderação, dessa vez a respeito dos fatores técnicos, econômicos e tecnológicos que podem ter influenciado a linguagem do Pasquim. Ao refletir sobre o contexto tecnológico e sociocultural em meio ao qual surgiu o Pasquim, é possível supor que, possivelmente, o uso da estratégia do *branded content* não fosse planejada ou intencional por parte dos autores do semanário.

Os recursos gráficos e tecnológicos eram limitados naquele período e quase a totalidade da produção visual era executada manual e artesanalmente pelos cartunistas, o que, a final de contas, acabava tornando-se conveniente e propício à saúde e à dinâmica do próprio periódico, com conteúdo fundamentalmente alicerçado sobre piadas gráficas, charges e caricaturas. Essa limitação técnica e tecnológica, por conseguinte, provavelmente atingia também os modelos de propaganda, impondo as mesmas soluções artesanais de produção.

Sendo assim, pode-se acreditar que o emprego das mesmas técnicas de produção tanto para o conteúdo editorial como para o conteúdo publicitário – com as mesmas linguagens e esquemas cognitivos e narrativos – seria mais uma solução prática, simples e barata de atender às demandas das publicações do que ações estrategicamente planejadas e executadas.

Mesmo assim, ainda que não tenha sido resultado de planejamento estratégico, é inegável que a linguagem e o método de produção das propagandas pasquinianas são enquadradas nas caracterizações do *branded content*. A conjunção entre o anúncio de marcas e as linguagens gráficas de humor e entretenimento do Pasquim certifica que a propaganda pasquiniana é uma das raízes do *branded content* no Brasil.

Referências

- BOLTER, Jay D. & GRUSIN, Richard. **Remediation**: Understanding New Media. Cambridge: The MIT, 1998.
- BRAGA, José Luiz. **O Pasquim e os anos 70**: mais pra epa que pra oba. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1991.
- HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!**: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- OLIVEIRA, Vinícius Riqueto de. **A evolução estratégica da comunicação de marca**: um enfoque ao Branded Content no ambiente digital. Monografia (especialização em Gestão Integrada da Comunicação Digital nas Empresas) ECA-USP, São Paulo, 2014.
- PEREIRA, Vinícius Andrade. **As linguagens publicitárias e os meios digitais**. In: CARAMELLA, Elaine [et al.]. Mídias: multiplicações e convergências. São Paulo: Editora Senac, 2009.
- RETT, Lucimara. **Marcas e Porta dos Fundos**: da piada ao branded content. In: BIEGING, Patrícia; AQUINO, Victor (orgs.). Olhares do sensível: experiências e dimensões estéticas em comunicação. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Advertainment**: Uma Presença Ausente. Dissertação (mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) ESPM, São Paulo, 2009.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Uma Reflexão Sobre o Advertainment**. Trabalho apresentado no GT de propaganda e tendências do II Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. CRP, ECA, USP, 2011.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Afinal, o que é mídia?** Disponível em: <<http://www.ciseco.org.br/index.php/artigos/279-afinal-o-que-e-a-midia#voltar1>> Acesso em: 04 abr. 16.

SILVA, Marcelo Rodrigo da; ASSIS II, Onildo Pereira de. **Publicidade nos anos 70**: técnica e estética em O Pasquim. 10º Encontro Nacional da História da Mídia – Alcar 2015. Disponível em: <[file:///C:/Users/Particular/Desktop/GTPPCI_SILVA-%20Marcelo_%20ASSIS%20II-%20Onildo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Particular/Desktop/GTPPCI_SILVA-%20Marcelo_%20ASSIS%20II-%20Onildo%20(1).pdf)> Acesso em: 10 fev. 2016.

MIDIATIZAÇÃO: A PERSPECTIVA BRASILEIRA E SEUS NOVOS CAMINHOS³⁵²

Nicolás LLANO³⁵³

Diogo KAWANO³⁵⁴

Alhen RUBENS³⁵⁵

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este texto tem como objetivo caracterizar a produção acadêmica produzida no Brasil em relação à teoria da midiática. A partir de considerações iniciais sobre os conceitos básicos e o debate atual sobre a teoria, a produção teórica brasileira foi mapeada a partir de dois caminhos: uma revisão bibliométrica, assim como um aprofundamento no trabalho de dois relevantes pesquisadores que trabalham sob a lente da midiática: Antônio Fausto Neto e José Luiz Braga. Na parte final do artigo, foi realizada ainda uma reflexão possível para os novos rumos que despontam no entendimento da teoria no Brasil., especialmente aqueles enfoques que buscam articular outros processos da modernidade tardia (especialmente o consumo) com as bases teóricas da midiática.

PALAVRAS-CHAVE: midiática; Brasil; teoria; consumo; comunicação.

Introdução

Se existe atualmente um pressuposto compartilhado sobre o papel dos meios de comunicação na sociedade contemporânea, tanto pela opinião pública quanto pelos pesquisadores das ciências da comunicação e disciplinas afins, é o impacto da comunicação, em especial da comunicação midiática/mediada, na organização social contemporânea. Fala-se, de forma geral, de uma mudança significativa nas interações comunicativas constituintes das relações entre indivíduos e instituições em distintas esferas a partir da expansão quantitativa (presença) e qualitativa (uso) de ferramentas e dispositivos sócio-comunicativos. Diz-se, também, que as tecnologias comunicacionais têm permeado e transformado todas as dimensões do nosso ser social no mundo. Embora essa discussão tenha sido iniciada décadas

³⁵² Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

³⁵³ Doutorando do PPGCOM da ECA-USP, email: nllano@yahoo.com

³⁵⁴ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM-USP, mestre e bacharel pela mesma instituição. Professor do Instituto Federal do Amapá – IFAP *Campus* Santana. Membro do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas - 4C USP. E-mail: drkawano@gmail.com

³⁵⁵ Doutorando do PPGCOM da ECA-USP, email: alhenrubens@gmail.com

atrás a partir da introdução de tecnologias de mediação massivas (MATTELART, 1998) é nos últimos anos que ela vem sendo articulada de forma ampla e de maneira interdisciplinar por causa da extrema visibilidade da chamada digitalização da sociedade. Sem tomar posição, mas lendo criticamente cada um dos argumentos dos discursos apocalípticos e eufóricos que defendem ou condenam as transformações geradas pela incidência destes processos de mediação de produção de sentido, existem manifestações suficientes para pensar que realmente algo tem mudado por causa da influência e permeabilidade dos dispositivos, meios e processos de comunicação mediados no modo em que nos relacionamos com o mundo, com os outros e com as instituições.

Hoje em dia existe uma necessidade de modelar, ordenar e generalizar a pluralidade de operações e processos pelos quais a mídia exerce uma influência sobre a sociedade; os estudos midiáticos e das ciências comunicação têm buscado operacionalizar essa influência a partir de abordagens ligadas a metodologias e teorias como *agenda setting*, *framing*, *gate-keeping*, *two step flow*, e outras. Um das agendas de pesquisa mais relevantes nos últimos 15 anos tem sido a chamada teoria da midiatização.

1. Midiatização e sua bagagem teórica

Desenvolvida a partir de uma variedade de abordagens, a teoria da midiatização constitui uma estrutura analítica proveitosa para estudar as consequências da expansão das tecnologias de comunicação e a multiplicidade de formas e textos simbólicos em diferentes dimensões e campos socioculturais. A teoria da midiatização pode ser considerada a atualização de questões clássicas da sociologia dos meios de comunicação sob uma nova ecologia midiática na qual se evidenciam fatores singulares: a) a crescente importância da mídia e das tecnologias de mediação comunicativa; b) a amplificação e diversificação de abordagens metodológicas e investigativas fora do tradicional tridente produção – texto – audiência; 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 (infraestrutura e a permeabilidade dos dispositivos e as redes da tecnologia comunicacional) e a multiplicidade das formas simbólicas presentes nas relações e interações específicas em e entre os diferentes agentes, campos e instituições sociais e culturais. Nesse sentido, a midiatização articula sua abordagem teórica e de pesquisa sob duas vertentes interligadas: o desenvolvimento das tecnologias de mediação comunicativa, e as mudanças sociais (MADIANOU, 2009). A midiatização não só pergunta quais são os efeitos

cumulativos da mídia nas práticas sociais e culturais, mas também busca formular e explorar o outro lado dessa relação dialética: como a sociedade e a cultura moldam as mídias?

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 campos, práticas e processos sociais e culturais em diferentes dimensões (pessoal e institucional) é latente. Tanto o crescimento acelerado quanto a diversificação, expansão e conexão entre tecnologias comunicativas têm feito dos processos de mediação comunicativa um dos aspectos chaves da sociedade contemporânea (CASTELLS, 2009). Todos os grandes debates, sejam culturais, políticos ou sociais, implicam uma aproximação argumentativa sobre o uso da mídia, pois esta já não existe mais como um setor auxiliar com limitadas funções de interação entre diferentes campos, mas tem se transformando em um elemento central e constitutivo da organização social (FORNÄS et al, 2007).

Se partirmos do pressuposto de que as pessoas (e a sociedade em geral) usam cada vez mais ferramentas e dispositivos tecnológicos para se comunicar, as consequências começam a se revelar de maneira mais vertiginosa e evidente: 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; novos modelos epistemológicos de construção e entendimento da realidade.

Processos de socialização, transmissão de conhecimento, formulação de normas, valores e emoções sociais são, hoje em dia, comunicados através 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 referência à mídia. Para Krotz, a comunicação é o elemento central entre as mudanças na mídia e as mudanças na cultura e a sociedade:

[...] 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).

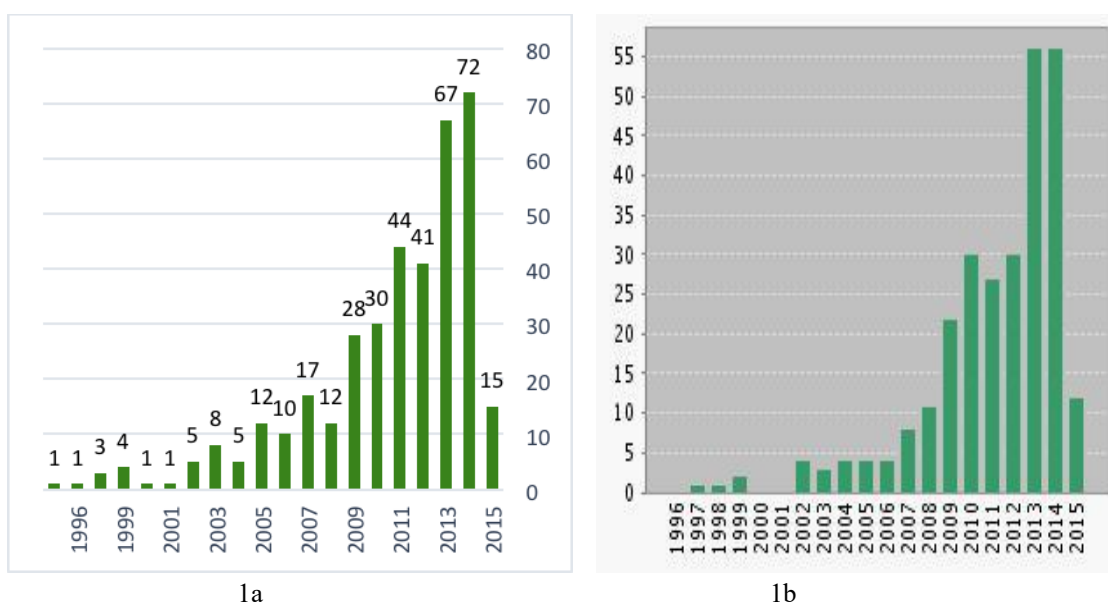
2. Midiatização no Brasil

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. Ainda que exista um debate constante e articulado em função da teoria que tem ganhado ampla visibilidade no campo da comunicação, grande parte das contribuições teóricas produzidas por pesquisadores Latino-Americanos (LA) não tem feito parte dessa discussão de maneira significativa sistemática.

Um olhar diacrônico global sobre a produção científica na temática da midiatização 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 midiatização, 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.



Fonte: elaborado pelos autores, a partir de *Scopus* e *Web of Science*. A busca preliminar foi dividida em três etapas, e contemplou com termos (i) “reception” e “communication”; (ii) “mediation” and “commnication”, e (iii) “mediaization”. Primeiro registro até abril de 2015.

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 da análise temporal do número de citações desses periódicos, que subiu de 85 para 160 citações nas principais revistas internacionais em 2010, indicando 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.

2.1. Metodologia

Para obtenção de dados bibliométricos referentes à produção científica brasileira em midiatização, foi utilizada como base de dados os anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), disponibilizados no site da associação. O período considerado para análise foi dos últimos cinco anos³⁵⁶, de 2008 a 2013.

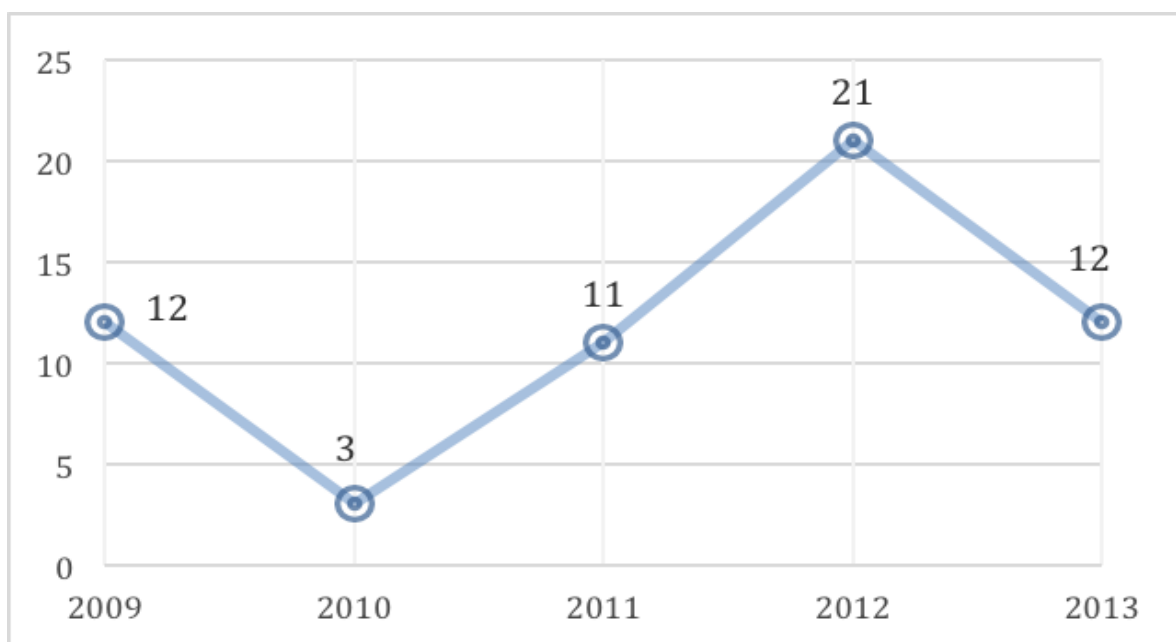
A justificativa para utilização dos anais da INTERCOM em detrimento de outras fontes se dá pelo fato de que (a): O congresso nacional da INTERCOM é o maior e mais importante evento científico do país, abrangendo trabalhos que vão desde estudos de iniciação científica à estudos ligados a grupos de pesquisa interinstituições de importantes pesquisadores do campo, e (b) a recorrência de artigos publicados em periódicos indexados é substancialmente menor do que o número de publicações feitas no congresso selecionado, o que reduziria significativamente a representatividade dos estudos nacionais sobre o tema.

Para fins de seleção dos artigos, foi utilizado como parâmetro a busca pelos *metadados* contendo a palavra “midiatização”, de modo a contemplar o título, resumo e palavras-chaves das pesquisas publicadas. Como os arquivos não estão indexados em nenhuma base de dados que permite a extração automatizada de informações, os dados foram obtidos e categorizados manualmente a partir do download de cada um dos resultados encontrados. As informações consideradas para análise foram: quantidade de artigos ao longo do tempo, instituição proponente do trabalho, tipo de vínculo com a instituição/universidade, estado de origem da pesquisa, tipo de abordagem de pesquisa utilizada (qualitativa, quantitativa ou mista), metodologia de coleta/análise de dados, escopo do artigo (teórico ou empírico), meio de comunicação estudado e palavras-chaves por ano de evento.

Nos cinco anos compreendidos entre 2009 e 2013, houve um total de 59 publicações dentro da temática de midiatização, com uma média de aproximadamente 12 artigos por evento. O principal destaque foi o ano de 2012, em que a quantidade de trabalhos publicados alcançou o pico de 21 artigos no tema. Por outro lado, em 2010, a busca resultou em apenas 3 trabalhos apresentados, número que ficou abaixo da quantidade do ano anterior, 12 em 2009, e 11 em 2011.

³⁵⁶ Por uma limitação de acesso à base de 2014, foram considerados os últimos cinco anos antecedentes ao ano de 2013.

Figura 2: Produção de artigos na INTERCOM nacional ano a ano (2009-2013)

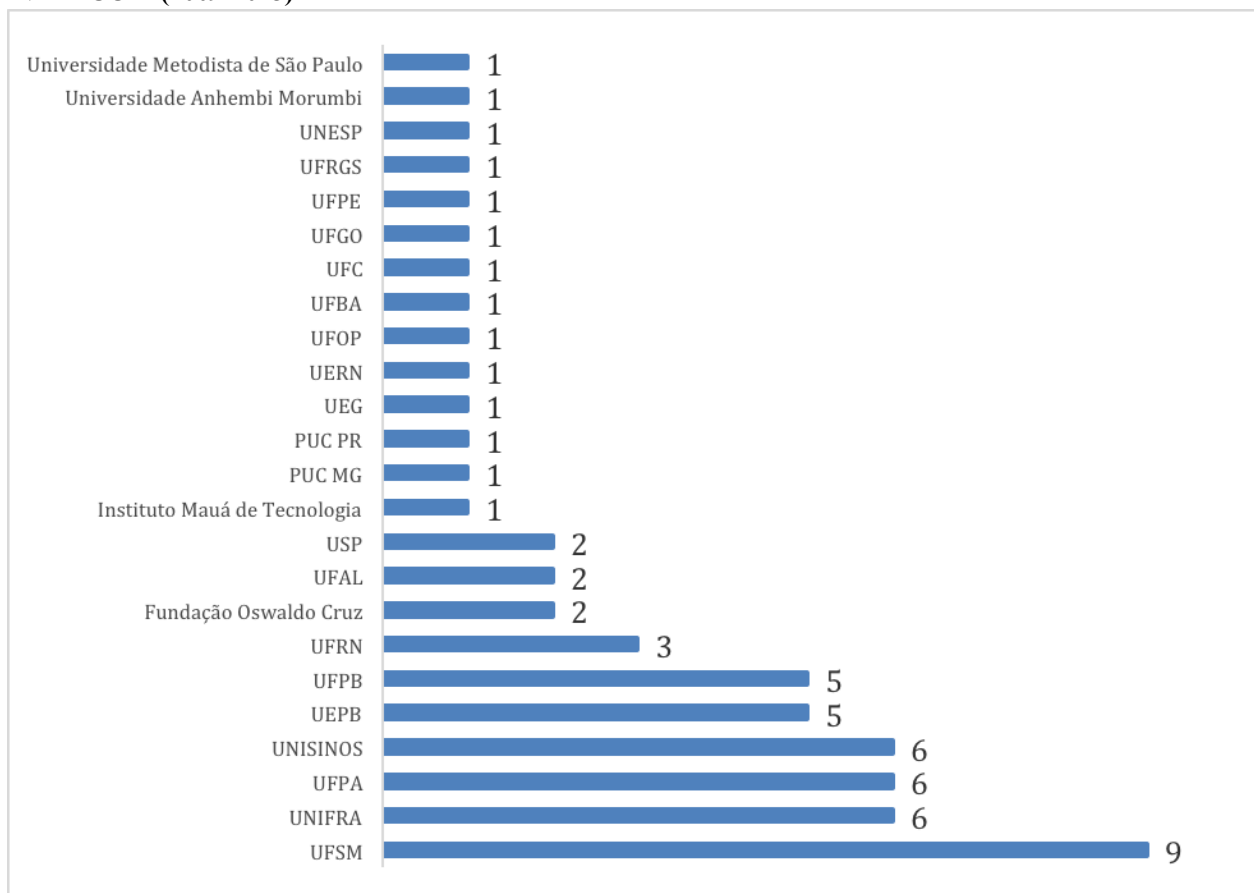


Fonte: elaborado pelos autores

2.2. Produção científica por instituição

A partir do afunilamento da análise por região e por estado, são apresentadas a seguir as universidades com maior número de contribuições no período. Este estudo é importante na medida em que permite identificar as instituições onde um determinado tema tende a ter maior aderência e consistência em seus estudos científicos. Nesse sentido, destaca-se a participação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), o Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), a Universidade Federal do Pará (UFPA) e a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Juntas, estas instituições respondem por 45% da produção acumulada no período.

Figura 3: Produção de artigos em midiatização por instituição de ensino no Congresso nacional INTERCOM (2009-2013)



Fonte: elaborado pelos autores

2.3. Classificação dos trabalhos quanto à natureza da abordagem, tipo de pesquisa realizada e meio de comunicação estudado

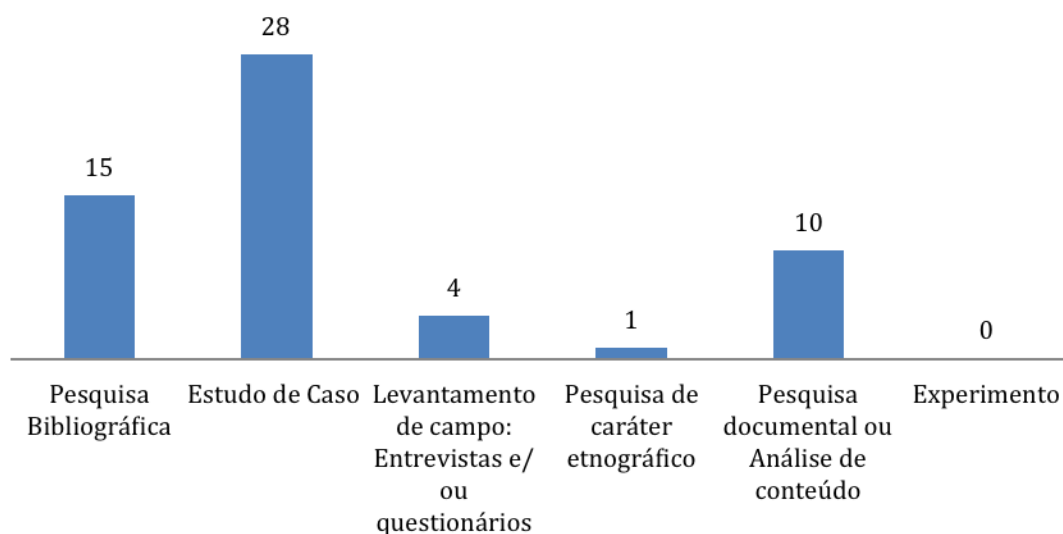
Dadas as recentes discussões teórico-metodológicas que têm sido debatidas com maior proeminência no campo, sobretudo, a necessidade de um olhar multidimensional sobre o objeto de pesquisa que dê conta de explicar o fenômeno estudado com a devida profundidade e complexidade, faz-se oportuno identificar como os pesquisadores da área têm lidado com o seu objeto de pesquisa quando o assunto é midiatização.

Essa ponderação implica, antes de tudo, compreender se os autores têm optado por uma abordagem qualitativa, quantitativa ou mista (quali-quantitativa). Ademais, essa orientação está diretamente atrelada ao tipo de estudo proposto no artigo. Para tanto, as pesquisas foram classificadas quanto à forma de coleta/análise das informações referentes ao objeto de pesquisa em questão. Esta informação é útil na medida em que permite obter um panorama crítico que identifique se os estudos, embora contenham uma discussão teórica, estão basicamente voltados para uma aplicação da teoria em algum objeto ou fenômeno

específico (estudo de caso), ou se estão se dedicando a discutir a problemática da mediação em termos teóricos, por exemplo.

Para este fim, as publicações se enquadraram em uma das seguintes classificações: (a) pesquisa bibliográfica (teórica), (b) estudo de caso (aplicação), (c) levantamento de campo: entrevistas e/ou questionários, (d) pesquisa de caráter etnográfico, (e) pesquisa documental ou análise de conteúdo e (f) experimento. Os resultados são apresentados a seguir.

Figura 4: Classificação dos trabalhos quanto ao objeto e forma de coleta/análise



Fonte: elaborado pelos autores

Como se pode notar, a maior parte dos estudos se dedicou a fazer uma aplicação de aspectos da teoria em algum objeto empírico da comunicação: ou através de estudos de caso específicos (como análise e discussão de conteúdos pontuais veiculados nos meios de comunicação), ou a partir da pesquisa documental ou análise de conteúdo, na qual um *corpus* mais abrangente (do ponto de vista sincrônico ou diacrônico) foi considerado para análise. Estas duas modalidades respondem por 38 das 58 produções no período sendo, portanto, um número bastante alto.

Por outro lado, destaca-se o reduzido número de trabalhos que fizeram maiores incursões em campo, se utilizando de questionários estruturados, semiestruturados ou abertos (apenas 4 pesquisas) ou ainda uma aproximação empírica mais próxima da pesquisa de caráter etnográfico (apenas um estudo). Por fim, é importante salientar ainda que as pesquisas de natureza teórica, que alimentam e discutem o tema do ponto reflexivo, são escassas (15) quando comparados às abordagens em que a aplicação da teoria em algum conteúdo comunicacional é priorizada.

O cenário acima apresentado permite antever que, quanto à abordagem de pesquisa, os estudos qualitativos são dominantes nesse tipo de pesquisa (54 dos 59 trabalhos) o que é, em certa medida, esperado e convergente com o tratamento metodológico dado ao tema, seja no âmbito nacional ou internacional.

3. Teorizando a midiatização no Brasil

Apesar de não ser um objetivo deste trabalho, é importante destacar as ambiguidades terminológicas que tem constituído parte da discussão recente sobre o processo de midiatização em relação às diferenças nos usos dos termos ‘mediação’ e ‘midiatização’. Desde uma perspectiva europeia, o termo midiatização tem sido usado para designar as “[...] transformações estruturais na relação entre mídia e a sociedade em geral [...]” (HJARVARD, 2014, p.126). Autores escandinavos e alemães têm usado recorrentemente o termo ‘midiatização’ nas pesquisa sobre mídia e comunicação mediática (BASTOS, 2012). Desde uma perspectiva anglo-saxão, o uso do termo ‘mediação’ tem-se destacado como o principal objeto terminológico nas pesquisa; no entanto, autores como Silverstone (1994) e David Altheide e Robert Snow (1988) têm feito uso dele a partir de uma conceitualização mais ligada ao conceito de midiatização usado pela corrente europeia a qual, em termos básicos, representa uma transformação a longo prazo gerada sobre os efeitos da mídia sobre a sociedade.

Esta diversidade e ambiguidade de usos e conceitos também tem estado presente nas discussões sobre os dois processos nos trabalhos dos autores LA (BARROS, 2012). Existe uma ampla literatura e estudos produzidos no nosso subcontinente americano que baseiam seu entendimento dos processos centrais aos fenômenos comunicativos partir das fricções, usos e vivências cotidianas gerados a partir dos balizamentos culturais inerentes aos processos de mediação e recepção dos produtos mediáticos (BARBERO, 1997, 2004, 2009; CANCLINI, 1995). Entendendo que assim como diferentes práticas e processos sociais têm dependido de processos de mediação comunicativa anteriormente (o conhecimento do passado ou de lugares afastados tem sido construído a partir de relatos, crônicas e outro tipo de formas comunicativas), outras esferas e práticas que não têm sido tão dependentes da mídia têm inserido no seu acionar de forma constante as tecnologias comunicacionais, construindo uma maior dependência nas últimas décadas.

Portanto, a reformulação feita por Jesus-Martín Barbero da sua clássica proposição ‘dos meios às mediações’ para “mediações comunicativas da cultura” (2009), estreita o vínculo de entendimento entre os conceitos de midiatização e mediação na visão do autor. Se

bem esta pesquisa use como marco analítico-teórico a midiatização, a mediação adquire, a nosso ver, um valor complementário. Entendemos, desse modo, a mediação não só como o elemento do processo comunicativo geral (MADIANOU, 2014), mas como processo de interação. Segundo Laam Mendes Barros,

As “mediações comunicativas da cultura” poderiam ser entendidas como midiatização da cultura. Vale observar que os dois termos não são conflitantes, já que eles sugerem conotações bem próximas. Enquanto “midiatização” vem sendo pensada como uma nova forma de sociabilidade, decorrente de uma lógica midiática, “mediação” traz já de algum tempo o sentido das interações sociais, que nos dias de hoje se dão essencialmente – mas não exclusivamente – por intermédio da mídia (2012, p.88)

Eliseo Verón pode ser considerado um precursor na reflexão crítica em relação à proliferação dos estudos sobre o conceito de midiatização; no artigo *Semiose da Midiatização* (1997), o autor examina o que significa exatamente uma sociedade em vias de midiatização – termo chave na teorização Latino-Americana a qual, no seu núcleo descreve um processo inacabado –, tanto desde uma perspectiva de processos de construção de sentido simbólico – aspecto comunicacional abordado desde a semiótica –, quanto desde uma perspectiva dos estudos mediáticos institucionais.

De forma inicial, Verón desarticula e reconstrói simultaneamente a natureza do processo midiatizador; segundo ele é a partir da “complexidade do fenômeno comunicacional e sua capacidade de construir seus objetos de estudo e “mundos”, que um processo como a midiatização pode ser articulado (VERON, 1999, p.460). Continuando sua interrogação sobre a natureza do fenômeno, o autor prescreve sua análise a partir de três enunciados: a) ele acredita que existe um processo de midiatização da sociedade em andamento; b) sua natureza ainda não tem sido compreendida em sua totalidade; c) ainda não entendemos (aqueles que estudam o fenômeno) o que realmente é (VERON, 1999).

Por sua parte, Antônio Fausto Neto formula seu entendimento do processo de midiatização da sociedade como uma forma de organização que ultrapassam as funções e os limites atribuídos ao processo comunicacional entre emissores e receptores. Segundo o autor, a contextualização histórica do fenômeno da midiatização passa pela constituição de uma nova natureza sócio-organizacional (2011). Esse ambiente reconfigurado está caracterizado pela redefinição ou instauração de um novo tipo de comunicação, cujos elementos – tecnologia, dispositivos e linguagens – transformam os modos de socialização que passam a ser instaurados sob uma lógica das ligações sócio-técnicas. Na formulação geral do processo, Fausto Neto aponta que a midiatização funciona em cenários onde exercem funções

organizadoras, formulando transformação nos processos de interação que na sociedade dos meios eram construídas a partir do contato social (2008).

Nesse processo de midiatização da sociedade ou de uma instauração da sociedade midiatizada, as mídias não só praticam uma função mediadora entre os diferentes campos sociais, mas também tem uma capacidade de controlar os processos enunciativos que antes eram desempenhados por outros campos sociais, incidindo de forma transversal e relacional sobre diferentes processos e práticas dos campos nos quais estão inseridas as instituições e os agentes sociais. Isto significa que a articulação de processos, formas de interação e contato tradicionais integram-se de maneira não organizada inicialmente, com novas formas de produção e circulação de sentido virtuais, destacando os processos de produção de mensagens.

Assim, para Fausto Neto, as relações entre instituições e usuários sociais são transformadas e mediadas pelas práticas e protocolos próprios do processo de midiatização do qual afeta o raio de ação do fenômeno como algo que ultrapassa os limites do campo das mídias. Nos trabalhos de análise operativo da midiatização, Antônio Fausto Neto tem trabalhado com quatro objetos recorrentes: o campo jornalístico, as práticas religiosas, campo da saúde pública – AIDS – e os acontecimentos. Sobre o primeiro, o autor tem explorado a maneira como o sistema de produção jornalística perde o controle uma vez que as ferramentas de produção, circulação e consumo autônomo se expandem entre os consumidores (2008).

O segundo autor aqui analisado é José Luiz Braga. Segundo o pesquisador, a midiatização, igual a comunicação, são fenômenos (processos) cujas definições são muito complicadas de definir desde uma perspectiva macro. A primeira caracterização da sua concepção de midiatização é que processos sociais que não dependiam ou eram constituídos a partir das interações mediadas e midiáticas, ou seja, que “ocorriam fora de qualquer interferência midiática.” (2009, p.2). Existem, na visão de Braga, fases nas quais os processos sociais (a instauração da escrita como sistema de produção e circulação de conhecimento) começam a ser organizados segundo uma visão midiática. Um evento como o carnaval, que é na sua essência (ou era) organizada como uma festa popular de rua, começa ser mostrada (representada na mídia), para depois se organizar função da mídia. Esse processo de “instauração” da midiatização como processo de referência não substitui os outros processos não midiáticos, mas traz outra sistemática social.

No trabalho de José Luiz Braga, mais concentrado nos aspectos teóricos do fenômeno do que na sua aplicação empírica, a midiatização como processualidade interacional torna-se a referência básica, em maior amplitude, para interações sociais. Essa implantação de um novo

modelo de interação social é trabalhada a partir da suplantação (em processo) da cultura escrita como principal marco de referência. Nos seus trabalhos de cunho analítico, o autor foca nos processos educacionais – de formação e de socialização –, sublinhando “um direcionamento social dos próprios processos de interação na referência mediática [...] uma ampliação do conhecimento comunicacional sobre as características e desafios postos pela transição em que os “processos mediatizados” vão se tornando a referência básica para a interação social.” (BRAGA, 2007, p.1)

Existe uma determinação por parte do autor de aclarar o papel que desempenha a tecnologia como parte do processo. Para Braga, a tecnologia não determina a mudança definida no processo midiático – pensamento compartilhado por Eliseo Verón. As tecnologias e seus avanços são demonstrações e manifestações das demandas de uma sociedade. A mídia não tem construído uma nova sociedade, mas é uma resposta a “[...] uma sociedade caracterizada por diversos eventos que precisa de processos interacionais novos, porque os atuais não conseguem dar conta do que está em efervescência.” (2009, p.2).

Nesse sentido, Braga sublinha a importância que tem o uso dado pelos consumidores-usuários às tecnologias, os quais podem estar fora das capacidades ou funcionalidades previstas; uma espécie de reafirmação da agência dos usuários e seu papel no estudo dos processos comunicativos e dos meios de comunicação: “A força do interacional é usar a mídia para fazer coisas que não eram possíveis fazer antes.” (Ibidem) e continua, “Ao invés de pensar a transformação como uma incidência passiva da tecnologia na sociedade, percebo-a como a efervescência de invenções das pessoas pelo uso da tecnologia.” (Ibidem)

De forma constante podem-se perceber duas grandes características do seu entendimento da mediação: a) processo interacional avançado que torna-se o processo de referência; b) processo ainda incompleto. A primeira caracterização discute processos dominantes os quais possuem “critérios de validade e lógicas centrais” (2006, p.2), que se transformam no principal modelo a seguir para outros processos subsumidos; cujo acionar passa a ser definido segundo suas lógicas de organização e de construção da realidade social: “Assim, dentro da lógica da mediação, os processos sociais “da mídia” passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem mas se ajustam”. (2006, p.2). Note-se a pluralidade das lógicas constitutivas desses processos midiáticos de referência. Para o autor, essas lógicas:

[...] que se desdobram de suas origens (isto é – que estão implicadas em suas origens tecnológicas e em suas origens de processo econômico de produção capitalista), tais lógicas não são totalmente deterministas – assim, podem ser socialmente direcionadas e pelo menos parcialmente

“evoluir” segundo ações e experimentações em um ou outro sentido, por ensaio-e-erro e por direcionamento social. (2006, p.7)

A segunda característica destacada pelo autor é a incompletude do processo a qual se manifesta em dimensões específicas:

- A instabilidade de definição dos campos e sub-universos que produzem uma contínua reconfiguração destes;
- Os papéis sociais perdem distribuições ancoradas em atores e instituições específicas, quer dizer, isto seria uma continuação dessa instabilidade definidora dos campos, a se expandir na conformação e percepção dos papéis sociais;
- As interações mediatizadas entram em tensão com as formas de interação interpessoais e presenciais as quais continuam a existir mas de maneira ajustada a esses novos modos de articulação mediático;
- Se a midiatização se ergue como o modelo interacional de referência em relação às interações sociais e à produção da realidade, existe um processo em desenvolvimento pela luta de legitimidade que aceite como legítimos esse novo modelo;
- O contínuo desenvolvimento de formas de socialização “sustentáveis, relevantes, flexíveis e produtivos” (2009, p.14);

Segundo o autor, no estágio atual do processo existem lógicas ligadas ao processo anterior e outras caracteristicamente novas da midiatização as quais são mais do que modos de produzir-transmitir-circular significados, sendo caracterizadas pela função de construção da sociedade: “São padrões para “ver as coisas”, para “articular pessoas” e mais ainda, relacionar sub-universos na sociedade e – por isso mesmo – modos de fazer as coisas através das interações que propiciam.” (2006, p.7).

4. Comentários finais

A partir da revisão bibliográfica realizada, pode-se afirmar que existem algumas preocupações atuais partilhadas pelos pesquisadores inseridos no debate da midiatização. Embora que a midiatização ainda esteja em um momento de conceitualização incipiente, existem uma série de características que definem os caminhos a seguirem: 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, 2014); e) a problematização do conceito com o objetivo de construir “tensionamentos teóricos” (FAUSTO NETO, 2008).

A midiatização, devido a seu estado incipiente de teorização e a falta de pesquisas empíricas que validem seus postulados, tem sido alvo recente de debates sobre sua validade analítica. A recente discussão sobre a validade e construção teórica da midiatização nos estudos em comunicação (DEACON, STANYER, 2014, 2015; HEPP, HJARVARD, LUNDBY, 2015), ressalta dois elementos importantes que devem ser considerados no desenvolvimento das pesquisas usando esta estrutura analítica: o risco de sobrevalorizar o papel da mídia ‘transformador’ das mídias sobre os objetos pesquisados; a necessidade de integrar outros fatores determinantes nessas transformações à discussão. Não se trata de outorgar valores aos processos e fatores de forma individual (tarefa quase impossível), mas de construir uma abordagem não ‘mídia-cêntrica’, na qual outros fatores não sejam integrados nem discutidos à discussão.

Também, no nosso entender, o estudo dos processos de midiatização, deve abranger todas as transformações processuais que são tanto induzidas quanto relacionadas com as mudanças do panorama midiático em uma perspectiva de longo prazo. Isto significa analisar tanto processos históricos – dimensão diacrônica – e focos de análise em relação à situação atual – dimensão sincrônica – (HEPP, 2013). No fundo, a midiatização busca, embora essa articulação esteja definida pela variedade de enunciados teóricos, ir além dos efeitos e abordar as consequências (ou transformações).

Em termos gerais, existe uma caracterização da midiatização como um processo a longo prazo, similar a processos paralelos como a individualização (BECK, LAU, 2005), globalização (GIDDENS, 1990; TOMILISON, 1999), comercialização e a cultura do consumo (FEATHERSTONE, 1991), que têm atravessado transversalmente diferentes geografias em diferentes fases, graus de intensificação e contextos temporais (KROTZ, 2014). Assim, a pesquisa em midiatização não tem como objetivo analisar as mudanças midiáticas de forma individual, nem formular uma historiografia das diferentes formas de mediação em diferentes momentos e espaços; o assunto central é pensar que grandes processos que sempre tem existido de uma forma ou outra (globalização; urbanização; mídia desde uma perspectiva histórica), viram princípios de organização em outras esferas da vida (LIVINGSTONE, LUNT, 2014).

Poucos trabalhos nos dois continentes têm usado o consumo como objeto de estudo em relação às proposições teóricas apresentadas pelo debate sobre a midiatização. Em seu artigo de 2013 sobre a midiatização do consumo ético, Mikkel Eskjær argumenta que a teoria

da midiática funciona não só como uma estrutura analítica rentável com o objetivo de entender modelos de consumo modernos, mas como o resultado dessa midiática societária. Usando como caso ilustrativo: uma companhia de assinatura/distribuição de vegetais e frutas orgânicas, o autor defende que a companhia tem entendido e usado de forma exitosa as possibilidades comunicativas da ecologia midiática moderna, reformulando as ligações entre consumo sustentável e estilos de vida contemporâneos (2013).

Conforme anota Eskjær, o trabalho de Andre Jansson (2002) funciona como guia para entender as relações entre cultura de consumo e midiática desde o enfoque conceitual nórdico. Jansson argumenta que o momento atual do modelo de consumo é caracterizado pela “intertextualidade comercial”, isto é a convergência entre a cultura de consumo e midiática. Segundo o autor, esta relação é manifestada na importância do papel das representações midiáticas em termos dos processos de consumo, pois estas tem-se posicionado como elementos indutores e formuladores importantes nos processos produção de sentidos nos mais variados contextos social, e nas mais diversas dimensões e expressões identitárias do sujeito contemporâneo.

O trabalho de Eneus Trindade (2012) e Clotilde Perez (2014; 2016), representa uma exploração significativa em relação à ampliação dos objetos de estudo tradicionais trabalhados sob a ótica teórica da midiática (comunicação e consumo), assim como também, uma formulação inovadora em relação às possibilidade de encontrar pontes entre as concepções teóricas europeias (especialmente nórdicas) e a corrente Latino-Americana. Nos trabalhos apresentados nos últimos dos anos pelos autores, evidencia-se uma preocupação por explicitar: a) a necessidade de articulação de modelos teóricos flexíveis que entendam as particularidades contextuais da sua aplicação, isto é, entender os valores, processos históricos e contribuições teóricas Latino-Americanas em relação à produção acadêmica nórdica, alemã e anglo-saxônica; b) continuar com o crescente interesse por explorar outros grandes meta-processos ligados à modernidade tardia (globalização; individualização; sociedade de consumo) e suas relações e manifestações na produção e decorrência da midiática da sociedade e da cultura; c) entender o consumo como umas das mediações culturais articuladas às lógicas midiáticas próprias das novas ecologias midiáticas e sociais; d) introduzir o ecossistema publicitário como elemento determinante do estudo de produção de sentido enquadrado nas pesquisas sobre as questões do consumo midiático.

Se de uma maneira crescente, os bens de consumo e suas redes sócio-marcárias constituem, junto à mídia, formas de relacionamento entre os sujeitos e o mundo, o trabalho de Trindade e Perez marca um espaço potencial sobre o entendimento das estratégias e táticas

marcárias, em relação aos processos, discursos, ritualizações e processos de recepção-consumo que articulam e moldam as realidades dos sujeitos consumidores, sendo este elemento um complemento ao papel transformador das mídias e suas lógicas mediadoras/mediatizadoras da realidade sociocultural desde uma perspectiva institucional e individual (TRINDADE, PEREZ, 2016).

Assim, entendemos que a pesquisa de Eneus Trindade e Clotilde Perez está inserida numa discussão teórico-analítica muito mais ampla, que discorre sobre a “complexidade dos fluxos comunicacionais do mundo atual e os conceitos de mediação e midiatização” que nessa perspectiva “ganham destaque ao tentar dar conta tanto da circulação, bem como das interações sociais que caracterizam os processos midiáticos” (MATTOS; JANOTTI; JACKS, 2012, p.21).

Por fim, podemos afirmar que a midiatização não tem uma única consequência; as transformações (variações de intensidade) estão sempre delineadas pelos contextos culturais e sociais dos espaços geográficos, assim como o recorte social do objeto. Isto significa que as mudanças midiáticas são sempre dependentes dos contextos sociais e culturais dos espaços de análises. Embora esta pesquisa use como marco analítico-teórico a midiatização, a mediação adquire, a nosso ver, um valor analítico complementar. As transformações nas práticas comunicativas afetam esferas e práticas variadas da organização social contemporânea (FORNÄS, 2014). É importante assinalar que assim como diferentes práticas e processos sociais têm dependido de processos de mediação comunicativa anteriormente (o conhecimento do passado ou de lugares afastados tem sido construído a partir de relatos, crônicas e outros tipos de formas comunicativas), outras esferas e práticas que não têm sido tão dependentes da mídia têm, gradualmente, inserido no seu acionar tecnologias comunicacionais, construindo uma maior dependência. Em outras práticas sociais, como a alimentação, a introdução ou adoção de novos meios de comunicação têm afetado suas dinâmicas em períodos específicos e em graus de intensidade diferentes.

Resumindo, a midiatização 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 transitam 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).

Referências

ALTHEIDE, D.L.; SNOW, R.P. *Media Logic*. London: SAGE, 1979.

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.

BASTOS, M, T. *Medium, media, mediação e midiaticização: a perspectiva germânica*. In MATTOS, M.A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. *Mediação & Midiaticização*. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 53 – 78.

BECK, U.; LAU, C. *Second modernity as research agenda: Theoretical and empirical explorations in the ‘meta-change’ of modern society*. British Journal of Sociology, Vol.564, p.525-557, 2005.

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.

_____. *Midiaticização: a complexidade de um novo processo social*. IHUon-line. Revista do Instituto Humanitas Unisinos. Edição 289, p.9-12, 2009

_____. *Processos de aprendizagem para uma sociedade de interação mediatizada. Mediatização, Sociedade e Sentido (Seminário Prosul), 2007, São Leopoldo. Mediatização, Sociedade e Sentido - Anais do Seminário Prosul de Comunicação 2007. São Leopoldo: Projeto Prosul de Comunicação, 2007. v. 1. p. 1-14.*

CANCLINI, N.G. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidade*. Barcelona: Paidós, 1995.

CASTELLS, M. *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture Volume I*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.

COULDRY, N. *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

DEACON, D.; STANYER, J. *Mediatization: key concept of conceptual bandwagon*. Media, Culture & Society Vol. 36, no. 7, p.1032–1044, 2014

_____. *‘Mediatization and’ or ‘Mediatization of’ A response to Hepp et al. Media, Culture & Society, Vol.37, no.4, p.1-3, 2015*

ESKJÆR, M. The mediatization of ethical consumption. *Medie Kultur - Journal of media and communication research*. Copenhagen: Society of Media researchers In Denmark. v. 29, n. 54, 2013. Pp.26-46

FAUSTO NETO, A. *Nas Bordas da circulação...* In Revista Alceu (Online). Rio de Janeiro: PPGCOM/PUC-RJ, v. 10, n. 20, jan/jun. 2010. p. 55-69.

_____. (...) “*Nada tira, nada envolve, nada completa*” *Leituras em recepção do discurso midiático religioso*. Revista Famecos, no.36, p.98-104, 2008.

_____. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. *Matrizes*, 1(2), 2008, p.89-105.

FEATHERSTONE, M. *Consumer culture and Postmodernism*. London: Sage, 2007

FORNÄS, J. Culturalizing Mediatization. In HEPP, A., KROTZ, F. (ed) *Mediatized worlds. Culture and society in a media age*. London: Palgrave Macmillan, p. 38-53, 2014

FORNÄS, J.; BECKER, K.; BJURSTRÖM, E.; GANETZ, H. *Consuming Media: Communication, shopping and everyday life*. Oxford/New York: Berg, 2007

GIDDENS, A. *The consequences of modernity*. Stanford: Stanford University Press, 1990

HEPP, A. *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Books, 2013.

HEPP, A., KROTZ, F. (ed) *Mediatized worlds. Culture and society in a media age*. London: Palgrave Macmillan, 2014

HEPP, A.; HJARVARD, S.; LUNDBY, K. Mediatization: theorising the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society* Vol.37, no.2, p.314–322, 2015

HJARVARD, S. Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective. In: Lundby, Knut (ed.): *Mediatization of Communication*. Berlin, New York: de Gruyter, p.316-359.

JASSON, A. The Mediatization of Consumption. Towards an analytical framework of image culture. *Journal of consumer Culture*. London: Sage Publications. v. 2, n. 1, 2002, p. 5-31.

KAUN, A.; FAST, K. Research Report: *Mediatization of culture and everyday life*. Stockholm: Riksbanken Jubileumsfond, 2013.

KROTZ, F. Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change. In: Lundby, Knut (ed.): *Mediatization of Communication*. Berlin, New York: de Gruyter, p.217-263

LIVINGSONE, S.; LUNT, P. Critical afterthought. In LUNDBY, K (ed) *Mediatization of communication*. Berlin: De Gruyter-Mouton, 2014, p.221-233

LUNDBY, K. (ed.). *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang, 2009.

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.

MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2012

MATTOS, M.A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA, 2012

SILVERSTONE, R. *Television and the everyday life*. London: Routledge, 1994

STOREY, J.; McDONALD, K. Mediatization of private life. In HEPP, A., KROTZ, F. (ed) Mediatized worlds. *Culture and society in a media age*. London: Palgrave Macmillan., p.221-233, 2014.

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

TRINDADE, E. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiatização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. *Revista MATRIZES* 6(1-2) ,2012, p. 77-96.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do consumo midiatizado. 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, 2014a. v. 1. p. 3109-3117.

_____. O LUGAR DO SUJEITO CONSUMIDOR ENTRE MEDIAÇÕES E MIDIATIZAÇÕES DO CONSUMO: uma perspectiva latino-americana. Artigo em preparação para ser apresentado no próximo encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. *XXV Encontro Annual da Compós*. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Junho, 2016.

VERÓN, E. Semiosis de lo ideológica y del Poder. In: *La mediatización*, 2a. ed. Buenos Aires: Oficina de publicaciones del CBC-UBA, 1997.

_____. 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 QUESTÃO REGULAMENTAR NO CONTEÚDO DE MARCA NO BRASIL³⁵⁷

Pablo Moreno Fernandes VIANA³⁵⁸
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este texto discute o Conteúdo de Marca, formato publicitário que traz sinergia entre mensagem comercial e entretenimento, tendo como ponto de partida para a análise os aspectos regulamentares da publicidade brasileira. Desde que a propaganda se sofisticou e passa a ser apresentada integrada a conteúdos de entretenimento – ou torna-se um conteúdo próprio – uma série de questões emerge sobre esse formato. Uma delas diz respeito aos aspectos de legislação, especificamente os instrumentos que regem sobre a publicidade no país, como a Lei 4.680/1965, o Código Brasileiro de Autorregulamentação e o Código de Defesa do Consumidor. Dessa forma, observa-se como esses instrumentos regulamentam a propaganda na intenção de refletir sobre possíveis lacunas que não estão abrangidas nesses dispositivos.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; legislação; regulamentação; conteúdo de marca.

Introdução

Ultimamente temos percebido um aumento significativo da presença de ações de propaganda que recorrem ao entretenimento para envolver os consumidores. Isso acontece devido à complexidade do sistema publicitário contemporâneo, que passa a considerar um maior empoderamento do consumidor em torno do uso das mídias. Por essa razão, a publicidade precisa se reinventar para continuar estabelecendo pontos de contato com suas audiências, garantindo lembrança para marcas de produtos e serviços.

A associação entre publicidade e entretenimento é chamada por Covaleski (2010) de Conteúdo de Marca. Esse formato apresenta uma série de peculiaridades no que diz respeito ao entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento. Trata-se, portanto, de um novo fenômeno, sendo importante discuti-lo sob a perspectiva da produção, circulação e consumo midiático. Muitos autores têm dedicado suas pesquisas a esse formato publicitário, na tentativa de compreender sua linguagem, seus modos de produção e as relações que estabelece com o público.

³⁵⁷ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

³⁵⁸ Doutorando do PPGCOM da ECA-USP, Professor da PUC Minas, email: pablomoreno@gmail.com.

Particularmente, o que propomos é uma discussão em torno dessa tendência de consumo, observando-a sob a ótica dos instrumentos reguladores da propaganda brasileira. Dessa forma, o problema de pesquisa coloca em debate a forma como o Código Brasileiro de Autorregulamentação compreende o Conteúdo de Marca, partindo de uma hipótese que afirma que há lacunas em suas regras sobre esse formato.

O objetivo é discutir o Conteúdo de Marca como fenômeno contemporâneo de comunicação, observado a partir dos aspectos de legislação. O Conteúdo de Marca, caracterizado aqui como formato de mensagem publicitária de natureza híbrida que se apropria de outras, como o entretenimento, para estimular o consumo, é pensado como uma mensagem comercial de natureza mais sutil, menos invasiva e, portanto, menos ostensiva. Por se tratar de um formato ainda novo, muitas dúvidas se fazem presentes em sua utilização enquanto estratégia comunicativa.

A relevância da investigação ancora-se na argumentação embasada pelo crescimento do entretenimento e do conteúdo publicitário na publicidade mundial e na brasileira. Tanto é que o festival Cannes Lions já possui categoria própria para esse tipo de comunicação que premia o conteúdo de marca em suas diversas vertentes, chegando ao ponto de, em sua edição de 2016, transformar a categoria *Branded Content and Entertainment* em uma premiação paralela: *Lions Entertainment*.

O percurso proposto parte de uma reflexão sobre a legislação publicitária brasileira, tendo como ponto de partida a Lei 4680, de 1965, avançando para outros passos importantes, como o Código de Autorregulamentação, assim como o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Em seguida, colocamos em discussão o conteúdo de marca, abordando definições essenciais que apresentam suas características, classificações e categorizações. Tal conceituação será importante quando contraposta aos aspectos regulamentares da publicidade brasileira, de forma a suscitar questões sobre fronteiras e barreiras de se trabalhar com tal estratégia comunicativa no contexto nacional.

Breve história: legislação publicitária no Brasil

A atividade profissional do publicitário brasileiro é regulamentada pela Lei 4.680, de 18 de junho de 1965. A Lei define enquanto profissionais os publicitários, os agenciadores de propaganda, as Agências de Propaganda e os Veículos. O dispositivo legal traz, inclusive, uma conceituação acerca da propaganda. Em seu Artigo 5º, a Lei explica que “compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado” (BRASIL, 1965). A caracterização da profissão de

Publicitário, bem como do Agenciador de Propaganda, questões relativas a rotinas profissionais, como comissões e descontos dos veículos aos agenciadores de propaganda e às agências também é feita nesse tópico. Determina ainda como será feita a fiscalização para o cumprimento da Lei. Em suas Disposições Gerais, a Lei coloca que a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, instituído no I Congresso Brasileiro de Propaganda, de 1957.

A Lei 4.680 teve sua aplicação garantida pelo Decreto 57.690, de 01 de fevereiro de 1966. O Regulamento em questão é estruturado em quatro capítulos, sendo que o primeiro aborda a caracterização e a relação entre os Publicitários, a Agência de Propaganda, e os Veículos. Aborda também questões relativas à Ética profissional – destacando os preceitos estabelecidos no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda mencionado no parágrafo anterior –, aspectos trabalhistas em torno da remuneração, registro profissional e recolhimento do imposto sindical por parte dos publicitários. O Capítulo II regulamenta questões relativas ao trabalho dos agenciadores de propaganda. O capítulo III apresenta disposições gerais sobre fiscalizações e penalidades, mais sob a perspectiva do desrespeito aos direitos trabalhistas. O que diz respeito às infrações de ordem ética é tratado no decreto de forma evasiva, especificando que as punições, nesses casos, cabem “a um órgão disciplinar competente da associação de classe a que pertence um infrator” (BRASIL, 1966, Art. 26). O Capítulo IV apresenta disposições finais e transitórias sobre a implementação do regulamento.

Esse mesmo texto foi atualizado por meio do Decreto 60.574, de 1967, que prorrogava os prazos para a implementação efetiva da Lei. Outras atualizações foram feitas pelos Decretos 2.262, de 1997, 4.563, de 2002 que abordam a forma de contratação dos serviços prestados pela Agência.

Observa-se então que a publicidade brasileira é regulamentada por uma lei com mais de 50 anos, cujas atualizações referem-se exclusivamente a formas de contratação e remuneração das agências. Podemos afirmar que essa Lei não é capaz de responder às especificidades da sociedade contemporânea, às práticas de consumo dos dias atuais, muito menos a novas formas de comunicação publicitária que emergiram nos últimos anos. A própria definição de propaganda exposta nas definições da Lei é limitada e excludente em relação a diversas estratégias de comunicação, inclusive aquela que é pautada como objeto de estudo deste trabalho, dando brechas a múltiplas interpretações e nuances sobre o que regula de fato.

A Constituição Federal de 1988 aborda a propaganda comercial, mas de forma muito restrita, ao definir, em seu Capítulo II, que aborda os bens da União, que ela é um desses bens

(BRASIL, 1988, Art. 20). O Capítulo V (Da Comunicação Social) estabelece que compete à Lei Federal:

estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221³⁵⁹, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente” (BRASIL, 1988).

Esse tópico pode sinalizar para o reconhecimento da legitimidade do Código de Autorregulamentação, oficializado alguns anos antes e reconhecido como um significativo passo em direção à regulamentação da propaganda brasileira em termos de mensagem. Aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978, o Código foi uma resposta do mercado publicitário à intenção do governo em criar um departamento para controle da publicidade, responsável pela aprovação prévia dos anúncios, o que foi caracterizado à época como censura (CONAR, 2016). A proposta de Autorregulamentação nasceu influenciada pelo modelo inglês e foi autorizada pelo governo, que abortou a intenção de propor o projeto de fiscalização governamental à propaganda. Embora a autonomia das Leis e o poder fiscalizador do Estado ainda tenham sido mantidas, o Código – que posteriormente daria origem ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) – foi celebrado como um grande passo.

Dois anos após a aprovação do Código surge o Conar. Seu objetivo, segundo Sampaio (2003, p. 282) é “zelar pelo acatamento dos princípios do Código por parte do mercado publicitário, inclusive fazendo recomendações para modificar ou até suspender comerciais ou anúncios”. Sua Missão é “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial” (CONAR, 2016).

“Considera-se um avanço ético e normativo, não me canso de dizer, que a classe profissional dos publicitários tenha conseguido colocar no papel – praticamente sem lei votada – um conjunto de regras modernas como aquelas do Conar” (SCHULTZ, 2007, p. 17). Há quem discorde desse ponto de vista, como Botelho (2010), em função de a ausência de

³⁵⁹ Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:
 I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
 II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
 III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
 IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

uma legitimação institucional do governo gere um cenário de instabilidade jurídica para a atuação do Conselho.

A estrutura de funcionamento do Conar envolve importantes entidades publicitárias brasileiras, como a Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA), a Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP), A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert), a Associação Nacional dos Editores de Revista (ANER), a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) e a Central de Outdoor. Essas foram as associações fundadoras, que se vincularam ao Conselho desde sua origem. Há ainda outras entidades que aderiram ao Conselho posteriormente: Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas (FENECC), Internet Advertising Bureau (IAB).

O Conar atende a reclamações de consumidores, autoridades, associados ou dos próprios membros de sua diretoria. Essas reclamações são julgadas pelo conselho de ética, garantindo o amplo direito à defesa aos responsáveis pela peça. Os processos julgados pelo Conar podem ser arquivados, quando não é constatado desrespeito ao Código ou podem ser recomendadas alterações ou a suspensão da veiculação do anúncio, quando as infrações ao Código são confirmadas.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é estruturado em cinco capítulos. Além disso, 21 anexos abordam categorias especiais de anúncios, que trazem complementos aos capítulos, demonstrando uma preocupação do Conselho em manter o Código atualizado às transformações da sociedade. Isso representa um dinamismo maior do que a própria legislação vigente, uma vez que aponta para uma preocupação com as mudanças sociais e seus reflexos nas práticas de consumo, com impactos diretos sobre a publicidade.

O Capítulo I apresenta uma introdução sobre o Código e subdivide-se em três seções. Dentre elas, cabe destacar o que é discutido no Art. 9º da Seção 2 – Objetivos.

A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

§ 1o – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

§ 2o – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço. (CONAR, 1980)

O artigo aborda que a publicidade regulada pelo Código é do tipo Ostensiva. Na intenção de uma melhor compreensão sobre o que significa o termo, combinado à publicidade no texto, apresentamos uma definição do vocábulo: “Adj. 1. Evidente, praticado de forma

intencional” (HOUAISS, 2009). Podemos afirmar, portanto, que publicidade ostensiva abrange aquela ação de comunicação persuasiva feita de modo evidente, praticada de forma revelada.

No entanto, para não deixar brechas, o Código aborda também outras formas de publicidade, cuja natureza da mensagem não é tão ostensiva quanto a veiculada nos meios de comunicação nos espaços reservados para anúncios. “Artigo 10 - A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9o) e identificação publicitária (artigo 28)” (CONAR, 1980).

O capítulo II aborda princípios gerais do Código. Dentre as seis seções do capítulo, é importante discutir a última delas, que aborda a Identificação Publicitária. Nos quatro artigos são abordadas questões que permitem ao consumidor reconhecer a publicidade. “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONAR, 1980). O artigo discute especificamente formatos publicitários, determinando que o receptor não pode ser confundido sobre o anúncio no que diz respeito à sua forma de apresentação.

O artigo 29 aborda a propaganda subliminar, especificando que o Código não abrange esse formato, pelo fato de não se tratar de técnica comprovada. No entanto, no parágrafo único desse artigo, uma informação curiosa é acrescentada: “Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “merchandising” (CONAR, 1980, Art. 29 – Parágrafo Único). O que compreendemos aqui é que o Código estimula a adoção de estratégias criativas que facilitem a recorrência das ações de merchandising – na concepção deste como “Ferramenta de comunicação de marketing utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais (TV, mídia impressa etc.) para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (ou mesmo em substituição à propaganda, em alguns casos) (SAMPAIO, 2003, p. 353).

O artigo 31 explicita que “Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de “carona” e/ou “emboscada”, mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação” (CONAR, 1980, Art. 31). Observamos então que enquanto o artigo 29 incentiva as estratégias criativas que facilitem inserções do tipo merchandising, também condena a invasão de espaço editorial ou estratégias que promovam apropriação de conteúdo (carona) ou que surpreendam o consumidor sem seu consentimento (emboscada).

Além do Conar, um passo essencial para a consolidação de relações comerciais mais equilibradas foi o Código de Defesa do Consumidor (CDC), de 1990. Responsável por um amadurecimento nas relações entre empresas e consumidores, o Código trouxe mais consciência sobre os direitos para quem adquire produto e fez com que as organizações passassem a ser mais responsáveis em relação aos seus públicos, graças aos direitos garantidos pelo Código.

Para a atividade publicitária, o Código trouxe significativas mudanças, particularmente nos tópicos abordados no Capítulo V, que aborda as relações comerciais, especificamente na Seção III. “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990). Esse tópico retorna à discussão do caráter ostensivo da publicidade, apontando para os riscos de uma identificação falha na mensagem veiculada. O parágrafo único desse artigo destaca a possibilidade de ampla defesa do anunciante, em casos que a ostensividade da mensagem venha a ser questionada: “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem” (BRASIL, 1990).

Percebemos então que dispositivos como a Lei 4680, o Código de Autorregulamentação e o CDC são importantes instrumentos na caracterização e regulamentação da atividade publicitária brasileira. Tais instrumentos visam criar regras para a caracterização da atividade profissional, ao passo que apontam também os limites éticos que devem nortear o trabalho dos publicitários, assim como visam proteger o consumidor de possíveis deslizamentos, na tentativa de manter o equilíbrio nas relações comerciais.

Dentre todas as questões abordadas por esses instrumentos, demos luz principalmente ao aspecto da identificação publicitária, que é abordado nos três dispositivos reguladores. Avançando na discussão de nosso objeto, vamos agora problematizar uma forma de comunicação caracterizada justamente por levantar questionamentos sobre esse aspecto.

Conteúdo de marca

Um efeito das transformações sociais desses tempos pós-modernos é o ganho de relevância do consumo. Este passa a funcionar como um instrumento de distinção social, depois a um instrumento de construção de identidades, tornando-se central na sociedade. Isso faz com que haja uma profusão de marcas em oferta, visando atender aos diversos perfis de consumidores e às suas variadas necessidades.

Com o ganho de relevância por parte do consumo, a publicidade, enquanto atividade que o promove, torna-se muito forte. A publicidade desperta nos consumidores o desejo pelo consumo, pela posse dos bens anunciados. Com isso, explora as lacunas nas identidades dos sujeitos, apontando os produtos como instrumentos de construção identitária.

Na contextualidade pós-moderna, de grande ênfase na cultura midiática, a publicidade tem assumido papel relevante como um dos atores mais proficientes. Ora é criticada pela vulgarização da informação, ora reconhecida pela promoção de conhecimento. De uma forma ou de outra, tem contribuído para mudanças comportamentais e de consumo, em velocidade exponencialmente crescente. A publicidade, igualmente, tem sentido os efeitos de uma sociedade em transformação, e a ela também cabe adaptar-se, transformar-se; por vezes, hibridizar-se (COVALESKI, 2010, p. 23).

Os dispositivos tecnológicos vão revolucionar as comunicações no século XX, ressignificando as relações do sujeito com o tempo e com o espaço. O mundo torna-se globalizado, fazendo com que o consumo passe a ser amplo, ao passo que também valoriza aspectos locais, reforçando a ideais de individualismo. O surgimento da Internet empodera ainda mais esses consumidores dando a eles o poder de interagir, produzir e consumir conteúdo de uma forma até então inédita. Dispositivos tecnológicos que permitem aos sujeitos assistir televisão sem os intervalos comerciais ou novas plataformas para veiculação de conteúdo audiovisual, viabilizados pela internet, servem para dar voz ao consumidor, que ganha a atenção da indústria.

O modelo do entretenimento e da propaganda sempre foi tradicionalmente invasivo. Por mais de cinquenta anos, a TV foi um meio de comunicação passivo – os telespectadores sentavam-se à frente da TV, enquanto a programação e as propagandas comerciais dos intervalos lhes eram empurradas. As redes de TV, os canais locais e os anunciantes estabeleciam o horário do telespectador, o que e quando ele iria assistir – decidindo, em suma, o modo como ele iria consumir as suas mensagens. (DONATON, 2007, p. 26)

Nesse modelo discutido por Donaton, a propaganda era inserida dentro de espaços pré-determinados pelos anunciantes, nos intervalos comerciais, numa lógica da interrupção. “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). Isso muda, por exemplo, com os dispositivos mencionados anteriormente, que limitam a veiculação de propaganda ou com a maior possibilidade de produção de conteúdo, que

permite ao espectador simplesmente mudar de canal ou até mesmo de suporte midiático, caso sua experiência venha a ser interrompida.

Uma vez que os anunciantes perdem os meios para invadir os lares e a mente dos consumidores, vão ter de resignar-se a aguardar um convite para entrar. Isso significa que terão de aprender quais os tipos de propaganda que os consumidores estão dispostos a procurar ou receber. (DONATON, 2007, p. 27)

A principal mudança é que o conteúdo agora deixa de ser empurrado ao consumidor e passa a ser procurado por ele. Quando isso acontece, passa a ser essencial considerar os interesses do sujeito e a expectativa de sua experiência na concepção dos conteúdos. Para a publicidade, o desafio reside justamente em encontrar opções para que o público queira consumi-la. Uma forma para isso é transformar-se em conteúdo. Tornar-se tão interessante que os consumidores vão querer busca-la. Para isso, recorre a diversos artifícios, que vão desde a sofisticação de sua mensagem a tal ponto que se transforma em conteúdo midiático, tal qual um programa de entretenimento ou notícias. Outro caminho reside no estabelecimento de parcerias com a indústria do entretenimento, inserindo-se neles, mas de forma menos intrusiva, mais contextualizada, tornando-se parte da mensagem.

Donaton refere-se a esse formato como *Madison & Vine*, em referência aos polos de produção de publicidade e entretenimento dos Estados Unidos. Nesse formato passa a haver uma sinergia entre esses locais, na intenção de oferecer novas experiências aos sujeitos no consumo de mídia.

Isso não se resume a inserir um produto numa cena de um filme, ou a ficar conjecturando sobre o futuro do comercial de 30 segundos; o que está em jogo não é nada menos que a reinvenção do negócio da comunicação do marketing, e para isso é necessário uma mudança total de mentalidade, de um modelo baseado na intrusão a um modelo estruturado no convite e na sedução do consumidor. (DONATON, 2007, p. 21)

Essa perspectiva passa a ser ainda mais complexa quando um terceiro termo soma-se à expressão *Madison & Vine*. Trata-se do Vale do Silício, polo de produção tecnológica dos Estados Unidos. Quando os autores passam a perceber a sigla como MVV – *Madison, Vine & Valley* avançamos a um momento ainda mais complexo da produção de conteúdo publicitário mesclado ao entretenimento porque de fato a circulação e a interação do espectador com a mensagem torna-se fundamental.

O conceito MVV representa o processo de hibridização, em uma mesma campanha de comunicação, de elementos e técnicas dessas três áreas, gerando, sobretudo, o que se conhece genericamente por *branded content* – a

publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento, como também demonstraremos, apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada (COVALESKI, 2010, p. 24).

Cabe destacar que a integração de conteúdo publicitário em conteúdos editoriais ou de entretenimento não é um fenômeno novo. A grande diferença reside na forma como isso é feito agora. O passo mais significativo não está no formato, e sim no processo de concepção da mensagem. Considerando o receptor em todo o processo desde o início, a publicidade passa a oferecer experiências a esse consumidor e é nisso que ela gera a lembrança. “Esquecer que o consumidor vem em primeiro lugar é um modelo certo para o desastre, um modelo para enfraquecer o produto, que se torna incapaz de atrair o espectador ou conquistar a sua confiança. O público perde. A empresa de mídia perde. O anunciante perde” (DONATON, 2007, p. 144). Se uma experiência não for ofertada, a mensagem é tão rejeitada – ou até mesmo ignorada – quanto a maioria dos anúncios exibidos nos intervalos comerciais.

Utilizaremos o termo Conteúdo de Marca (*Branded Content*) para se referir a este formato. Ele é, segundo Covaleski (2014, p. 3022), “essencialmente, a fusão de dois produtos midiáticos em um destinado a ser distribuído como conteúdo de entretenimento, embora mantendo qualificações a uma marca anunciante”. Nesse caso, a própria marca passa a ser emissora de conteúdo de entretenimento, ampliando a sinergia entre a publicidade e conteúdo a níveis até então não alcançados. “Ao contrário de formas convencionais dos demais conteúdos de entretenimento, *branded content* geralmente é inteiramente financiado por uma marca ou empresa, em vez de, por exemplo, um estúdio de cinema ou um grupo de produtores” (COVALESKI, 2014, p. 3022). Siqueira (2014) explica que esses conteúdos surgem não somente com a intenção de atrair a atenção do consumidor para a mensagem, mas também com o objetivo de motivar que o próprio sujeito também seja um disseminador dessa mensagem aos grupos com os quais se relaciona.

Piñero-Otero (2015) define *Branded Content* a partir de Regueira (2012) e Aguado (2008). Para eles, trata-se de “um conceito estratégico que propõe outra maneira de entender a relação com o público, com base no conteúdo atraente e de qualidade, [co]produzido pela marca, para proporcionar uma experiência enriquecida” (PIÑERO OTERO, 2015, p. 674, tradução nossa)³⁶⁰.

³⁶⁰ Un concepto estratégico que propone otra forma de entender la relación con el público, basada en contenidos atractivos y de calidad, [co]producidos por la marca, para ofrecer una experiencia enriquecida

Uma das características do discurso publicitário, segundo Perez, reside na “exploração de diversas linguagens sobrepostas que convergem na busca da potencialização dos efeitos de sentido” (PEREZ, 2015, p. 2). Tal afirmação vai de encontro à lógica de produção do conteúdo de marca e de sua natureza híbrida. Segundo Covaleski (2010), ele é composto a partir de quatro principais vetores: o entretenimento, a persuasão, a interatividade e o compartilhamento.

O entretenimento é compreendido como “um produto destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos” (COVALESKI, 2010, p. 58). Isso significa que essa forma de comunicação deve oferecer alguma experiência para o público que a recebe, incluída aí a possibilidade de agir, seja por meio do diálogo com o conteúdo ou pela intervenção nele, contribuindo até mesmo para sua expansão. Dessa forma, notamos que o entretenimento “possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual, contribuindo, ainda, para a formação do repertório cultural do público-receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo” (COVALESKI, 2010, p. 58).

A persuasão faz referência à “aplicação de recursos suasórios que facilitam o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem” (COVALESKI, 2010, p. 68). No caso dessa publicidade híbrida, não podemos perder de vista sua função comercial, de forma que apresente o produto anunciado de forma equilibrada com a mensagem de entretenimento para que a expressividade marcária do anunciante seja transmitida ao público.

O autor considera um aspecto essencial da natureza da comunicação contemporânea ao refletir sobre a função da publicidade como entretenimento: a interatividade. Ele reflete sobre o papel deste novo consumidor, que repudia a publicidade descontextualizada, uma vez que é ele quem determina quando e como vai interagir com os conteúdos de mídia. Isso proporciona uma nova forma de consumo midiático, não mais linear e que dá ao receptor o papel de organizar como consumi-lo, apresentado sobre a natureza hipertextual. Assim, o desafio para a publicidade constitui-se na prática de construir relacionamento com seus consumidores, estabelecendo pontos de contato. Com isso, Covaleski afirma que a interatividade pode ser compreendida como “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. 75).

Por fim, como resultado das transformações possibilitadas pela interatividade, passa a ser essencial também o compartilhamento, muito popular a partir do fenômeno da viralização.

Essa nova função do receptor dá a ele a oportunidade de ser mais participativo no processo comunicativo. Valorizando a ação espontânea do sujeito receptor em compartilhar aquela mensagem, envolvendo-o com a publicidade, ele passa a ser também responsável pela sua circulação. O autor compreende o princípio do compartilhamento como “a intenção espontânea do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida” (COVALESKI, 2010, p. 82).

Considerações finais

Diante da formulação apresentada, colocamos como considerações finais do trabalho algumas questões que emergem acerca do Conteúdo de Marca como estratégia comunicativa diante dos instrumentos reguladores da publicidade brasileira. Observamos, por meio da discussão proposta que, para conseguir manter contato com os potenciais consumidores, a propaganda precisou reinventar-se, associando-se ao entretenimento, transformando-se em conteúdo e oferecendo experiências cada vez mais envolventes para os seus consumidores.

Por outro lado, os instrumentos reguladores da propaganda brasileira colocam a ostensividade da mensagem como ponto fundamental, seja na Lei 4680, seja no Código de Autorregulamentação, seja no CDC. A compreensão da ostensividade passa, em alguns desses instrumentos, pela identificação do anunciante, embora não mensure dimensões para isso. Dessa forma, abre brechas para que a argumentação sobre a identificação passe por diversas interpretações. Uma delas é de que a ostensividade pode ser feita com signos mais sutis da expressividade marcária, sem a necessidade de estampar os anúncios com a assinatura da organização. Por outro lado, a interpretação pode levar a uma compreensão na qual a identificação tenha, obrigatoriamente, de ser feita por meio da assinatura da peça pelo anunciante com seu logo.

Covaleski aponta quatro pontos essenciais da mensagem publicitária quando se transforma em conteúdo: entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento. Pelo fato de somar esses quatro vetores em sua constituição, podemos afirmar que se trata, portanto, de uma publicidade indireta, uma vez que a questão da persuasão passa a dividir espaço com outros valores, deixando de ser primordial, embora ainda seja atividade-fim desse formato? Por ser publicidade indireta, as mesmas regras do Código devem ser aplicadas? Como agir no julgamento de acusações de desvios nesses casos?

Outra questão que emerge refere-se à delimitação do Conar sobre o que é anúncio, segundo o seu formato. Como garantir a identificação prévia de uma mensagem como publicidade quando o objetivo é justamente despistar essa característica vestindo-a de

entretenimento? O fato de ela sair dos intervalos comerciais e ganhar vida em canais no Youtube, estar integrada a filmes, seriados, telenovelas e *reality shows* não é uma forma de mascarar a distinção do anúncio como tal? Qual é a ação do Conar nesses casos? Cabe destacar que o próprio código incentiva o uso de ações criativas que facilitem a apreensão da natureza publicitária do merchandising, ao mesmo tempo que condena estratégias de publicidade que recorram a carona e emboscada. Notamos, então que o Código assume uma postura contraditória, mas ao mesmo tempo desafiadora para os profissionais que, na ausência de uma legislação consistente devem encontrar formas criativas de agir, estando também preparados para responderem por elas em ações no conselho de ética.

Como colocam os autores, essa outra forma de comunicar a propaganda não deve ser intrusiva, não deve ser invasiva, deve pensar no consumidor desde a concepção de sua mensagem. Agindo assim, oferece a ele oportunidade de entretenimento, desperta o interesse para a mensagem sem apelar primeiramente à persuasão – que deve ser colocada como um vetor que contribua com a mensagem sem estragar a experiência – de forma a garantir a interatividade do sujeito com a mensagem, seu interesse. Assim, culmina no envolvimento com a mensagem, de uma forma tal que o consumidor passe a contribuir para a circulação dela por meio do compartilhamento.

Pensando então nesses quatro vetores, os profissionais passam a ter mais um desafio: como promover entretenimento, compartilhamento e interatividade sem deixar de lado a persuasão e, mais do que simplesmente isso, sem deixar de lado a ostensividade da mensagem, a identificação publicitária do anunciante, de modo que não tenha problemas em processos do conselho de ética do Conar ou ainda ações judiciais por conta de desrespeito ao CDC?

Trata-se de uma discussão inicial que buscou levantar a questão, apontando os pilares para o debate, por meio da problematização acerca dos instrumentos reguladores, avançando para uma conceituação sobre o formato a partir de importantes nomes que o discutem. A temática levanta a necessidade de aprofundamento na discussão, de modo que olhemos para o mercado nacional e vejamos de que forma os publicitários tem lidado com esses desafios e de que forma o Conar tem atuado em relação a esse tipo de ação.

Dessa forma, como próximos passos, pretendemos olhar para ações de conteúdo de marca produzidas por anunciantes nacionais e verificar, por meio das decisões do conselho de ética, quais jurisprudências já foram criadas em campanhas desse tipo.

Referências

BOTELHO, Juliana Santos. **O Conar e a regulação da publicidade brasileira**. In: Líbero. v. 13. n. 26. p. 125-134, dez. 2010. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/9-O-Conar-e-a-regula%C3%A7%C3%A3o-da-publicidade-brasileira.pdf>>. Acesso em 16 abr. 2016.

BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

BRASIL, Decreto 2.262 de 26 de junho de 1997. Altera o Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. **Diário Oficial da União**, Brasília, 27 de jun. 1997.

BRASIL, Decreto 4.563 de 31 de dezembro de 2002. Altera o Regulamento aprovado pelo Decreto no 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, para a execução da Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965. **Diário Oficial da União**, Brasília, 01 jan. 2003.

BRASIL, Decreto 57.690 de 01 de fevereiro de 1966. Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. **Diário Oficial da União**, Brasília, 10 fev. 1966.

BRASIL, Decreto nº 60.574 de 04 de outubro de 1967. Prorroga o prazo estabelecido no art. 31 do decreto 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, que regulamentou a lei 4.680, de 18 de junho de 1965. **Diário Oficial da União**, Brasília, 10 abr. 1967.

BRASIL, Lei 4680 de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 21 jun. 1965.

BRASIL, Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 12 set. 1990.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Código e Anexos – CONAR**. São Paulo, 1980.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Sobre o CONAR**. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em 12 abr. 2016.

COVALESKI, Rogério. **Narrativas da publicidade contemporânea**. In: MARTIN, Moisés de Lemos; OLIVEIRA, Madalena. Comunicação Ibero-Americana: os desafios da internacionalização. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010. vi, 176 p.

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007. 183 p.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. Ostensivo. IN: HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. Ostensivo. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. p. 545.

PEREZ, Clotilde. **Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário**. IN: Anais do XXIV Encontro Nacional Compós: Brasília, 2015.

Piñeiro-Otero, T. **Del jingle a las radios corporativas: Una aproximación al concepto de audiobranding**. Prisma Social, Madrid, (14), p. 663-668, 2015.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Elsevier, c2003. 390 p.

SCHULTZ, Roberto. **O publicitário legal**: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil (versão totalmente em publicitariês. Ou quase). São Paulo: Qualitymark, 2005.

SIQUEIRA, Olga A. Santos. **Branded Content, inspiração documental e o convite à emoção**: Análise do vídeo Reencontro, do Shopping Recife. In: Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Pernambuco: Intercom, 2014.

ZOZZOLI, Jean C. Jacques. **Novas práticas midiáticas e comparecimentos contemporâneos da marca**. In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2009.

GTI – PROPAGANDA E LINGUAGENS
MESA 3 - DIÁLOGO ENTRE NARRATIVAS
COORDENADOR: GUILHERME NERY

TELEVISÃO OU OUTRA COISA? NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS INICIADOS NO SUL DO PAÍS³⁶¹

Fernanda Sagrilo ANDRES³⁶²

Fabiane da Silva VERISSIMO³⁶³

Maria Lília Dias de CASTRO³⁶⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este texto busca apresentar a OCTO, projeto multiplataforma do Grupo RBS, como um novo modelo de negócio iniciado no sul do país, que vem transformando os modos de produzir e consumir televisão. Para isso, discute a produção televisual à luz do fenômeno da convergência midiática e enfatiza algumas transformações presentes na construção discursiva dessa nova multiplataforma. Por último, busca examinar, na perspectiva da produção de sentido, os produtos exibidos pela OCTO e as estratégias empregadas que traduzem esse novo fazer televisual proposto pela emissora.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; convergência; estratégia; televisão; negócios.

Introdução

Ainda que a mídia televisual brasileira tenha seu reconhecimento e garanta a maior fatia do bolo publicitário, os índices de audiência vêm caindo de modo constante. Um fenômeno que tem contribuído para esse cenário se chama “público nômade que utiliza diversos meios para se informar e não demonstra preferência por nenhum deles em especial” (MORAES *apud* TOURINHO, 2009, p. 203). A queda nos índices de audiência não se

³⁶¹ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

³⁶² Mestra e Doutoranda em Comunicação na UFSM, Docente na Unipampa, Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual/UFSM, email: fersagrilo@gmail.com

³⁶³ Mestra e Doutoranda em Comunicação na UFSM, Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual/UFSM, email: fabinhaverissimo@hotmail.com

³⁶⁴ Docente da Universidade Federal de Santa Maria. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual/UFSM, email: mlilia@terra.com.br.

restringe a um produto específico e muito menos a migração de uma emissora para outra. Frequentemente pessoas consomem informação em três telas ao mesmo tempo: escutando um telejornal na televisão, assistindo a um vídeo do Youtube no computador e respondendo uma mensagem no celular. Esse parece ser o maior desafio para os produtores de conteúdo televisivo, ou seja, descobrir como atrair atenção de um público que tem acesso a várias telas ao mesmo tempo, sem perder a audiência qualificada de sua programação. É evidente que estar presente nos dispositivos móveis é uma demanda necessária às emissoras de televisão, mas como está acontecendo esse fenômeno?

Na cultura da convergência, a televisão pode ter o papel central, mas precisa se reinventar ou pelo menos se adaptar à nova realidade. Henry Jenkins afirma que a cultura da convergência é um momento onde “velhas e novas mídias colidem, onde mídias corporativa e alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (2009, p. 29).

Como resposta a esse desafio, a televisão vem assumindo novas configurações como maior interatividade com o telespectador; inter-relação efetiva com outras mídias; customização de programas; abundância digital com milhares de canais; expansão de novos terminais para assistir TV, como telas de computador, *tablets* e celulares; acesso ao conteúdo a qualquer momento e em qualquer lugar; introdução de novas linguagens, multimídia, transversal, interativa com estímulo à participação (COSTA, 2015).

Esses novos desafios são vistos por produtores de conteúdo televisivo com cautela, pois exige conhecimento, investimento e inovação de muitas áreas como comunicação, design, engenharia e tecnologia. Essa transdisciplinaridade parece ser a peça fundamental para a inovação na produção de conteúdo e na superação dos modos de produção exercitados pelas emissoras de televisão.

Com essa visão, no final de 2015, entrou no ar o OCTO, projeto multiplataforma do Grupo RBS que substituiu a TVCOM³⁶⁵, emissora no canal 36 da NET e UHF. A novidade é apresentada como “um pluricanal, que se propõe a desenvolver novas linguagens e padrões para a produção e exibição de conteúdo” (OCTO, 2016).

Dessa forma, cabe perguntar: o novo projeto, apostando na integração com canais como *site*, redes sociais e *mobile*, e os demais veículos da empresa, pretende ser uma

³⁶⁵ A TVCOM surgiu com a proposta de ser uma televisão regional, com foco em Porto Alegre - RS e região metropolitana, mas que refletisse o panorama global no cotidiano local. Seu modelo foi baseado em emissoras americanas como a Chicago Land TV e a NYT (New York TV).

alternativa para intensificar o relacionamento de marcas com seus públicos? Como lidar, então, com a extinção dos intervalos e com a nova forma de conteúdo gerado pelas marcas, sem perder a atenção do público? Tendo em vista essa nova configuração midiática, busca-se aqui entender como este novo modelo de negócio – OCTO – vem transformando os modos de produzir e de consumir televisão.

Comunicação televisual em tempos de convergência

A televisão é sem dúvida o meio de comunicação de massa mais popular no Brasil. É segundo Duarte (2007) a única forma de entretenimento e informação para a maioria dos brasileiros. Conforme o Censo 2010, mais de 95% dos domicílios brasileiros tem aparelhos televisores, superando a quantidade de rádios e até de geladeiras. Entretanto, ela não reina mais sozinha, uma vez que se vive na era da convergência, em que o computador e o celular com acesso à internet, também desempenham a função de “ver a distância”. Não é raro uma família dispor de quatro ou cinco telas para receber imagens. Isso possibilita uma fragmentação possível do público que, segundo Jost (2010, p. 56), pode acarretar “tanto o fim da televisão, como uma extensão de seu poder: se, até agora, a televisão mobiliza o telespectador (menos que o cinema), ela o acompanhará amanhã por todos os lugares em que ele for”. Conforme o autor, paralelamente se nota um movimento tecnológico de mão dupla, de um lado, a miniaturização das telas móveis; de outro, o aumento das telas fixas em casa.

Para Jost (2010), esse movimento tecnológico entre dimensões de telas poderá desencadear consequências tanto sobre os programas, quanto sobre a programação. Normalmente os programas difundidos em telas grandes se preocupam com produções mais requintadas e, inversamente, imagens amadoras são mais apropriadas a telas portáteis. A grande questão é como saber que conteúdos e expressões convêm as duas ao mesmo tempo.

Além do mais, a internet também tem colaborado nas transformações da mídia televisual, ela tem proporcionado aos programas novas formas de relacionamento com o telespectador, bem como interação com novas plataformas: *sites*, *blogs* e aplicativos, os quais possibilitam aos mesmos, uma retroalimentação permanente. Essa interatividade, segundo Castro (2010), provém de diferentes dispositivos que abarcam um conjunto de ações organizadas e que são responsáveis pela forma material de apresentação dos programas.

A incorporação de novas plataformas com suas ferramentas e suportes, interfere diretamente na estrutura e no conteúdo dos produtos televisuais, necessitando assim, diferentes estratégias discursivas e mecanismos expressivos. Esse movimento desencadeia ainda novas relações com o receptor, requerendo “novas práticas de produção e interpretação,

criando uma espécie de relação orgânica entre a televisão e as novas tecnologias” (CASTRO, 2010, p. 51). Essas transformações não decorrem somente dos processos tecnológicos, mas, sobretudo mercadológicos, culturais e sociais. A esse processo Jenkins reconhece “o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos [...], que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (2008, p. 27).

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.

Repercussões na construção discursiva

A convergência midiática, consequência da interação entre diferentes dispositivos em um mesmo produto, provoca mudanças que vão desde a forma de relacionamento com o receptor, público esse mais crítico, participativo e que exige interação com o produto, empresa, marca, até a forma de criação dos textos produzidos que se caracterizam pela hibridização, que segundo Castro, “são textos que adquirem a capacidade de absorver e transformar elementos de todos os espaços culturais” (2010, p. 51).

Isso significa voltar-se para alterações operadas no nível do discurso e que podem configurar diferentes movimentos: condensação, referente à concentração interna de texto e plataforma; expansão, relativo à extensão do texto para outras plataformas. Assim, a interação entre o texto televisual e outras plataformas apresenta-se sob dois modos:

- (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).

Conforme as autoras há diferentes formas de inerência e aderência. Quanto à primeira, pode apresentar-se como: (a) a simples transposição de conteúdo de uma mídia para a outra; (b) a convocação de outras mídias para assumirem parte da narrativa; (c) a inclusão de mídias que permitam a interferência do receptor no desdobramento da trama. Já a segunda -

aderência - se dá por uma ampliação que extrapola os limites do texto televisual, em direção a outras plataformas, seja em jornais e revistas, publicidade, quadrinhos ou na internet, com seus aplicativos, *sites*, *blogs*, *twitters* entre outros. Essa relação de interação entre texto televisivo e, principalmente, a internet amplia os limites do texto e origina implicações ao processo de interpretação.

Os movimentos de inerência e aderência quando empregados num produto televisual podem ser exibidos e consumidos, ao mesmo tempo, em diferentes telas – televisão, *notebook*, *tablet*, celular. Isso segundo Duarte e Castro (2010), confirma o fato que a convergência midiática não acontece apenas no campo da produção, mas de sua veiculação e consumo.

Para Duarte e Castro (2010), a convergência causa intensas alterações no tratamento do tempo e do espaço, já que tradicionalmente a televisão funciona a partir de uma serialidade que dá conta da expansão textual no tempo; e a convergência age expansivamente no espaço, apresentando de modo rápido e excessivo conteúdos em diferentes plataformas e passíveis a novas agregações.

Como se pode perceber, 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.

Proposta de análise

Para esta pesquisa optou-se em realizar um estudo descritivo de caráter analítico, de acordo com o referencial teórico sobre a comunicação televisual proposto por Duarte e Castro (2004 - 2014). Pretende-se verificar como a OCTO vem transformando os modos de produzir e consumir televisão. Desta forma, a grade de programação será num primeiro momento identificada, depois descrita e finalmente analisada a luz da teoria referenciada. Para tal, delimitou-se o período de doze dias, em horários noturnos das 20h à 1h do dia seguinte, horário correspondente ao da programação ao vivo. Fez-se necessário assistir ao site do pluricanal para captar imagens que facilitassem a compreensão do leitor. Esse período é relevante, uma vez que se pretende identificar a regularidade da grade de programação, bem como as estratégias de participação do público colaborador. Dessa forma, os produtos serão num primeiro momento identificados e descritos, envolvendo as novas modalidades e

estratégias de produção televisual, para finalmente serem analisados à luz da teoria referenciada.

Multiplataforma OCTO

O Grupo RBS colocou no ar no dia 23 de novembro de 2015, o seu novo “canal”, que substituiu a TVCOM no canal 36 UHF e NET. O projeto OCTO, que mistura comunicação e entretenimento, está baseado em quatro conceitos: colaboração, inquietação, pluralidade e geolocalização (OCTO, 2016).

Ele vem sendo desenvolvido há cerca de um ano, em uma iniciativa liderada pelo presidente executivo do Grupo RBS, Eduardo Sirotsky Melzer com a coordenação da Diretora de Linguagem e Inovação da organização, Flavia Moraes. Além desses, também estão à frente do projeto Gerson Cruz, responsável pelo desenvolvimento de produto, e Bruno Rodrigues, desenvolvimento de negócios, juntamente com a equipe do SE7 de Inovação e Linguagem. Assim como as demais operações dentro do grupo, OCTO segue as premissas do estudo *The Communication (R)evolution*³⁶⁶ (COLETIVA.NET, 2016).

A multiplataforma aproveita o Jornalismo do Grupo RBS e se soma a um *casting* de entretenimento, que conta com 12 pessoas. Para remuneração, o modelo de negócio aposta em conteúdo nativo, com *merchandising*, *branded content* e *product placement*; projetos especiais com patrocínio; e conteúdo de marca distribuído de forma orgânica na programação (OCTO, 2016).

OCTO fica longe dos rótulos tradicionais. Moraes (2015) a define em duas palavras: “outra coisa”. Afirma ainda que é “um espaço de ousadia e experimentação, focado na inovação. Por isso, não podemos nos limitar com rótulos. Estamos discutindo novas formas de contato e linguagem, é o início de um processo de renovação” (GRUPO RBS, 2016).

Para compreender OCTO é preciso estar aberto a uma nova maneira de assistir à TV – ou seja, abrir mão de regras e padrões já estabelecidos, pois não há programas nos formatos, gêneros e subgêneros tradicionais, nem intervalos comerciais (as marcas participam como parceiras). Enquanto o canal está no ar, são apresentados quadros em um espaço chamado Estúdio Polvo – termo esse que faz referência a *OCTOpus*, que significa polvo em inglês. Ali, os comunicadores se revezam em frente às câmeras, em um espaço que também deixa em evidência os bastidores, com as ilhas de edição e produção à mostra.

³⁶⁶ Estudo encomendado pelo Grupo RBS que investigou impactos da revolução digital na indústria da comunicação. (ZH.CLICRBS, 2016)

Os apresentadores contam com a ajuda de repórteres espalhados pela cidade, que entram ao vivo – inclusive de outras redações do Grupo RBS, com informações atuais e também adiantando notícias que serão divulgadas no dia seguinte. Em sua essência, está o formato de rede colaborativa, com a participação ativa do público: entradas por *Skype*, *Whastapp*, *Twitter* com sugestões, comentários e até entrevistas são práticas de interação entre os produtores e seus colaboradores. A cada início de noite, a reunião de pauta é compartilhada com o público para firmar essa rede integrada. É possível acompanhar por *streaming* via *smartphones*, *tablets* e computadores.

Para o meio TV, a grade de programação da OCTO é organizada por tipos comportamentais (*moods*). Na segunda-feira, o conteúdo é voltado a temas como espiritualidade, religiosidade, saúde e bem-estar; na terça-feira, conhecimento e trabalho; na quarta, amigos e futebol; na quinta, o estilo é *happy hour* e cultura; na sexta-feira, festas e jantares; no sábado, animais, festas, viagens e atividades ao ar livre; no domingo, o futebol norteia a programação. Além disso, sete grandes temas influenciam a linha editorial do canal: sustentabilidade, saúde, respeito à diversidade, transformações no país, animais, sociedade em mutação e inovação (COLETIVA.NET, 2016).

Para o meio Internet, o canal OCTO possui um *site* institucional – que hospeda vídeos de programas e quadros já veiculados, e também dos colaboradores. De segunda a sexta-feira, das 20h à 01h30, é possível acompanhar a programação ao vivo. Também estão no *site* os ícones que dão acesso as redes sociais digitais – *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*.

Para o *mobile*, OCTO oferece um número de *WhatsApp*, que permite receber mensagens, fotos e vídeos dos colaboradores (telespectador/internautas).

Descrição dos programas

A programação de OCTO inicia aproximadamente às 20h, e os *moods* dão o tom, aliados a conteúdos extras, mais factuais. Às 23h, ocorre uma virada, com um clima mais solto, da linguagem aos assuntos – diversidade sexual, igualdade de gênero, tendências, tecnologia, sexo, música e cultura. No final de semana, a programação é constituída de reprises de programas e quadros já veiculados nas semanas anteriores. No domingo a partir das 20h, abre-se espaço para comentários sobre a rodada esportiva.

A equipe é composta por 12 comunicadores que se revezam em frente às câmeras, sempre das 20h até o início da madrugada. Nos outros períodos do dia são exibidas reprises. A programação é constituída de programas e quadros, em sua grande maioria de curta duração, sempre num estilo de conversa informal entre pessoas das mais variadas profissões e,

na maioria dos casos, mediada por mais de um comunicador. A informalidade está presente também nos cenários que remetem aos ambientes descontraídos, descolados, modernos, coloridos, alternativos, coerentes com o público de interesse do pluricanal. O nome dos programas e quadros também tem um tom jovial e informal: Roda de Chimas, Vida de Cachorro, Virada Mix, Virada Trends, Fogo Cruzado, Virada Sport, Pá Virada, Domingo é D+, Criaturas do Polo Sul, Concierge, Janela de OCTO, OCTO no Grupo, OCTO na Rua, OCTOoc.com, entre outros.

Roda de Chimas – programa que reúne profissionais das mais diferentes áreas e profissões para debater assuntos contemporâneos, envolvendo política, economia, consumo, serviço e comportamento conferindo-lhe uma posição importante na grade de programação. Conta com a participação de dois apresentadores e quatro convidados reunidos numa roda, compartilhando a bebida característica dos gaúchos. É exibido nas segundas, terças e quintas-feiras, das 22h às 23h.

Vida de Cachorro - programa que conta histórias de cachorros de diferentes raças e tamanhos. É constituído de um apresentador e um entrevistado com seus respectivos animais que relatam experiências do mundo canino. Dentro do programa, há o quadro Vida de Buldogue que consiste numa entrevista entre o Buldogue (cachorro do apresentador) e seu convidado, contendo perguntas sobre a rotina do *pet*. A entrevista é dublada pelo pessoal da produção do canal. Exibido nas segundas-feiras, das 21h às 21h30.

Virada *Mix* - programa que trata de amor, sexualidade, MPB, drogas, diversidade de modo descontraído e performático. Sempre há um show musical ou teatral apresentado por artistas entrevistados. Exibido nas segundas-feiras, das 23h às 23h30.

Virada *Trends* - programa de entrevistas composto por dois apresentadores e vários entrevistados que abordam tendências em matéria de educação, empreendedorismo e sustentabilidade. Exibido nas terças-feiras, das 23h às 23h30.

Fogo Cruzado - programa que aborda temas polêmicos e atuais que são divulgados na mídia. É composto por dois apresentadores e um convidado que opina e esclarece dúvidas. Exibido nas sextas-feiras, das 22h às 22h30.

Virada *Sport* - programa que apresenta as principais informações do esporte no Brasil e no mundo, com entrevistas com jogadores, técnicos, treinadores. Exibido nas quartas-feiras, às 23h.

Pá Virada - programa marcado por temas de aparente descontração que giram em torno de assuntos diversos sobre cultura, arte, moda e música. Exibido nas sextas-feiras, das 23h às 24h30.

Domingo é D+ - programa que trata das principais informações do esporte gaúcho, com ênfase especial em jogos do Grêmio e Internacional. Tem como âncora Pedro Ernesto Denardim e muitos convidados, dentre eles, jogadores, jornalistas esportivos, treinadores, árbitros. Exibido aos domingos, das 21h às 23h.

Criaturas do Polo Sul - quadro, constituído de vídeos de curta duração (30', 45') cujo conteúdo apresenta a opinião de profissionais sobre o tema que está sendo discutido no dia. É veiculado entre um programa e outro, todos os dias.

Concierge - quadro que abre espaço para a agenda cultural de Porto Alegre e região. Nele são divulgadas datas, horários, locais e demais informações sobre shows, festas, peças de teatro, workshops, cursos, lançamento de livros que acontecem durante a semana. É exibido no estúdio virtual por um ou mais apresentadores que dão uma amostra da agenda veiculando clipes dos cantores, fragmentos de peças teatrais e matérias sobre atrações mais importantes. É veiculado entre um programa e outro, de segunda a sexta-feira, com duração de 15m.

Janela de OCTO - quadro de entrevistas realizadas no Estúdio Polvo por *skype* com profissionais de diferentes áreas de atuação, bem como regiões do país. É veiculado uma vez por dia, entre um programa e outro, de segunda a sexta-feira, com duração de 15m.

OCTO no Grupo - quadro veiculado durante a grade de programação ao vivo, por repórter que fala diretamente das redações dos veículos do Grupo RBS para mostrar o que está sendo produzido para o dia seguinte. Para isso são entrevistados jornalistas, radialistas, diagramadores, repórteres, entre outros. Veiculado várias vezes ao dia, entre um programa e outro, de segunda a sexta-feira, com duração de 15m.

OCTO na Rua - quadro de entrevistas curtas realizadas em espaços públicos com pessoas que estão de passagem, usufruindo de momentos de lazer ou em situação de espera. A pauta das perguntas segue a mesma temática do programa que está sendo veiculado. Este quadro é apresentado durante os programas do canal, em diferentes lugares, espaços e ruas de Porto Alegre. Exibido várias vezes ao dia, de segunda a sexta-feira, com duração de 15m.

OCTOOC.COM - quadro transmitido da central de operações no chamado Estúdio *On-line*³⁶⁷ pelo editor do espaço digital, mostrando fotos e vídeos enviados por colaboradores, bem como *trailer* de filmes, aplicativos, clipes de músicas sugeridos pelos próprios apresentadores do quadro. Apresentado várias vezes ao dia, de segunda a sexta-feira, com duração de 15m.

³⁶⁷O Estúdio *On-line* fica integrado ao Estúdio Polvo, na central de operações.

Na grade de programação de OCTO existem ainda, outros pequenos quadros de entrevistas por *Skype* com professores, cientistas, astrólogos que tratam sobre assuntos que se referem aos *moods* do dia.

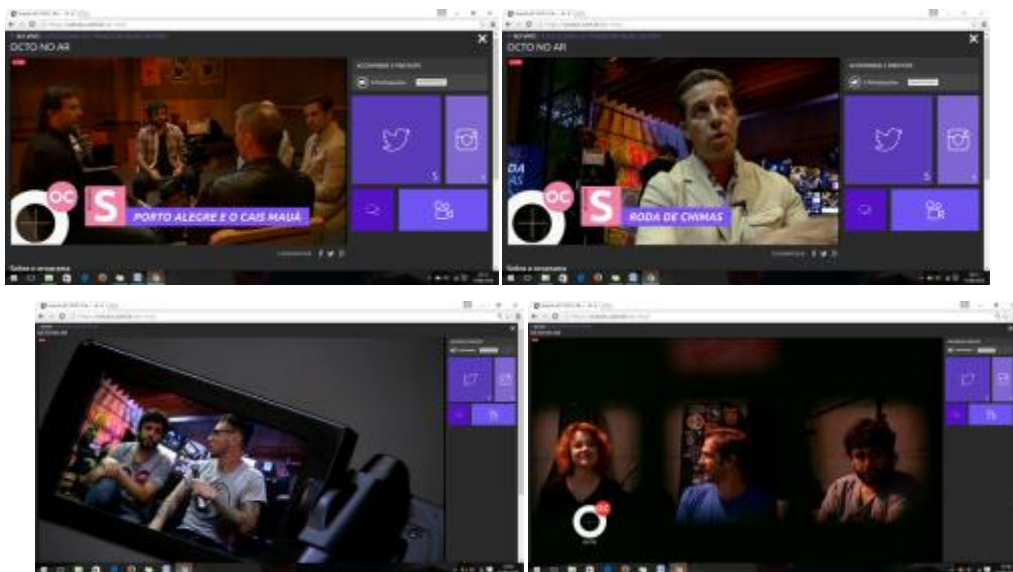
Vale destacar que *Roda de Chimas*, *Vida de Cachorro*, *Virada Mix*, *Virada Trends*, *Fogo Cruzado*, *Virada Sport*, *Pá Virada* e *Domingo é D+* são programas semanais, de média e longa duração, que atendem a lógica vertical, com emissões diferentes a cada dia da semana, em horário definido antecedido e sucedido por outros produtos. Já os quadros *Criaturas do Polo Sul*, *Concierge*, *Janela de OCTO*, *OCTO no Grupo* e *OCTO na Rua* e *OCTOo.com*, são quadros apresentados durante a grade de programação, com curta duração, de segunda a sexta-feira, configurando-se na lógica horizontal.

Identificação das estratégias

A principal intenção de OCTO é “ser outra coisa”, frase empregada como marca do pluricanal e frequentemente mencionada durante a grade de programação. Para isso, o canal recorre a diferentes estratégias comunicacionais e discursivas que são operadas a partir de uma diversidade de atitudes, procedimentos, enquadramentos, cenários, dispositivos. Assim, durante a análise foram identificadas as seguintes estratégias que sugerem que OCTO está efetivamente em busca de um novo caminho para a comunicação.

- Configuração de nova estrutura de programas

A grade de programação é formada por apresentadores, repórteres, que se reveza em suas funções, bem como convidados que são entrevistados ao vivo e via *Skype*. A câmera acompanha os apresentadores pelo estúdio polvo, em ângulos diversificados. No *Roda de Chimas*, por exemplo, três planos são utilizados. Primeiro a câmera fica distante do grupo, em plano aberto (*long shot*) para dar uma noção do tamanho da roda. É um plano de ambientação. Depois a câmara se distancia um pouco, plano médio (*medium shot*), ocupando uma parte considerável do ambiente, para mostrar detalhes da roda – convidado tomando chimarrão. É um plano de posicionamento e motivação. Depois a câmara se aproxima do apresentador em plano fechado (*close-up*) para dar ênfase ao locutor. Para isso, o câmera *man* fica no chão, no meio da roda, para captar a imagem de cada entrevistado/apresentador. Este plano proporciona intimidade à cena. Vale destacar que os câmera *men* aparecem em todos os planos, não há uma preocupação em ‘escondê-los’, como na maioria dos programas de canais tradicionais.



Figuras 1, 2, 3 e 4: Frames de diferentes planos e enquadramentos

Fonte: *Print site* OCTO.

- Cuidado com os recursos expressivos

Os cenários são montados e desmontados ao vivo, por isso normalmente são ambientes simples, constituídos de cadeiras ou bancos organizados em forma de círculo ou meio círculo. Entre um quadro e outro alguns elementos são substituídos e a luz baixa e o som mais alto sinalizam tal mudança.

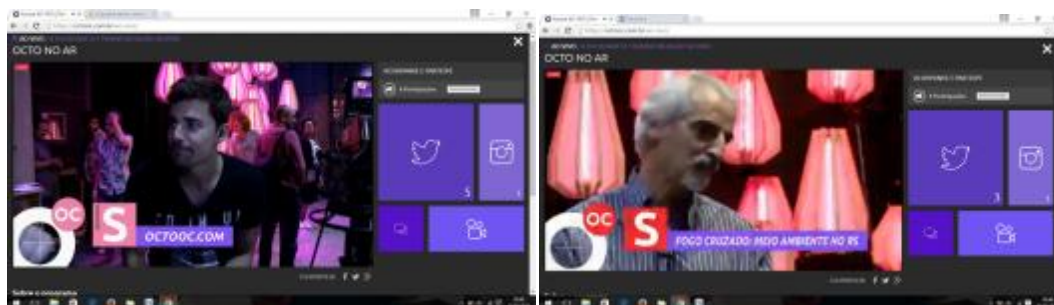


Figuras 5 e 6: *Frame* da montagem de cenário ao vivo.

Fonte: *Print site* OCTO

As cores que iluminam o estúdio mudam conforme o dia da semana. Na segunda-feira o tom é o rosa; na terça-feira o laranja; na quarta-feira o amarelo; na quinta-feira o verde claro; na sexta-feira o vermelho e domingo o verde escuro.

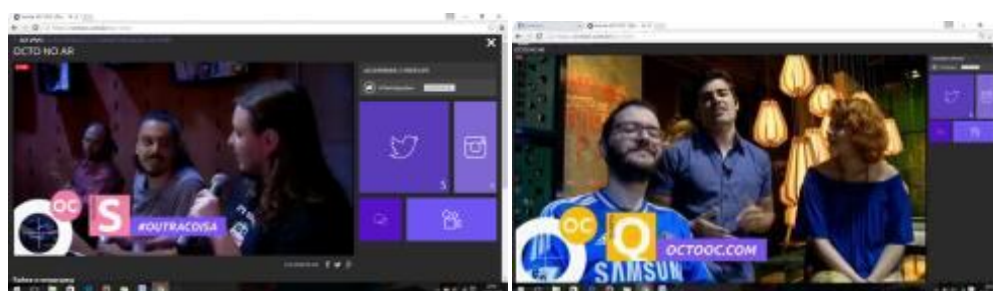
A marca do pluricanal fica localizada no canto inferior esquerdo e também sofre alteração na sua coloração a cada dia da semana. Essas estratégias são inovadoras e criam uma atmosfera muito simpática e agradável.



Figuras 7 e 8: *Frame* do cenário com iluminação e marca adequadas ao dia da semana.
Fonte: *Print site* OCTO.

- Aproveitamento dos intervalos

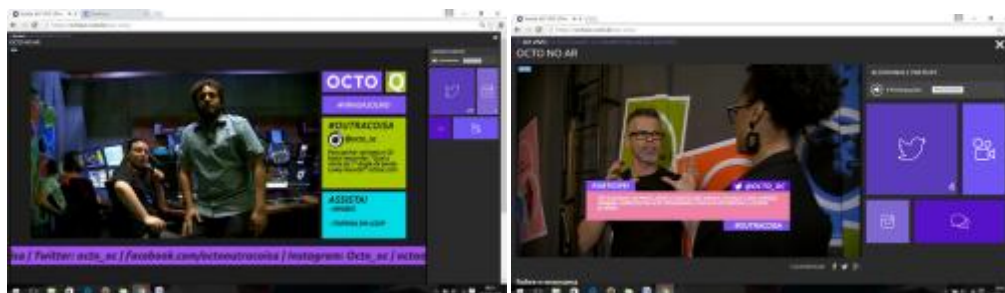
Alguns intervalos são formados por fragmentos de programa já apresentados. Outros pelo quadro OCTOOC.COM, mostrando fotos e vídeos enviados por colaboradores, bem como *trailer* de filmes, aplicativos, clipes de músicas sugeridos pelos próprios apresentadores. Criaturas do Polo Sul também são veiculadas nos intervalos.



Figuras 9 e 10: *Frames* do quadro OCTOoc.com
Fonte: *Print site* OCTO

- Integração com o público

É uma prática do canal OCTO em seus diferentes programas e quadros receber a “colaboração” como é chamado o público que participa com opiniões, sugestões, dicas e premiações. A interação entre apresentador, responsável pelos conteúdos *on-line* e colaboradores acontece em todos os programas do canal, durante os quadros e programas, na central de operações, que fica junto ao estúdio polvo. Na intervenção são apresentados o nome do colaborador, cidade e ideia, opinião, sugestão, bem como a rede social digital a qual está participando. Certas participações aparecem na tela no programa. É evidente a importância que os telespectadores/internautas têm para o canal, pois as colaborações são fomentadas pelos apresentadores de cada quadro e programa de modo sistemático e intensivo.

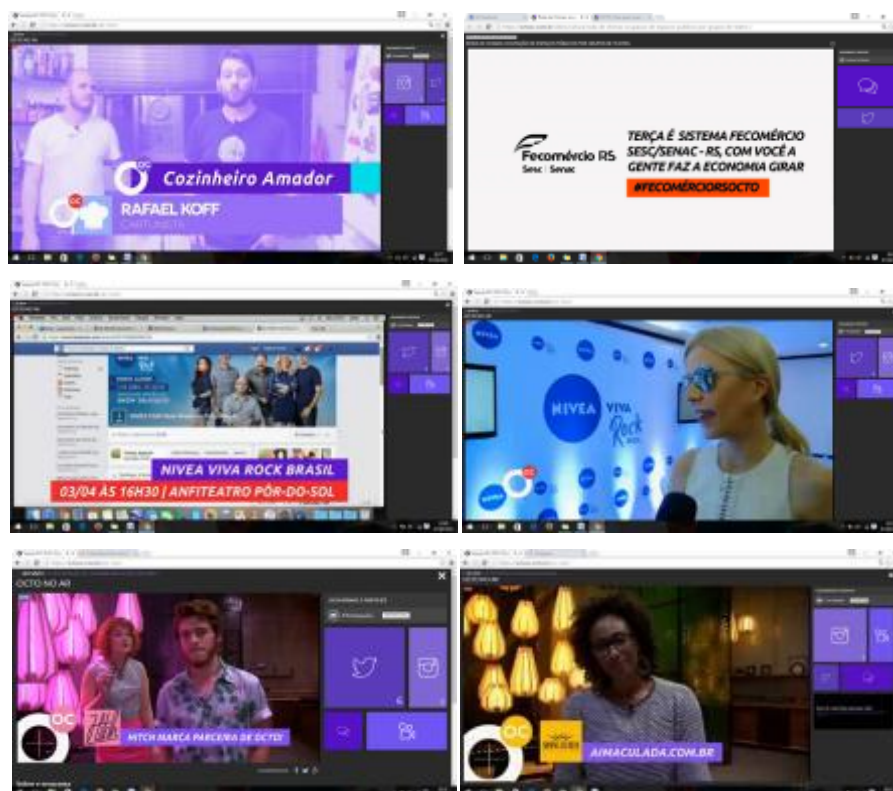


Figuras 11 e 12: *Frame* da mesa de operações com apresentadores e editor das colaborações e da participação do colaborador em destaque na tela do programa.

Fonte: *Print site* de OCTO

- Inserção de parcerias comerciais

Durante a exibição dos quadros e programas ou no intervalo entre eles aparece o nome de empresas Parceiras, bem como fragmentos de vídeos, a saber: Grupo RBS, Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, Fecomércio RS e Fronteiras do Pensamento. Outras inserções de marcas acontecem de modo discreto como é o caso do blog Cozinheiro Amador – programa de culinária simples feita por amadores, inserido na grade; do projeto da Nívea que tem cobertura do canal; e das marcas Hich (vestuário) e Aimaculata (moda e conteúdo) que aparecem na abertura de alguns programas, precedidas de um breve comentário dos apresentadores.



Figuras 13, 14, 15, 16, 17 e 18: *Frames* parcerias

Fonte: *Print site* OCTO

Considerações finais

Como se pode perceber, a mídia televisual em busca de novas audiências vem trilhando em caminhos desconhecidos. A OCTO vai nessa direção, é um novo modelo de negócio, que vem abrindo e conquistando espaços. Ela é diferente das emissoras até então reconhecidas.

A sua estrutura difere principalmente nos seus modos de fazer televisão e nas suas escolas estratégicas: não existem intervalos comerciais, quando se sabe que a sustentabilidade da televisão comercial no país está na publicidade. OCTO, então, está trabalhando a partir de parcerias, embora não tenha sido possível identificar quais as parcerias fortalecidas, além do Grupo RBS. Quanto ao conteúdo, há matérias ao vivo, como entrevistas, e também materiais gravados, sempre inspirados nos temas e nos *moods* diários, para cada dia, uma temática é abordada em toda a grade de programação. Relativamente à abrangência do canal, é possível acompanhar por *streaming*, que vai além das telas da televisão e permite vazar para os espaços *móviles*; os responsáveis por produção, edição, direção e curadoria estão integrados ao programa, trabalhando no mesmo estúdio que os comunicadores. Além do que, a interatividade com a utilização do *Skype*, *smartphone* e outros estão sendo bem aproveitados, e a ideia de ser colaborativo é inovadora em televisão.

Portanto, com toda essa união estratégica, de recursos e mídias, que intensificam o relacionamento do pluricanal e de marcas parceiras com os públicos de interesse, fica claro que a OCTO está apostando na concepção de (outra)televisão.

Referências

CASTRO, M. L. D. C. Quatro destinos, em movimento de convergência. DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. C. **Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

COLETIVA.NET. Disponível em: <http://coletiva.net/noticias/2015/09/OCTO-substitui-tvcom-a-partir-de-17-de-novembro/> Acesso em: 02 mar 2016

COSTA, C. F. Telejornalismo Mobile: um estudo sobre a recepção das notícias no celular pelo público adultos/idosos. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, Vol. 12, Nº. 34, 30-45, maio e agosto 2015.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARICHELO, E. M. M. R; RUBLESCKI, A. S. **Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens**. Santa Maria: FACOS, 2014, p.67-87.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. **Da teoria à aplicação: detalhamento metodológico** (material didático PPGCOM/UFSM). Porto Alegre, 2014b.

DUARTE, E. B. Reflexões: os sentidos sociais da programação. Belém: **23º COMPÓS**, 2014.

DUARTE, E. B. Televisão: novas modalidades de contar as narrativas. **Contemporânea: comunicação e cultura**. Bahia, Vol. 10, Nº 2, 324-339, maio e agosto 2012.

DUARTE, E. B. On Line: A televisão como espaço material de convergência. DUARTE, E. B; CASTRO, M. L. D. C. **Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (orgs). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

GRUPO RBS. Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/noticias/2015/11/20/grupo-rbs-lanca-OCTO/> Acesso em: 07 mar 2016.

OCTO. Disponível em: <https://OCTOoc.com.br/> Acesso em 13 mar 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ZHCLICRBS. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/11/grupo-rbs-lanca-projeto-OCTO-4911676.html> Acesso em: 23 mar 2016.

UMA REFLEXÃO SOBRE OS MOVIMENTOS DE HIBRIDIZAÇÃO NAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS AUDIOVISUAIS CONTEMPORÂNEAS³⁶⁸

Shyrlei Guitério Calmon DU PIN³⁶⁹

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Esta pesquisa buscou refletir sobre os movimentos de hibridização presentes nas narrativas publicitárias audiovisuais contemporâneas. Esta investigação parte da observação das novas possibilidades de construções provindas do entrelaçar de narrativas de diferentes naturezas e foi construída respeitando os alicerces da cultura da convergência. Da fusão de dois ou mais elementos surge o híbrido, uma nova estrutura, uma nova expressão. Emerge um cenário fértil para a criação de narrativas publicitárias que podem adquirir novos contornos para cumprir o seu importante papel de mediadora na transferência de significados simbólicos para os bens de consumo. Observa-se a multiplicidade de novas perspectivas, despontam diferentes movimentos que vão se amalgamando na trama das correntes das narrativas publicitárias audiovisuais.

PALAVRAS-CHAVE: narrativas audiovisuais; publicidade; consumo; hibridismo; convergência.

Introdução

Esta pesquisa buscou investigar, a partir dos ambientes hipertextuais contemporâneos, os movimentos de hibridização nas narrativas publicitárias audiovisuais. Construída respeitando os alicerces da cultura da convergência, promove um diálogo entre as narrativas publicitárias audiovisuais e o consumo.

Ponto de partida desse estudo, os movimentos de hibridização nas narrativas publicitárias audiovisuais foram historicamente analisados como importantes mediadores na transferência de propriedades simbólicas culturais para os bens de consumo. Ao debruçarmos

³⁶⁸ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

³⁶⁹ Mestre em Administração pelo Mestrado de Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá – MADE – Rio de Janeiro. Especialista em Marketing pelo Instituto Coppead da Universidade Federal do Rio de Janeiro e em Mídias Digitais pela Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro. Graduada em Comunicação Social na habilitação Publicidade e Propaganda pela Sociedade Universitária Santa Edwiges, Rio de Janeiro. Atua como professora da Universidade Estácio de Sá (UNESA), das disciplinas Publicidade Multimeios, Mídias Digitais e Planejamento e Gestão do Processo Publicitário. Possui 27 anos de experiência profissional em Agências de Propaganda, no Rio de Janeiro, entre elas: MPM Propaganda, Almap/BBDO, J. Walter Thompson e McCANN-ERICSON, atuando como profissional de Atendimento e Planejamento Publicitário. E-mail: sguiterio@gmail.com.

sobre a matéria prima das narrativas publicitárias audiovisuais vislumbramos um rico universo que fertilizado com outros elementos de natureza comunicacional, artística ou tecnológica geram diferentes movimentos que tendem a fortalecer a ação publicitária como fonte instrutora de significados de consumo.

Os movimentos de hibridização nas narrativas publicitárias audiovisuais promovem transformações profundas na forma como essas narrativas são produzidas, disseminadas e consumidas, é a partir dessa relação que esta pesquisa investigou como este movimento pode contribuir para impactar e dialogar com o consumidor. Neste cenário de profundas transformações, devemos reverenciar Walter Benjamin, (1994, p.188), quando enfatiza que “Desfruta-se o que é convencional sem criticá-lo; critica-se o que é novo sem desfrutá-lo”. É a partir do alerta de Benjamin que os produtores de conteúdos do campo da publicidade precisam encarar este momento. Enfrentar e não temer, mas, desfrutar das oportunidades que podem surgir com os movimentos de hibridização na produção das narrativas publicitárias audiovisuais.

Entretanto, vale ressaltar que as construções híbridas não são um fenômeno novo, de fato, já faz algum tempo que o cinema, a fotografia, a arte vivenciam este intercâmbio de linguagens. Figueiredo (2010, p.12) ilustra esta passagem quando evidencia que “Basta pensar na íntima relação entre literatura e jornalismo que se estabeleceu no século XIX”. Como se vê, a fusão entre diferentes linguagens é uma prática antiga, mas, ainda muito presente no universo contemporâneo. Nessa perspectiva nos deparamos com um cenário mais rico e mais complexo para a criação e produção das narrativas publicitárias audiovisuais. Santaella (2003, p.125), corrobora com esta questão quando declara que “Nessa malha híbrida de linguagem nasce algo novo que, sem perder o vínculo com o passado, emerge com uma identidade própria”.

As narrativas publicitárias audiovisuais reforçam valores dominantes, oferecendo modelos de pensamentos e comportamentos, onde a cultura é encenada através de produtos e serviços. Os bens de consumo são essenciais para a construção cultural, são importantes fontes de significados. De acordo com Douglas e Isherwood (2004, p. 36) “Os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usadas como cercas ou como pontes”. O consumo de bens tornou-se o trampolim para exprimir a riqueza dos indivíduos, e, as ações publicitárias representam forças importantes para o seu incremento. Para Rocha (2010, p. 84) “Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si”. Em comunhão com este

pensamento podemos citar McCracken (2012, p. 13), quando destaca que “Os bens de consumo são um importante meio de nossa sociedade. Neles depositamos nossos significados públicos e privados. Carros e roupas, por exemplo, são carregados de significados, que usamos para definir a nós mesmos”. A posse e a fruição de bens podem ser consideradas como sinônimos de felicidade, bem estar e realização pessoal.

Em meio a este cenário cabe destacar Kellner (2001, p. 9) quando defende que “A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global”. Este fundamento apresenta claramente a força da equação entre o conteúdo disseminado pela mídia e a formação da identidade do sujeito contemporâneo. Esta dinâmica encontra eco em Canclini (2008, p. 160) quando defende que “Os meios de comunicação de massa contribuíram para a formação da cidadania cultural”.

Neste sentido, a mídia, enquanto suporte da difusão de mensagens publicitárias, foi um dos eixos desta pesquisa. Em primeiro ponto destacamos a comunicação de massa, em especial a televisão, berço das narrativas publicitárias audiovisuais, traçando uma linha de tempo até a cultura da convergência das mídias, onde os universos *offline* e *online* se misturam, se entrelaçam e se completam. Despertando um novo modelo de pensar a publicidade.

O deslizar das narrativas no cenário contemporâneo

Narrar é contar uma história, um acontecimento real ou fictício, é relatar, é expor, é dar sentido a uma sequência de fatos. É importante a função de narrar, é através das narrativas que objetos, pessoas, lugares ganham vida. Neste sentido, cabe citar Barbosa (2007, p. 13) quando proclama Paul Ricoeur, como o ‘filósofo do sentido’, e destaca que para o pensador francês, “narrar é uma forma de estar no mundo e dessa forma entendê-lo. É por meio da narrativa que se podem reunir e representar no discurso as diversas perspectivas existentes sobre o tempo”. É a partir dessa complexa teoria que o exercício de criação das narrativas deve ser trabalhado. Assim, os movimentos de construções híbridas poderão contribuir para o fortalecimento das mensagens publicitárias. Cada narrativa poderá representar um importante elo da cadeia muito complexa de outras narrativas.

A televisão e suas narrativas devem ser consideradas como produtos da sociedade na qual vivemos. Sendo produtos dessa sociedade, revelam como essa sociedade se organiza, quais são seus valores e quais são seus costumes. Nesta direção, Kellner (2001, p. 303) ressalta que “as pessoas realmente modelam comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens

da televisão e os anúncios por ela veiculados, de fato, desempenham certo papel na manipulação na demanda do consumidor”. Ao longo de sua história, a televisão sempre procurou veicular, com seus conteúdos, o mais amplamente possível, todas as formas de representações sociais. Neste momento, cabe citar Jenkins (2006, p.41) quando proclama que “os meios de comunicação são também sistemas culturais”. Olhando para as transformações que estão ocorrendo nesta esfera, este autor alerta que “Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo [...]”. Jenkins ilustra esta questão quando ressalta que:

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. [...] Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. (2006, p.41)

Se o modelo da revolução digital presumia que as novas mídias iriam substituir as antigas, o emergente modelo da cultura da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. Observamos o surgimento de modalidades resultantes da tecnocultura audiovisual possibilitada pela inserção da rede digital como meio de propagação das narrativas publicitárias audiovisuais. A comunicação de massa e a comunicação pós-massiva convivem na contemporaneidade. Segundo Lipovetsky e Serroy (2009, p. 23) “Na vida inteira, todas as nossas relações com o mundo e com os outros são cada vez mais midiáticas por uma quantidade de interfaces nas quais as telas não cessam de convergir, de se comunicar, de se interconectar”. É nesse sentido que devemos pensar a cultura da convergência, como um fenômeno de integração entre os meios tradicionais e as novas mídias.

Outro importante ponto a ser destacado é a mudança no comportamento dos consumidores, que, entre outros aspectos, apresentam um perfil mais crítico nas suas relações de consumo. Este novo comportamento pode ser resultado da diversidade de ofertas, da fragmentação do mercado, da crescente competitividade dos mercados locais e globais e da facilidade do acesso e compartilhamento das informações através dos ambientes digitais. Anderson (2006, p. 54) ressalta que “Os consumidores também atuam como guias individuais quando divulgam pela internet, em *sites* de vendas ou nos próprios *blogs*, suas opiniões sobre alguma coisa. Em verdade, o sujeito contemporâneo transita, com certa maestria, pelos ambientes *offline* e *online*. De acordo com Prado et al. (2005, p. 47), “O novo paradigma colaborativo que vislumbramos sugere a criação de novos fluxos de informação baseados em um regime de troca direta e recíproca”. Nesta direção, verificamos um regime de troca mais democrático e plural o que tende a gerar influências no comportamento dos consumidores.

Fato que pode enriquecer a discussão, a reflexão e a análise de várias áreas de conhecimento. Tapscott e Williams (2007, p.339), destacam que “Em um número crescente de casos, o compartilhamento pode ser orquestrado com ótimos resultados”. As tecnologias digitais, entre outros aspectos, amparam novas práticas de comunicação e interação social entre os homens.

O universo simbólico das narrativas publicitárias

Seduzir, persuadir, informar, emocionar, educar são algumas das funções das narrativas publicitárias audiovisuais que recorrem ao expoente máximo dos artifícios da linguagem audiovisual para se relacionarem com os consumidores e cumprirem, com perícia, a transferência de propriedades simbólicas culturais para os bens de consumo. Segundo Rocha (2010, p.76) “É pela publicidade que se transforma o domínio da produção (onde os produtos são indiferenciados, múltiplos seriados e anônimos) no domínio do consumo (onde o produto tem nome, nobreza, mistério e vida)”. As narrativas publicitárias audiovisuais promovem cenários que tecem as experiências de consumo. A relação entre as narrativas publicitárias audiovisuais e o consumo é muito estreita. O universo simbólico criado nas narrativas publicitárias visa despertar o imaginário e envolver o consumidor. Tendo em vista o exposto vale citar Lipovetsky (1989, p.188) quanto sentencia que “as peças publicitárias ditas dotadas de criatividade se desdobram em uma magia dos artifícios, se exibem em hiperespetáculo [...]”. Dando continuidade a esse pensamento, vale citar Martín-Barbero (1997) quando destaca que a publicidade retrata o cotidiano e o espetáculo. As narrativas publicitárias audiovisuais são produzidas para despertar desejos, sonhos, emoções, valores, suscitando a aquisição de bens de consumo.

As narrativas publicitárias audiovisuais devem ser criadas e produzidas considerando o contexto social em que se inserem. O ambiente vivido pelo consumidor é um importante fator que precisa ser explorado para a legítima ação publicitária. Citelli (2004) vai mais longe e destaca que:

O texto publicitário resulta da conjunção de múltiplos fatores. Alguns estão ancorados nas ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos grupos humanos para os quais as peças são voltadas. Outros dizem respeito a componentes estéticos e de uso do enorme conjunto de efeitos retóricos necessários para se alcançar o convencimento e aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios. (2004, p.56)

Continuando esta análise, vale destacar Carroscosa (1999, p. 36) quando enfatiza que “próprias do discurso aberto, as figuras de linguagem (de sintaxe, de palavras e de

pensamento) são usadas para ampliar a expressividade da mensagem e por isso foram levadas, tal qual aves migratórias, para o discurso fechado ou persuasivo”. Para envolver o consumidor as narrativas publicitárias audiovisuais recorrem a diversos recursos textuais e imagéticos. A força das mensagens publicitárias é o resultado de diferentes recursos e combinações, mas, o elemento persuasivo deve ser uma constante.

Tal fato atesta que a publicidade quando expressa em suas narrativas persuasivas as representações simbólicas da vida em sociedade fornece uma importante contribuição para o aumento do consumo. Rocha (2010, p.31) destaca que “[...] a publicidade retrata, por meio dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais [...]”. As narrativas publicitárias refletem padrões de consumo estimulando e moldando comportamentos. Campbell (2001, p. 73) reforça este tema e destaca “o que os produtores de bens e serviços realmente manipulam, através de seus agentes, não são os seus consumidores ou suas necessidades, mas ao menos em primeiro lugar, os significados simbólicos que se acham vinculados aos produtos. Eles, de fato, manipulam mensagens”. Assim, verificamos pontos de confluência entre a cultura e o consumo.

Segundo McCracken (2012, p.176), “O mundo dos bens é uma construção cultural e que a cultura é encenada constantemente nos bens”. A lógica que rege esta relação é ilustrada por Canclini quando setencia:

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. (2008, p.60).

Os bens de consumo classificam, representam e emprestam sentido para o consumidor. Através do consumo, identidades individuais e coletivas podem ser classificadas. Douglas e Isherwood (2004, p. 108), destacam que “Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido”.

O berço das narrativas publicitárias audiovisuais

As narrativas publicitárias audiovisuais encontram um vasto terreno para a sua disseminação, podemos citar o trânsito entre a mídia de massa e a mídia pós-massiva presentes no processo de comunicação contemporâneo. Mas, num primeiro momento, é necessário reverenciar a comunicação de massa, que de longa data tem sido um grande palco

para o desenvolvimento das narrativas publicitárias. Rocha (1995, p.34) enfatiza que “A Indústria Cultural é tão definitivamente importante que, dentro das fronteiras culturais do ‘mundo ocidental’, dificilmente alguém pode deixar de ser dela receptor e testemunha”. Os produtos da Indústria Cultural invadem o universo dos homens, estão presentes em todos os cantos, o processo de padronização e serialização de diferentes formas de arte provoca grandes mudanças. Armand e Michèle Mattelart (2005, p. 77-78) ensinam que “Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização - padronização - divisão do trabalho”.

A comunicação de massa reconhecida pelo seu poder de transmitir e disseminar conteúdos para um grande número de receptores cumpre com o seu importante papel na contemporaneidade, vivenciamos mudanças nesta relação que alteram o quadro, mas que não o apaga. A comunicação de massa desde a sua origem sofreu inúmeras críticas, para ilustrar esta passagem cabe ressaltar que segundo Umberto Eco (1970, p. 8), “[...] só pensar uma cultura partilhada por todos, produzida de maneira que a todos se adapte e elaborada na medida de todos, já será um monstruoso contra-senso. A cultura de massa é a anti-cultura.” Por outro lado, Eco (1970, p. 11) também afirma que, “[...] o universo das comunicações de massa é – reconheçamo-lo ou não – o nosso universo; e se quisermos falar de valores, as condições objetivas das comunicações são aquelas fornecidas pela existência dos jornais, do rádio, da televisão”. A cultura de massa representa um importante papel na reestruturação da sociedade. Para dar ênfase a esta questão vale citar Kellner (2001) quando destaca:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. (2001, p.9)

A televisão, berço das narrativas publicitárias audiovisuais, estampa a sua presença na comunicação contemporânea. Para Machado (2000, p.15) “teorias inteiras sobre o modo de funcionamento das sociedades contemporâneas têm sido construídas com base na inserção desse meio nos sistemas políticos ou econômicos e na molduragem que ele produz nas formações sociais”.

A cultura da convergência potencializando a criação de narrativas híbridas

A publicidade comporta um grande repertório de narrativas publicitárias audiovisuais, entre outras razões, podemos indicar que este fato pode ser resultado do formato audiovisual contar com um terreno fluido que permite a reunião de diferentes formas de expressão possibilitando a construção de movimentos híbridos que conferem riqueza as narrativas publicitárias audiovisuais. Uma mistura de imagens que explora a visão, a audição, a soma dos sentidos na busca do consumidor. Este rico ambiente contém forças que potencializam a criação de narrativas híbridas. Aditando a esta questão temos a cultura da convergência que segundo Jenkins (2008):

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (p.43).

A convergência das mídias em consonância com os novos comportamentos dos consumidores propiciou a criação de novos desenhos para as narrativas publicitárias audiovisuais, como exemplo, o conceito de *transmídia*, considerada uma linguagem contemporânea, oriunda dos ambientes interativos presentes na rede digital, onde o conteúdo sobressai a mídia. Diferentes formas de narrativas são transmitidas para o receptor, mas, de maneira que os diferentes meios se completem. Para ter a mensagem completa o receptor deverá contemplar as diferentes interfaces. De acordo com Jenkins (2008, p.44) “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”. Entretanto, cabe aqui um alerta, as dinâmicas comunicacionais cunhadas como novas, participativas, interativas não representam uma inovação, visto que Figueiredo (2010) em sua obra *Narrativas Migrantes* destaca o pensamento de Benjamin:

Já na década de 30 do século passado, Walter Benjamin, reportando-se à realidade soviética, chamava a atenção, na conferência intitulada “O autor como produtor”, para o processo de fusão de formas literárias, narrativas no qual oposições habituais perdiam força. O propósito de Benjamin, neste texto, era pôr em relevo a possibilidade aberta pela imprensa de se ultrapassar as distinções convencionais entre gêneros, entre ensaístas e ficcionistas e, principalmente, entre autores e leitores. (2010, p.12).

Neste discurso, Benjamin já destacava importantes pontos que, hoje, o processo comunicacional precisa dar especial atenção: a obra aberta, a interação, a quebra de barreiras entre emissor e receptor e a fusão entre os gêneros. Questões discutidas nesta pesquisa, em especial, o

recorte da fusão, dos movimentos de hibridização nas narrativas publicitárias audiovisuais. Um olhar da década de 30, mas, um conceito plenamente vivo.

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”. As narrativas publicitárias dialogam com o repertório cultural do consumidor. É através dos seus apelos visuais e verbais que os indivíduos se identificam como parte de uma sociedade. McLuhan (1998, p.262) chama a atenção que “Os historiadores e arqueologistas um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades”. Este pensamento ilustra que as narrativas publicitárias tendem a ser consideradas como fontes simbólicas. Somando a estas importantes questões, vale destacar que segundo Harvey, (1996, p. 259) “Para começar, a publicidade e as imagens da mídia passaram a ter um papel mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido agora uma importância muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo”. Precisamos reconhecer a força da publicidade, que neste estudo é representada pelas narrativas publicitárias audiovisuais, assim, cabe aqui um alerta, investigar os possíveis caminhos que podem assegurar e ampliar este poder precisa ser um exercício constante.

Ocorrem mudanças no cenário comunicacional e no comportamento dos consumidores, que hoje habitam num repertório imagético mais saturado, razões que aceleram a emergência de estudos para acompanhar os diversos movimentos que se fazem presentes na contemporaneidade. Carrascoza (2008, p.139) reconhecendo este momento destaca que “as novas ramas culturais que geram outras ramas e, assim, o tecido cultural, com o seu trigo e suas ervas daninhas, alastra-se em todas as direções”. A força das narrativas publicitárias audiovisuais e a sua estreita ligação com o consumo já confere a importância do acompanhamento das suas construções. Segundo Jenkins (2008, p.170) “[...] estamos descobrindo novas estruturas narrativas, que criam complexidade ao expandirem a extensão das possibilidades narrativas, em vez de seguirem um único caminho, com começo, meio e fim”. Este trabalho investigou o fenômeno das construções provindas das relações dialógicas entre narrativas de diferentes naturezas. Figueiredo (2010) ressalta que “Merece atenção especial o fenômeno de deslizamento das narrativas de um meio para outro, de um suporte para outro [...]. Busca-se pensar as alterações na hierarquia cultural provocadas pela intensificação desse movimento de intercâmbio”. Observamos que as linguagens e os meios

se embaralham, se confundem, o que também, como afirma Figueiredo, merece atenção especial.

Não é de hoje que os avanços tecnológicos promovem alterações na vida do homem. Martín-Barbero (1997, p. 191) destaca que “[...] as modalidades de comunicação que neles e com eles aparecem só foram possíveis na medida em que a tecnologia materializou mudanças que, a partir da vida social, davam sentido a novas relações e novos usos”. Ao longo da história, os recursos advindos do desenvolvimento tecnológico são absorvidos e passam a moldar a vida em sociedade. Prosseguindo com este tema e segundo Kellner (2001, p.10), a cultura da mídia “é também uma cultura *high-tech*, que explora a tecnologia mais avançada [...] é um modo de tecnocultura que mescla cultura e tecnologia em novas formas e configurações, produzindo novos tipos de sociedade em que mídia e tecnologia se tornam principais organizadoras”.

Narrativas híbridas encantando e conquistando o consumidor contemporâneo

Esta pesquisa analisou dois *cases* de narrativas publicitárias audiovisuais que aplicaram o conceito de hibridização com o objetivo de reforçar o importante papel da publicidade como mediadora na transferência de significados simbólicos para os bens de consumo. Observamos claramente o intercâmbio entre diferentes narrativas, o deslizar de linguagens potencializou as mensagens. As narrativas publicitárias audiovisuais foram fertilizadas com elementos que promoveram o entretenimento, a interação, o engajamento, a experiência e o compartilhamento. O trânsito entre os ambientes *offline* e *online* foram realizados com maestria e respeitaram os alicerces da cultura da convergência. Os resultados obtidos superaram as expectativas traçadas nos planejamentos estratégicos de comunicação e mercado.

1. Orelhão Mágico da OI – Resgate da Magia do Natal

A operadora de celular OI criou, para celebrar o Natal de 2012, a ação publicitária ‘Orelhão Mágico’, com o objetivo de proporcionar uma experiência inesquecível. As crianças de uma comunidade carioca próxima a Oi Futuro, de Ipanema, foram surpreendidas por uma ação especial criada pela Agência de publicidade NBS – *Nobullshit*. O resultado desta ação virou um filme para veiculação na internet que convida o usuário a ligar para Papai Noel através do telefone (21) 2243-2012. Esta peça faz parte da campanha de comunicação integrada de Natal que conta, ainda, com filmes de 30" para televisão. Estes filmes, nas cenas finais, apresentam uma cartela que incentiva o compartilhamento da ação na rede digital.

No filme veiculado nas redes sociais, um orelhão estilizado da Oi chama a atenção das crianças que passavam por lá e as convidavam a ligar para o Papai Noel. Do outro lado da linha, dois atores, vestidos de Papai Noel e ajudante respectivamente, conversavam com as crianças e pediam para que elas procurassem símbolos do Natal como duendes e presentes. Atores do Retiro dos Artistas e o Coral Associação Harmonicanto e Cidadania da Comunidade Cantagalo foram convidados especialmente para participarem desta ação. No final do filme o Papai Noel pedia para que as crianças apertassem a tecla ‘estrela’ do orelhão. Neste momento, começava uma projeção de vídeo mapping em frente ao prédio da Oi até formar a árvore de Natal. O filme termina com o conceito: ‘Nesse ano, a Oi quer que todo mundo volte a acreditar na magia do Natal’. Toda a ação foi gravada de longe, sem que as pessoas da comunidade soubessem. Todo valor arrecadado com o custo dos telefonemas foi revertido ao Retiro dos Artistas e ao Coral Associação Harmonicanto e Cidadania da Comunidade Cantagalo. O resultado pode ser assistido através do link: <https://www.youtube.com/watch?v=4oY1he71EoM>

O conceito ‘Resgate da Magia de Natal’ foi explorado de diferentes maneiras respeitando a especificidade, a dinâmica e a linguagem de cada meio.

2. Viver a Música #issomudaomundo – Banco Itaú

A ação de comunicação ‘Viver a Música’ do Banco Itaú, criada pela Agência de publicidade África, aconteceu nas praias de Copacabana e Arpoador e no Largo da Carioca, um mês antes do Rock in Rio, edição 2015. O Itaú foi patrocinador máster do Rock in Rio pela terceira edição consecutiva.

Nesta ação os caixas eletrônicos Itaú foram transformados em karaokê e colocados no meio da areia e da rua, com caixa de som e microfone, o que despertou a curiosidade das pessoas que passavam. Ao aproximarem encontravam uma mensagem que convidava a ‘viver a música’ com um simples toque na tela. Assim, iniciava um karaokê ao ar livre com a música Love of My Life, trilha sonora símbolo do Rock in Rio de 1985, do grupo britânico Queen. Os caixas eletrônicos estilizados distribuíram 120 ingressos para as pessoas que participaram da experiência de viver a música.

Esta ação também contou com filme que foi veiculado na rede digital e na televisão. Este filme apresentava a ação e enfatizava a relação das pessoas com a música e a felicidade ao cantá-la, sozinhos ou ao lado de pessoas queridas, como mãe e filha, amigas, namoradas, maridos, ou mesmo desconhecidos que se reuniam para conferir as performances. E, ao final, a reação com a grande surpresa: o caixa eletrônico emitia um par de ingressos para os

participantes. O clima de felicidade, cooperação, cumplicidade e companheirismo permeava toda narrativa. O resultado pode ser assistido através do link: <https://www.youtube.com/watch?v=e0ZY2qbp9RI&nohtml5>

A ação ‘Viver a Música #issomudaomundo’ promoveu o entrelaçar de diferentes narrativas e incentivou a participação, a experiência, o envolvimento e o compartilhamento nos universos *online* e *offline*.

Considerações finais

Observamos que as relações dialógicas, o intercâmbio, o deslizar entre as narrativas publicitárias audiovisuais geram forças que fertilizam a construção de novas narrativas que contemplam características específicas para o trânsito em diferentes suportes midiáticos, assim, somando esforços para a conquista do consumidor. Associar diferentes formas de expressões e agregar novas funcionalidades, como recursos interativos, entretenimento, experiências, engajamento e compartilhamento, contribuem para as narrativas publicitárias audiovisuais cumprirem o seu importante papel de mediadora na transferência de propriedades simbólicas culturais para os bens de consumo. Da fusão de dois ou mais elementos surge o híbrido, uma nova estrutura, uma nova expressão.

As narrativas publicitárias constroem diferentes mundos, trilham caminhos simbólicos impregnados de sentidos que traduzem o contexto sociocultural do consumidor. O intercâmbio entre diferentes narrativas estreitam o caminho entre as marcas e os consumidores

Vale ressaltar que a tecnologia presta grande contribuição para o desenvolvimento de suportes para o trânsito, em diferentes interfaces, das narrativas publicitárias audiovisuais, em verdade, vale destacar que o embaçamento entre as fronteiras *offline* e *online* facilita a relação entre estes dois ambientes. No mundo contemporâneo, é inevitável o diálogo entre as diferentes interfaces comunicativas.

Verificamos a multiplicidade de novas perspectivas, despontam diferentes movimentos que vão se amalgamando na trama das correntes das narrativas publicitárias audiovisuais. Emerge um novo cenário. Neste ponto é primordial ressaltar Benjamin, (1984, p. 191), quando profecia que “Toda tentativa de gerar uma demanda fundamentalmente nova, visando à abertura de novos caminhos, acaba ultrapassando seus próprios objetivos”. É acreditando neste pensamento que destacamos que este é apenas o despertar de estudos nesta direção. A construção de narrativas publicitárias híbridas é um tema vivo que deve continuar sendo investigado.

Referências

- ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARBOSA, M. C. **Percursos do olhar**: Comunicação, Narrativa e Memória. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2007.
- BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica** In: Obras escolhidas I: magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. **O narrador**. In: Obras escolhidas I: magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2002.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede** (a era da informação: economia, sociedade e cultura). São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. 16ªed. – São Paulo: Ática, 2004.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- ECO, U. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- FIGUEIREDO, V. L. F. **Narrativas Migrantes**: literatura, roteiro e cinema. Editora PUC-Rio, 2010.
- HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. 7ªed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2.ed.- São Paulo: Aleph, 2009.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero** – a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____. Serroy, J.A **Tela Global**: mídias culturais e cinema na era hipermóderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- MACHADO, A. **A narrativa seriada**. In: A televisão levada a sério. São Paulo; Senac, 2000.
- MARTIN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MATTELART, A. e M. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo II**. Mercados, Significados e Gerenciamento de Marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 9ª ed. São Paulo: Cultrix, 1998.

PRADO, C. CAMINATI, F. A.; NOVAES, T. O. S. **Sinapse XXI - Novos Paradigmas em comunicação**. In: BARBOSA, F. A.; CASTRO, C.; TOME, T. (org.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

RICOEUR, P. **Tempo e Narrativa**. 1 – A intriga e a narrativa histórica. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4.ed. - São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROSSINI, M. S. **Convergência Tecnológica e os novos formatos híbridos de produtos audiovisuais**. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias (org). **Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTAELLA, L. **Cultura e arte do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Uma teoria da comunicação linear e em rede. 4.ed. Petrópolis,RJ: Vozes, 2009.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

DOS COMERCIAIS AOS TRAILERS *LIVE-ACTION*: APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA E A PUBLICIDADE AUDIOVISUAL DOS JOGOS DIGITAIS³⁷⁰

Mariana F. GOETHEL³⁷¹

Michele Kapp TREVISAN³⁷²

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

Observando o fenômeno dos jogos digitais é possível constatar que os games apresentam semelhanças com o cinema, principalmente quanto a resistência inicial do público com essas novas mídias e como estes são divulgados. Nesse sentido, entender como ocorre a dinâmica de divulgação dos games é entender como os jogos e o cinema estão, possivelmente, se tornando cada vez mais híbridos. Para tanto, este trabalho apresenta a primeira etapa da pesquisa bibliográfica feita para o Trabalho Final de Graduação intitulado *Cinema e Jogos Eletrônicos: apropriações da linguagem cinematográfica pelos trailers da franquia de games Call of Duty*, e busca analisar as mudanças ocorridas na publicidade audiovisual dos jogos eletrônicos contextualizando-as com as mudanças tecnológicas significativas nos games para cada época.

PALAVRAS-CHAVE: videogame; jogos digitais; publicidade audiovisual; trailer; live-action.

Introdução

Este trabalho faz parte do referencial teórico construído para embasar a pesquisa do Trabalho Final de Graduação (TFG) da autora no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (Santa Maria/RS). O TFG intitulado *Cinema e Jogos Eletrônicos: apropriações da linguagem cinematográfica pelos trailers da franquia de games Call of Duty* buscou analisar as mudanças ocorridas nas estratégias dos trailers da franquia de jogos *Call of Duty* (2003), desde as animações até os trailers *live-action* atuais. Desse modo, se fez necessária uma contextualização das mudanças tecnológicas ocorridas nos games, destacando alguns jogos que mudaram a linguagem utilizada até então, e assim relacionar

³⁷⁰ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

³⁷¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano. Email: mfgoethel@gmail.com.

³⁷² Doutora pelo PPGCOM da PUCRS e professora do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS. Orientadora do Trabalho Final de Graduação. E-mail: myxakapp@gmail.com.

com as mudanças audiovisuais dos trailers, uma das formas de divulgação mais utilizada pelos mesmos.

Um jogo eletrônico é um produto audiovisual que promove uma atividade na qual o jogador pode interagir com imagens e sons enviados, através de um *hardware*³⁷³, a um dispositivo eletrônico capaz de as reproduzir (geralmente uma televisão ou um monitor). Os *hardware* usados para reproduzir jogos eletrônicos são denominados de plataformas e podem ser computadores, consoles³⁷⁴, arcades³⁷⁵ ou dispositivos móveis (GULARTE, 2010).

É interessante destacar a importância dos jogos arcade para o desenvolvimento do universo dos games, desde sua tecnologia até sua evolução gráfica. No entanto, centralizar-se-á neste estudo na evolução dos jogos norte-americanos destinados aos principais consoles da época³⁷⁶ e PC, pois acredita-se que as produtoras dos games concentraram seus esforços, no que tange a melhoria dos gráficos e jogabilidade, direcionados às plataformas anteriormente citadas.

Como uma nova mídia, os jogos têm se mostrado possuidores de um grande potencial comunicacional, e a partir da evolução das tecnologias surgiu-se a necessidade de criar uma estratégia de promoção para divulgá-los. À vista disso, o objetivo deste trabalho é pontuar as principais mudanças tecnológicas na indústria dos games buscando contextualizá-las com as estratégias comunicacionais utilizadas pelos consoles e produtoras ao longo do tempo. De modo geral, aborda-se nesse estudo os principais consoles de cada geração (que trouxeram mudanças tecnológicas significativas), jogos eletrônicos que modificaram a estética regente da época, e por fim, apontamentos da autora acerca da publicidade audiovisual produzida para divulgação de consoles e games.

Assim como o cinema, os jogos digitais apresentam a funcionalidade de serem produtos de entretenimento. Hoje, “vendem-se” filmes e jogos eletrônicos como qualquer outro produto, e as publicidades produzidas para alcançar o objetivo de comunicação – de ir ao

³⁷³ O termo *hardware* se refere a parte física de um eletrônico, por exemplo a CPU dos computadores é um *hardware*: <http://goo.gl/qaiBs1>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

³⁷⁴ Consoles são microcomputadores dedicados exclusivamente a executar jogos eletrônicos, embora os consoles de última geração possam também reproduzir filmes e acessar a Internet.

³⁷⁵ Arcade, ou mais conhecido no Brasil como fliperama, é uma máquina (de madeira ou material plástico) com um monitor de vídeo e controles, capaz de reproduzir um determinado jogo eletrônico. Os arcades são instalados em estabelecimentos de entretenimento e funcionam com moedas.

³⁷⁶ Seguindo a mesma divisão proposta pelo autor Gularte (2010), no presente estudo os consoles foram divididos em oito gerações que são apresentadas no decorrer do texto.

cinema, no caso dos filmes, e de comprar os jogos, no caso do videogame – são obras elaboradas com muito empenho.

Os filmes produzidos para divulgação de um longa-metragem ou jogo eletrônico, comumente denominados como trailers, nem sempre mostram a realidade que a obra propõe, mas sim o necessário para captar a atenção do público e fazê-lo consumir o filme ou o jogo (IUVA, 2007). No que concerne os jogos, pode-se destacar como estratégia audiovisual de comunicação, além dos trailers, os vídeos feitos pelos próprios jogadores. Dentro deste patamar, existem dois tipos de produções que se destacam: os *fanmade videos*³⁷⁷, traduzindo para o português como vídeos feitos por fãs, são obras audiovisuais não oficiais feitas por fãs dos jogos; já os *gameplays*³⁷⁸ são vídeos que capturam a tela enquanto o jogador está jogando e posteriormente postam na Internet ou são apresentado por parte das produtoras durante feiras³⁷⁹ de games, demonstrando aspectos acerca da jogabilidade, estética e possibilidades interativas.

Através das produções de filmes publicitários é possível notar a utilização dos elementos da linguagem cinematográfica na estética publicitária audiovisual, o que coloca a publicidade cada vez mais próxima do cinema. Nesse contexto, é importante estudar as apropriações da linguagem cinematográfica pela publicidade audiovisual, compreender como tais estratégias comunicacionais surgem e de que forma reconfiguram a cultura em nossa sociedade. Um aspecto mais relevante para o campo da comunicação é perceber de que forma a indústria dos games se comunica com o público, uma vez que as pesquisas sobre o mundo dos games ainda sejam relativamente recentes, é visível a mudança cultural que esse segmento de mídia tem causado na sociedade, sendo amplamente incorporado em outras mídias e utilizado como tema em filmes, seriados etc.

Pensando em investimento econômico, os games não ficam para trás dos outros segmentos de entretenimento, pelo contrário, os games já ultrapassaram o cinema e a música

³⁷⁷ Exemplo de *fanmade video*: <https://www.youtube.com/watch?v=NHwv7j8VXM8>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

³⁷⁸ Exemplo de *gameplay*: <https://www.youtube.com/watch?v=prfwTXnGp-M>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

³⁷⁹ A E3 (Electronic Entertainment Expo), é uma das principais feiras de games do mundo que acontece anualmente em Los Angeles (EUA), e apresenta lançamentos de jogos e consoles. Uma das formas das produtoras divulgarem seus jogos, além dos trailers, é através dos vídeos de *gameplay*: https://www.youtube.com/watch?v=3gAdM9rd_tI. Acesso em 10 de novembro de 2015.

quanto ao retorno financeiro. De acordo com o levantamento da Global Market Report³⁸⁰, da consultoria americana Superdata, só em 2015 o mercado de jogos fechará o ano com US\$ 74, 2 bilhões, e até 2017 a previsão será de alcançar cerca de US\$ 80 bilhões. O que demonstra a importância do estudo comunicacional desta área pouco explorada pelos pesquisadores da comunicação brasileira.

Para melhor compreensão das informações, o trabalho foi organizado por décadas: o subtítulo *A Novidade* as décadas iniciais, desde as primeiras experimentações com jogos na década de 1950 e 1960, até a década de 1970; *O Declínio* aborda o desenvolvimento da indústria dos games na década de 1980, que compreende um momento de crise deste nicho de entretenimento; *Os Anos Dourados* abarca a década de 1990, onde a indústria dos jogos eletrônicos cresceu exponencialmente; e por fim, *A Nova Realidade* apresenta a evolução dos jogos nos anos 2000 e a busca incessante pela verossimilhança com o real, através de gráficos hiper-realistas e a criação de dispositivos de realidade virtual.

A novidade

O início dos jogos eletrônicos se deu primeiramente de forma experimental e não lucrativa em grandes e reconhecidas universidades, pois eram os únicos lugares que dispunham de computadores, uma tecnologia bastante cara nas décadas de 1950 e 1960, antes do advento do computador pessoal (PC). Estudantes, programadores, engenheiros, motivados pela curiosidade e estimulados pelo ambiente acadêmico passaram a explorar os *hardware* e fazer experimentações, essas experiências deram origem aos primeiros jogos eletrônicos (KENT, 2001).

Na década de 1960, o Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) era um dos principais centros de pesquisa na área da computação no mundo. Decididos a explorar o novo *hardware* do computador PDP-1³⁸¹, em 1961, Steve Russell³⁸² e alguns colegas criaram um jogo em que era possível controlar duas naves espaciais, o objetivo dos jogadores era acertar torpedos uns nos outros (XAVIER, 2010). Tornou-se um dos primeiros jogos de computador

³⁸⁰ Pesquisa Global Market Report: <http://superdata-research.myshopify.com/products/global-games-market-report-may2015>. Acesso em 4 de novembro 2015.

³⁸¹ PDP-1 (Programmed Data Processor-1) foi o primeiro computador da série PDP produzido pela Digital Equipment Corporation (DEC).

³⁸² Steve Russel foi um programador e cientista da computação responsável pela criação do jogo *Spacewar!* (KENT, 2001).

a ter uma distribuição nacional, já que sua fabricante DEC, decidiu incluí-lo como um programa de teste em cada PDP-1 comercializado. Com isso, *Spacewar!* (1961) chegou a outras universidades dos Estados Unidos e serviu como fonte de inspiração para outros programadores desenvolverem seus próprios jogos (KENT, 2001).

No início da década de 1970 a febre dos arcades dominava o mercado. Nesse contexto, a fim de tirar os jogos das máquinas arcade e transformá-los em aparelhos domésticos, foram criados os consoles de 1ª geração, que a partir de um *hardware* bastante simples, rodavam em sua maioria apenas um jogo (SCHWEIZER; WOLF, 2012). Nessa mesma época, Ralph Baer³⁸³ teve a ideia de criar uma TV que fosse capaz de rodar jogos, e embora ele tenha concretizado sua ideia, seus superiores não viram futuro no projeto. Somente anos mais tarde, em 1972, a Magnavox compra o projeto de Baer e começa a desenvolver o Odyssey 100, o primeiro videogame para ser conectado à TV (KENT, 2001). No mesmo ano, Nolan Bushnell³⁸⁴ e Ted Dabney³⁸⁵ fundaram uma empresa de jogos, começando assim uma das empresas relacionadas a videogame mais famosas, a Atari.

É possível perceber que a publicidade audiovisual para os games começou a partir da década de 1970, já que como anteriormente foi explanado, nessa década começou-se a pensar na inserção dos jogos no ambiente doméstico através dos consoles. Desse modo, a publicidade audiovisual dos games teve seu início para atingir esse objetivo. É o caso do console de 1ª geração Odyssey 100, que em 1973 lança um VT³⁸⁶ de 30 segundos na TV britânica e alemã. No começo é possível perceber que os consoles vendiam os jogos e não ao contrário como vemos atualmente, onde os jogos possuem suas próprias publicidades. Possivelmente, por existirem poucos jogos na época, a publicidade centralizava-se na venda do console através de filmes publicitários para TV e anúncios impressos para revistas.

Enquanto isso, a Fairchild Camera & Instrument dá outro passo importante lançando em 1976 o Fairchild Channel F, o primeiro videogame a utilizar cartuchos para rodar jogos. O Channel F abre as portas para a 2ª geração dos consoles e, se antes o objetivo era introduzir os consoles nas casas das pessoas, nesta geração o objetivo era o de produzir consoles que

³⁸³ Ralph Baer foi um engenheiro e considerado como “pai dos videogames” (KENT, 2001).

³⁸⁴ Nolan Bushnell é um engenheiro e empreendedor norte-americano, fundador da Atari (WOLF, 2012).

³⁸⁵ Ted Dabney co-fundou a Atari com Nolan Bushnell.

³⁸⁶ O VT e outros anúncios impressos para revista do console Odyssey 100: <http://www.magnavox-odyssey.com/Advertising.htm>. Acesso em 4 de novembro de 2015.

pudessem rodar diversos cartuchos de jogos. E, em 1977, a Atari lança o VCS (Video Computer System, depois chamado de Atari 2600), que também utilizava cartuchos.

Na 2ª geração, o centro das atenções na publicidade ainda eram os consoles e as possibilidades de variedades nos jogos que este poderia oferecer. O dispositivo doméstico para jogar ainda era algo desconhecido na época, dessa forma percebe-se que o público-alvo pretendido pelos VT's do Atari 2600 foram primeiramente adultos do sexo masculino. Por exemplo, o VT³⁸⁷ de 1977 mostra, de forma humorada, um homem de meia-idade muito entusiasmado para comprar seu Atari 2600, e a ênfase do vendedor dos consoles é a possibilidade de jogar mais de um jogo, além da novidade dos cartuchos.

Segundo Gularte (2010), nessa época houve uma grande evolução nos gráficos dos jogos, a Cinematronics lançou *Space Wars* (1978) um jogo arcade baseado no *Spacewars!* de Steve Russel e que introduziu os gráficos vetoriais, onde os desenhos tinham arestas mais nítidas. Porém, os primeiros jogos produzidos com gráficos vetoriais não permitiam o uso de cores, algumas produtoras de jogos utilizavam camadas de cor para causar uma ilusão no vídeo. Depois de *Space Wars*, a Cinematronics lançou outros jogos com tema *sci-fi*, como jogos inspirados nos filmes de George Lucas, a série *Star Wars*.

Em 1979 foi criado um dos jogos mais lembrados de todos os tempos: *Pac-Man*. O icônico jogo foi desenvolvido por Toru Iwatani, da Namco, que tinha como objetivo criar um jogo sem violência e que atraísse o público feminino (KENT, 2001). O jogo era bastante simples, os jogadores utilizam o controle para direcionar o personagem *Pac-Man* dentro de um labirinto e seu objetivo era “comer” todos os pontos brancos dispostos na tela. Seus inimigos eram simpáticos fantasmas, que o perseguiram e caso o alcançassem, o jogador perdia. Segundo KENT (2001), a indústria dos jogos de videogame mudou após *Pac-Man*. Várias empresas lançaram guias de estratégias para o jogo, além de ter inspirado uma série de jogos que utilizaram o mesmo conceito de ambientação em labirintos.

O declínio

A década de 1980 é marcada pela criação da 3ª geração dos consoles, que segundo Gularte (2010), ficou conhecida como a era 8-bits e consolidou a produção de videogames japoneses, como o console Famicom (em solo norte-americano chamado de Nintendo Entertainment System, ou apenas NES) da Nintendo e o Master System da Sega.

³⁸⁷ VT de Atari 2600: <https://www.youtube.com/watch?v=YJNbhekKShI>. Acesso em 1 de novembro de 2015.

A centenária Nintendo, de origem japonesa, começou suas atividades fabricando cartas de baralho, depois expandiu para a fabricação de brinquedos e por último na indústria dos jogos eletrônicos. O presidente da Nintendo contratou Shigeru Miyamoto, um designer de brinquedos para criar um jogo que deveria ser a porta de entrada da empresa no continente norte-americano. Miyamoto, juntamente com uma equipe de engenheiros, criou o conceito do grande sucesso *Donkey Kong*, lançado em 1981 (GULARTE, 2010).

O fato mais relevante para o presente estudo sobre *Donkey Kong* é sobre os designers e programadores começarem a inserir uma narrativa a fim de contextualizar o jogador e adicionar mais sentido ao objetivo final do jogo. Segundo Kent (2001), no caso de *Donkey Kong*, Miyamoto elaborou uma história por trás do jogo para melhor explicar aos engenheiros como gostaria que ficasse o resultado: um gorila escapou do seu tutor e roubou sua namorada; o tutor por sua vez era um carpinteiro e deveria resgatar sua amada; enquanto isso, o gorila ficava jogando barris no seu tutor, para o atrapalhar.

A partir de um jogo com uma narrativa simples tem-se uma mudança significativa na estratégia de comunicação dos jogos. É o exemplo do VT³⁸⁸ de *Donkey Kong*, onde um homem com aparência semelhante ao do protagonista do jogo, acompanhado de uma mulher, se distrai jogando *Donkey Kong* e não percebe quando um gorila entra na sala e leva sua acompanhante. Esse VT pode ser considerado um dos primeiros a utilizar atores reais para apresentar a história do jogo aos espectadores.

A partir de 1983 a indústria dos jogos eletrônicos tem sua maior queda. Segundo Kent (2001), os jogos caíram no desgosto do público, que parou de os jogar, fazendo com que o mercado dos games decaísse nessa época. A crise na indústria dos games vai de encontro também com indignações por parte de programadores e designers acerca dos seus direitos autorais, já que em sua maioria não podiam assinar seus próprios jogos, levando apenas o nome da empresa, como era o caso da grande Atari. De acordo com Kent (2001), em busca de uma maior remuneração e reconhecimento, muitos programadores e designers saíram da Atari. Dentre eles estava Alan Miller³⁸⁹, que juntamente com David Crane³⁹⁰ e Bob

³⁸⁸ VT do jogo Donkey Kong: <https://www.youtube.com/watch?v=UQ8wN2j5sdE>. Acesso em 11 de novembro de 2015.

³⁸⁹ Alan Miller foi um designer e programador de jogos eletrônicos: <https://www.mobygames.com/developer/sheet/view/developerId,92980/>. Acesso em 11 de novembro de 2015.

³⁹⁰ David Crane é um designer e programador de jogos eletrônicos: <http://www.atarimagazines.com/hi-res/v1n2/davidcrane.php>. Acesso em 11 de novembro de 2015.

Whitehead³⁹¹ criariam a Activision, uma empresa destinada a produzir jogos para o Atari VCS e que hoje é responsável por títulos como a série *Call of Duty*.

Além da introdução da narrativa, ainda nessa época observa-se a utilização da linguagem cinematográfica nos jogos eletrônicos. Segundo Kent (2001), a Cinematronics³⁹² lançou o arcade *Dragon's Lair*³⁹³ (1983), a grande inovação do jogo foi trazer gráficos iguais aos de desenho animado, em grande parte pois o seu criador, Don Bluth, havia trabalhado em alguns filmes de animação da Disney.

Nessa época um dos jogos mais vendidos³⁹⁴ na história dos videogames foi criado, o *Super Mario Bros*, lançado pela Nintendo em 1985 e hoje é considerado um clássico. Foi um dos primeiros jogos com rolagem lateral, recurso conhecido em inglês como *side-scrolling*. O jogo inspirou incontáveis imitações que ajudaram a fixar o estilo de jogos de plataforma.

Dessa forma, com o gradativo avanço nos gráficos e a crescente criação de jogos, o mercado dos games se reergueu. Com uma evolução na tecnologia, a 4ª geração dos consoles ficou conhecida como a era 16-bits, dentre os quais destacam-se o Mega Drive, o Neo Geo e o Super Nintendo (GULARTE, 2010).

Os anos dourados

Na década de 1990, a Nintendo lançou o Super Nintendo, que ultrapassou em vendas rapidamente o Mega Drive. O sucesso da Nintendo veio com o jogo *Super Mario World* (1990), a história do encanador já era mais do que conhecida pelo público, porém o diferencial desta vez foram os gráficos 3D. Segundo Gularte (2010, p. 75) o jogo “era tão grande de se explorar que o cartucho continha uma bateria, permitindo que o jogador salvasse o andamento do seu jogo”.

Um dos jogos mais relevantes para esta década e para história dos jogos em modo geral foi *Doom*, lançado para computadores em 1993 pela ID Software e um dos primeiros jogos do gênero tiro em primeira pessoa (*first-person shooter*). *Doom* definiu muitos elementos dos

³⁹¹ Bob Whitehead foi um designer e programador de jogos eletrônicos: http://www.digitpress.com/library/interviews/interview_bob_whitehead.html. Acesso em 11 de novembro de 2015.

³⁹² Segundo Wolf (2012), a Cinematronics foi uma produtora de jogos arcade.

³⁹³ Gameplay do jogo *Dragon's Lair*: <https://www.youtube.com/watch?v=i6em4GRiRY0>. Acesso em 4 agosto de 2015.

³⁹⁴ Segundo a pesquisa VGChartz: <http://www.vgchartz.com/gamedb/>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

games do gênero, além de ter sido responsável por popularizar os jogos em rede (KENT, 2001).

Ainda nesse período tem-se o desenvolvimento dos consoles de 5ª geração, e a presença de videogames de 32 e 64 bits, tais como 3DO, da Panasonic; o Sega Saturn, da Sega, que contava com jogos como *Tomb Raider* (1996) e *Street Fighter 2* (1996); o começo do império do console Playstation, da Sony, com jogos como *Gran Turismo* (1997) e *Final Fantasy VII* (1997); além do popular Nintendo 64, da Nintendo, que trazia jogos como *Super Mario 64* (1996) e *Zelda* (1998).

No final da década de 1990, a Electronic Arts lançou a franquia de jogos de tiro em primeira pessoa *Medal of Honor* (1999) ambientado na Segunda Guerra Mundial e idealizado pelo realizador Steven Spielberg. No jogo original, o protagonista é o tenente Jimmy Patterson, um soldado ligado da Office of Strategic Services (Agência de Serviços Estratégicos, uma organização militar secreta dos EUA), e o objetivo é completar uma série de missões que incluem destruir acampamentos inimigos e matar soldados dos exércitos das potências do Eixo.

A combinação da melhoria dos gráficos e a utilização da narrativa nos jogos, resultaram em estratégias comunicacionais semelhantes as encontradas para o cinema, como é o exemplo do trailer³⁹⁵ para o jogo *Medal of Honor* que utiliza textos sobrepostos ao vídeo, recurso muito utilizado nos trailers de filmes da década de 1970.

Outro game significativo para a época foi desenvolvido pela produtora de jogos Valve e lançado pela Sierra, *Half-Life* (1998) foi um jogo de tiro em primeira pessoa para PC (depois foi lançado para Playstation 2) que trouxe emblemáticas *cutscenes* onde os jogadores assumiam o papel de Dr. Gordon Freeman, um físico teórico que deve lutar para sair de um centro de pesquisa secreto e subterrâneo cujos experimentos e pesquisas com tecnologia de teletransporte deram errados. O site IGN³⁹⁶ classificou *Half-Life* como o melhor jogo de tiro em primeira pessoa de todos os tempos, afirmando que a jogabilidade do mesmo influenciou o design de jogos do gênero até hoje.

É possível observar que esse período foi muito importante para o crescimento da indústria dos games, sobretudo para o desenvolvimento das formas de divulgá-los. Nesse

³⁹⁵ Trailer de *Medal of Honor*: <https://www.youtube.com/watch?v=wUwo3yyW9yg>. Acesso em 3 de julho de 2015.

³⁹⁶ Classificação dos melhores jogos de tiro em primeira pessoa: <http://www.ign.com/top/shooters/1>. Acesso em 3 de julho de 2015.

sentido, os games firmam-se como produto de entretenimento e começam a pleitear espaço junto com o cinema e a televisão. A evolução dos *hardware* possibilitaram a criação de jogos eletrônicos cada vez mais verossímeis com a realidade, tanto nos gráficos quanto na experiência vivenciada pelo jogador. Nota-se cada vez mais a utilização da narrativa para ambientar o jogador, abrindo caminho para os games que encontramos hoje no mercado.

A nova realidade

Segundo Gularte (2010), a 6ª geração dos consoles traz inovadores componentes gráficos como a Nvidia³⁹⁷, além de trazer mudanças no comportamento do consumidor devido à popularização da Internet e à possibilidade de jogos online. A era 128 bits introduziu o console Dreamcast da Sega, que vinha com conexão à Internet, porém logo a Sega foi superada pela Sony com o Playstation 2, lançado em 2000, que “era bem mais acessível a cópias piratas do que o complicado *Giga-disk Read-only Memory (GD-ROM)* do Dreamcast” (GULARTE, 2010, p. 88).

Os anos 2000 foram marcados pela consolidação cada vez maior do Playstation 2 e o surgimento de um concorrente muito forte para Sony: a Microsoft com o seu console Xbox. Lançado em 2001, segundo Gularte (2010), o console apresentava configurações de processamento gráfico superiores ao concorrente da Sony, além de possuir conexão sem fio com a Internet, o aparelho poderia ser usado como *media center* para escutar músicas ou ver filmes em DVD.

Juntamente com o console Xbox, a Microsoft lançou um jogo de tiro em primeira pessoa exclusivo intitulado *Halo: Combat Evolved* (2001) desenvolvido pela Bungie e publicado pela Microsoft Game Studios. A história do jogo se situa no século XXVI, com o jogador assumindo o papel de Master Chief, um supersoldado ciberneticamente aprimorado. O jogo inspirou a websérie *Red vs. Blue*³⁹⁸, criado pelos fãs a partir da técnica denominada *machinima*³⁹⁹.

³⁹⁷ A Nvidia, segundo o próprio site da empresa, fabrica *hardware* de computação visual, como a placa de processamento de vídeo GeForce, conhecida mundialmente: <http://www.nvidia.com.br/object/about-nvidia-br.html>. Acesso em 3 de julho de 2015.

³⁹⁸ Primeiro episódio da websérie *Red vs Blue*: https://www.youtube.com/watch?v=9BAM9fgV-ts&list=SL35_UYT59_MY. Acesso em 11 de novembro de 2015.

³⁹⁹ Segundo Hayes (2008), o termo *machinima* é a junção das palavras em inglês *machine* (máquina), *animation* (animação) e *cinema*, diz respeito a técnica de produção fílmica dentro dos jogos eletrônicos.

Um dos responsáveis pela massificação dos jogos por rede nesta época foi *Counter-Strike* (2000), popular game de tiro em primeira pessoa. Inicialmente criado como um *mod*⁴⁰⁰ de *Half-Life* para jogos online, foi desenvolvido por Minh Le e Jess Cliffe e depois adquirido pela Valve Corporation. Foi lançado em 2000 para Windows, e posteriormente foram feitas versões para Xbox, Mac OS X e Linux. O jogo é baseado em rodadas nas quais equipes de contra-terroristas e terroristas combatem-se até a vitória, e tem como objetivo principal plantar e desarmar bombas, ou sequestrar e salvar reféns.

Alguns jogos marcaram todo um gênero, e assim como *Half-life* influenciou os demais jogos de tiro em primeira pessoa que vieram depois dele, *Grand Theft Auto* ou somente *GTA* (1997) popularizou os jogos denominados *sandbox*, em português chamados de mundo aberto devido à possibilidade de explorar livremente o jogo. A série de jogos é focada em cidades fictícias dominadas pelo crime e pelas gangues de rua, porém com fortes referências em grandes metrópoles, principalmente dos Estados Unidos. Em um mundo aberto, os protagonistas vivem um enredo repleto de atividades ilegais, como violência, tráfico de drogas, assassinato, prostituição, etc. O jogador pode cumprir missões para o progresso da história, bem como participar de ações não lineares, todas consistindo de ação, aventura, entre outros. A temática, o estilo mundo aberto e a jogabilidade de *GTA* influenciaram muitos outros jogos eletrônicos posteriormente, tais como *Saint's Row*, *Crackdown*, *True Crime* e *Scarface*.

No icônico comercial televisivo⁴⁰¹ do jogo *GTA III* (2001), mostra tiroteios entre a máfia e perseguições automobilísticas pela cidade de *Liberty City* (em referência a New York City). Observando o VT é possível perceber a introdução da linguagem cinematográfica como possível estratégia comunicacional, através da utilização de recursos audiovisuais como mudanças de plano, montagem rápida, trilha sonora contrastante.

Embora outras empresas fabricantes de consoles disputassem o topo das vendas, como a Nintendo com o seu Wii, a 7ª geração dos consoles destaca-se pela batalha entre as grandes Sony (com o Playstation 3) e Microsoft (com o Xbox 360). Essa geração trouxe novas ferramentas e acessibilidades tecnológicas para o consumidor, tais como o *High-Definition Television (HDTV)*, TV digital, conexão sem fio, som 5.1 e Blu-Ray. O novo aparato no

⁴⁰⁰ *Mod* é uma abreviatura para *modification*. Segundo um dos maiores sites de *mods*, o mesmo é um termo usado para designar alterações de alguns elementos de um jogo, que podem ser feitos por terceiros (os jogadores) ou pelos próprios criadores do jogo: <http://www.moddb.com>. Acesso em 11 de novembro de 2015.

⁴⁰¹ Trailer de *GTA III*: <https://www.youtube.com/watch?v=u2cvJuVRP7E>. Acesso em 11 de novembro de 2015.

hardware dos novos consoles exigiram que os jogos eletrônicos inovassem cada vez mais com gráficos e possibilidades interativas (GULARTE, 2010).

BioShock (2007) é um game de tiro em primeira pessoa produzido pela Irrational Games, distribuído pela 2K Games e lançado em 2007 para PC, Mac OS X, Xbox 360 e PlayStation 3. O jogo ambienta-se em 1960, e o jogador controla Jack, sobrevive a um acidente de avião que acaba caindo no oceano, e assim descobre *Rapture*, uma cidade subaquática. O seu trailer⁴⁰² se divide em duas partes, a primeira traz, através de uma narração em off do criador da cidade subaquática, Andrew Ryan, a história por trás de *Rapture*. Misturando computação gráfica com *gameplay*, a segunda parte do trailer começa utilizando um movimento de câmera para dar a impressão de que se entra na cabeça do personagem, a partir desse momento o trailer passa a ser em primeira pessoa e traz cenas impactantes e violentas.

Fallout 3 (2008) é a continuação da franquia de games *Fallout* (1997), um RPG em primeira pessoa, ambientado nos séculos 22 e 23 e que apresenta estética da cultura norte-americana dos anos 1950. Desenvolvido pela Bethesda Softworks, foi lançado em 2008 para PC, Xbox 360 e PlayStation 3. O trailer⁴⁰³ de *Fallout 3* em plano sequência, juntamente com a música *I Don't Want to Set the World on Fire* (1941) de The Ink Spots, apresenta ao espectador de forma gradativa a estética do jogo. A medida que a camera se afasta, é revelado um mundo pós-apocalíptico em ruínas, ambientando o público ao plot principal da narrativa de forma eficiente sem usar de recursos como diálogo, narração em off ou textos.

Um jogo que trouxe novidades nas suas formas de divulgação foi *Crysis 3*, um game de tiro em primeira pessoa produzido pela Crytek e publicado pela Electronic Arts para PlayStation 3, Xbox 360 e PC em 2013. O diretor de cinema Albert Hughes⁴⁰⁴ foi contratado para produzir uma série de sete vídeos de curta duração, chamada de “The 7 Wonders of Crysis 3”⁴⁰⁵, em que cada um mostra uma característica e aspecto do jogo.

⁴⁰² Trailer de *Bioshock*: <https://www.youtube.com/watch?v=rrqfPG4ZcAA>. Acesso em 11 de novembro de 2015.

⁴⁰³ Trailer de *Fallout 3*: <https://www.youtube.com/watch?v=zPt08UYmyMo>. Acesso em 11 de novembro de 2015.

⁴⁰⁴ Albert Hughes é um diretor norte-americano: <http://www.imdb.com/name/nm0400436/>. Acesso em 11 de novembro de 2015.

⁴⁰⁵ Primeiro episódio da série: <https://www.youtube.com/watch?v=bneAJSjeKI>. Acesso em 16 de outubro de 2015.

Nesse período as produtoras começaram a utilizar o termo “*cinematic*”⁴⁰⁶ com o título do trailer para deixar claro que a proposta apresentada no trailer é diferente da encontrada no jogo. Como é o caso do trailer⁴⁰⁷ do jogo *World of Warcraft* (2004) da produtora Blizzard, o jogo se passa no mundo fantástico de Azeroth e possui gráficos inferiores ao encontrado no trailer.

Já em 2014 foi apresentada a mais nova geração de consoles. A 8ª geração trouxe as novas versões do Xbox e Playstation, respectivamente com os nomes Xbox One e Playstation 4, que prometiam, dependendo do jogo, resolução *Full HD* de 1080p e taxa de frames elevada com até 60 fps.

Produzido pela Bungie e publicado pela Activision, *Destiny* (2014) é um jogo online de ficção científica, mundo aberto e de tiro em primeira pessoa para PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360 e Xbox One. A história de *Destiny* decorre num período longínquo no futuro, num ambiente pós-apocalíptico, onde os humanos se espalharam e começaram a colonizar planetas no Sistema Solar. Um evento conhecido como *O Colapso* fez as colônias desaparecerem misteriosamente, colocando a humanidade muito perto da extinção. O jogador tem o papel de um dos Guardiões, os últimos defensores da humanidade, destinados a proteger a última cidade na Terra.

Battlefield Hardline (décimo terceiro da série *Battlefield*) é um jogo de tiro em primeira pessoa, produzido pela Visceral Games em colaboração com a EA Digital Illusions CE e lançado pela Electronic Arts em 2015 para PC, PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360 e Xbox One. Ao invés do cenário militar que sempre acompanhou a série, *Battlefield Hardline* tem como foco a polícia e a "guerra contra o crime".

Star Wars Battlefront (terceiro título principal da série *Battlefront*) é um game de ação de tiro na primeira e terceira pessoa, produzido pela EA Digital Illusions CE (DICE) e baseado nos filmes *Star Wars*, lançado em novembro de 2015 para PC, PlayStation 4 e Xbox One. Os jogadores podem escolher controlar um soldado da *Rebel Alliance* ou um *Stormtrooper*, ou personagens dos filmes como *Darth Vader*, *Luke Skywalker* e *Boba Fett*. As batalhas são feitas em locais do universo fictício de *Star Wars* incluindo *Endor*, *Hoth*, *Tatooine* e *Sullust*.

⁴⁰⁶ Em português pode ser traduzido como cinematográfico.

⁴⁰⁷ Trailer de *World of Warcraft*: <https://www.youtube.com/watch?v=v1VSJ0AvZe0>. Acesso em 16 de outubro de 2015.

Em novembro de 2015 um novo trailer para o jogo *Star Wars Battlefront* foi lançado. O trailer feito com atores reais, com a trilha icônica dos filmes e estrelado pela famosa atriz Anna Kendrick, apresenta várias pessoas comuns em atividades cotidianas desaparecendo completamente, deixando somente as roupas no ar. Presume-se, ao final do trailer, que as pessoas desapareciam pois “entravam” no universo do jogo de *Star Wars*.

No entanto, *Star Wars Battlefront* não foi o único este ano a utilizar a estratégia do *live-action* nos trailers, os jogos citados anteriormente – *Destiny* e *Battlefield Hardline* – também lançaram os seus trailers com atores reais. No trailer de *Destiny*⁴⁰⁸, utilizando o humor, apresentam-se três personagens mascarados, com vestimentas futurísticas explorando planetas ao som da banda de rock Led Zeppelin. Já no trailer de *Battlefield Hardline*⁴⁰⁹ tem-se, através de uma câmera subjetiva, a visão de um assalto a banco, acompanhando a fuga dos bandidos e o confronto com a polícia.

Considerações finais

Assim que os jogos digitais se estabeleceram como produto de entretenimento na década de 1990, houve uma maior preocupação com o marketing e conseqüentemente um maior desenvolvimento dos trailers, comerciais e iniciativas de divulgação. Nesse sentido, de maneira gradativa e sutil, os games foram se apropriando da linguagem cinematográfica como recurso expressivo tanto dentro dos próprios jogos sob a forma de *cutscenes*, quanto na publicidade audiovisual.

Porém, assim como o cinema, a produção dos trailers dos jogos causam ruídos ao transmitir sua mensagem, exatamente por esses meios conterem conteúdos subjetivos e permitirem o juízo de gosto por parte dos espectadores/jogadores. No caso dos games, é bastante recorrente a reclamação dos jogadores por não encontrarem nos jogos os mesmos gráficos presentes no trailer, configurando de certa forma uma “propaganda enganosa”. Um exemplo muito comentado na mídia⁴¹⁰ foi o trailer⁴¹¹ do jogo *Aliens: Colonial Marines*

⁴⁰⁸ Trailer de *Destiny*: <https://www.youtube.com/watch?v=9ZyQK6kUdWQ>. Acesso em 11 de novembro de 2015.

⁴⁰⁹ Trailer de *Battlefield Hardline*: <https://www.youtube.com/watch?v=MaU-e89rvuU>. Acesso em 11 de novembro de 2015.

⁴¹⁰ Matéria da Forbes sobre o assunto: <http://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2013/04/03/sega-admits-aliens-colonial-marines-trailer-was-misleading/#91b451454a3e>. Acesso em 11 de novembro de 2015.

⁴¹¹ Trailer de *Aliens: Colonial Marines*: <https://www.youtube.com/watch?v=mJ521yQhZkI>. Acesso em 11 de novembro de 2015.

(2013), tendo várias reclamações sobre o gráfico do jogo ser bem inferior ao proposto pelo trailer e após um dos jogadores levar o assunto para o *Advertising Standards Authority* (conselho responsável pela regulamentação da publicidade britânica), a SEGA admitiu que o conteúdo das publicidades audiovisuais não correspondia totalmente com a qualidade gráfica do jogo.

Seguindo um modelo comum aos blockbusters hollywoodianos, os games criaram um modelo para a produção dos trailers: mostrar o máximo das possibilidades dos gráficos, apresentar sutilmente a jogabilidade e o plot da história. Mas assim como Hollywood tem suas exceções, os games também o tem. O cuidado na divulgação é algo precioso a alguns designers de jogos, como Hideo Kojima, criador da clássica série de games *Metal Gear* (1987). Segundo matéria⁴¹² do site Eurogamer (2014), Kojima monta pessoalmente todos os trailers de seus jogos.

O crescente número de trailers de jogos digitais com atores reais nos últimos anos remonta há algumas décadas atrás, em meados dos anos 1980 onde tem-se, possivelmente, o primeiro *live-action* produzido para um jogo eletrônico, um VT feito para *Donkey Kong* apresentando o conflito da narrativa do game de forma bem-humorada: o sequestro da princesa por um gorila. Demonstrando, dessa forma, que o *live-action* não é um recurso tão novo neste segmento.

Por ser uma mídia em constante evolução, uma vez que novas tecnologias são criadas a todo momento, o campo de estudo dos games estará sempre aberto. Através de atualizações frequentes nas pesquisas relacionadas a esta área será possível conhecer melhor as novidades que virão e como elas irão reconfigurar o consumo das mídias.

Referências

GULARTE, Daniel. **Jogos eletrônicos: 50 anos de interação e diversão**. 1 ed. Teresópolis, RJ: Novas Ideias, 2010.

HAYES, Christina. **Changing the Rules of the Game: How Video Game Publishers are Embracing User-Generated Derivative Works**. Harvard Journal of Law & Technology, 2008.

IUVA, Patricia de Oliveira. **Entre a publicidade e o cinema: os recursos persuasivos do trailer cinematográfico**. Santa Maria: UFSM, 2007. 89p. Dissertação (Graduação) – Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.

⁴¹² A matéria pode ser acessada no endereço eletrônico: <http://www.eurogamer.net/articles/2014-03-12-war-has-changed-but-has-hideo-kojima>. Acesso em 12 de novembro de 2015.

KENT, Steven L. **The Ultimate History of Video Games**. NY, New York: Three Rivers Press, 2001.

XAVIER, Guilherme. **A condição eletrolúdica: Cultura visual nos jogos eletrônicos**. Teresópolis, RJ: Novas Idéias, 2010.

WOLF, Mark J. P. (org.). **Encyclopedia of Video Games**. CA, Santa Barbara: Greenwood, 2012.

O HERÓINAS SÉRIES: A REINVENÇÃO DA TRAGÉDIA POR GAME OF THRONES ⁴¹³

Luísa Gappo LACOMBE²

Tatiana Oliveira SICILIANO³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a análise das séries de televisão atuais nos Estados Unidos e como elas afetam seu público. Tendo como características as tramas complexas e personagens ambíguas, estas séries mudaram a forma de se fazer televisão e acumulam fãs pelo mundo. No entanto, a grande audiência de tais séries é também fruto do fato de se apoiar em boas histórias. Logo, torna-se relevante e também necessário estudar a estrutura das narrativas. Daí a importância de se analisar a série de televisão *Game of Thrones*, que obteve grande audiência, utilizando o monomito de Joseph Campbell e as bases da tragédia de Aristóteles, aliados a outros autores.

PALAVRAS-CHAVE: séries de televisão; *Games of Thrones*; tragédia; monomito.

Introdução

Em seu episódio piloto, a série de televisão *Game of Thrones* apresentou Westeros, reino comandado por sete famílias nobres, com destaque para os Starks e os Lannisters. Ao final do capítulo, uma das crianças Stark, Bran, flagra a rainha Cersei Lannister fazendo sexo com o próprio irmão, o cavaleiro Jaime, em uma torre abandonada do palácio dos Stark. Sem pestanejar, Jaime empurra Bran pela janela da torre, justificando com os dizeres: “as coisas que faço por amor”.

A queda de Bran desorienta o espectador, não apenas sobre o destino do personagem, como o afeta pelo próprio acontecimento: rápido e inusitado. Esse tipo de narrativa e cena são resultantes de um processo de transformação da televisão nos Estados Unidos, denominado por Brett Martin em *Homens Difíceis* como “a Primeira Onda da Terceira Edição dos Anos Dourados na televisão nos Estados Unidos” (2014, pág. 27). Tendo começado em 1999 e

⁴¹³Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq. PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

² Estudante graduada no Curso de Comunicação Social da PUC-Rio, email: lglacombe@hotmail.com.

³Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da PUC-Rio, email: tatios@terra.com.br.

durado até 2013, esse período permitiu o surgimento de narrativas, e principalmente, de personagens que desafiavam o espectador a sair de sua zona de conforto, ao acompanhar as histórias de “criaturas infelizes, moralmente incorretas, complicadas, profundamente humanas” (MARTIN, 2014, pág. 21). E é essa humanidade que permite que o espectador goste e até e desculpe “personalidades criminosas cujos delitos acabariam incluindo tudo, de adultério e poligamia (Mad Men e Amor Imenso [Big Love]) a vampirismo e assassinatos em série (True Blood e Dexter)” (pág. 21).

O objetivo deste artigo é refletir sobre esse novo modo de produzir e assistir televisão, e desvendar de que modo somos afetados por esses personagens e suas jornadas. Como objeto de estudo, será utilizada a produção original da HBO *Game of Thrones*, de maior audiência na emissora, desde 2014⁴¹⁴. Embora ultrapasse o período estabelecido por Martin, possui as características dos programas selecionados pelo mesmo –arcos narrativos divididos em temporadas mais curtas, com cerca de 10 episódios ao invés dos 22 tradicionais, e possuindo ligação entre si; o já citado conteúdo com violência e sexo explícitos; narrativas com um viés mais psicológico; personagens complexos e mais humanos, menos idealizados. Os personagens escolhidos são Jon Snow e Jaime Lannister, interpretados respectivamente por Kit Harington e Nikolaj Coster-Waldau, e presentes nos cinco anos já exibidos da série.

O artigo discutirá o contexto em que se estabelecem as transformações nas séries e o papel da HBO nesse processo e, especificamente, discutir a trajetória dos personagens acima citados e os conceitos de monomito encontrados nos livros *O Herói de Mil Faces* (2007), de Joseph Campbell, junto com os conceitos formulados por Junito Brandão (2011). Serão aprofundados temas como a jornada de cada personagem, o caráter trágico destes e como se expressam nestas narrativas a desmedida e a catástrofe.

Compreender a estrutura narrativa de uma série contemporânea, como *Game of Thrones*, a partir dos mitos e do percurso do herói, de certa forma, é uma tentativa de desvendar alguns dos fatores de sucesso para tais produtos. Como já discorreu o pesquisador francês François Jost (2012), o elo das séries com os espectadores não pode ser explicado apenas através das mudanças tecnológicas, que inclui a possibilidade de se assistir tais programas de vários modos e em múltiplas plataformas, mas há que se prestar atenção à estrutura narrativa, ao fato dessas histórias ficcionais buscarem sempre uma conexão com o mundo real, usando fatos e pessoas da vida real dentro dos seus enredos e trazerem para o centro de sua narrativa

⁴¹⁴ Cf. matéria no site G1 em 18/06/2015. <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/06/game-thrones-quebra-recorde-de-audiencia-com-episodio-polemico.html>. Acessada em 20/5/2016.

elementos da vida cotidiana. Sentimentos “universais” e humanos, como inveja, raiva, vingança, medo, amor, amizade, traição, lealdade são os que movem as narrativas complexas dessas séries, independentemente de onde estão ambientadas e da caracterização de suas personagens. Ingredientes cujas matrizes se encontram nas boas histórias clássicas.

O Vasto Deserto

Ao se referir à televisão como um vasto deserto, o presidente da Comissão Federal de Comunicações, Newton Minow, expressava um desprezo generalizado ao veículo. As críticas à televisão abrangiam aspectos não só estéticos, como também morais e até metafísicos. Martin compara a tela a uma “teta de vidro” que anestesiava as massas conformistas” (2014, p.42). Em *Apocalípticos e Integrados* (2015), Umberto Eco considera que, embora até aquele momento, a televisão tenha se constituído como fenômeno sociológico, incapaz de verdadeiras criações artísticas, ela ainda assim pode instituir gostos ou propensões, ou seja “criar necessidades e tendências, esquemas de reação e modalidades de apreciação tais que, a curto prazo, se tornam determinantes para os fins da evolução cultural, também em terreno estético”(2015, p.330). Porém, para Eco, a problemática da televisão estava no fato de se tratar de um meio imagético, e assim, trazer uma mensagem concreta, já definida, com pouco ou nenhum espaço para segundas interpretações, típico “instrumento de sociedades paternalistas, que subtraíam aos seus dirigidos o privilégio de um corpo-a-corpo lúcido com o significado comunicado (...)” (2015, p. 353).

A discussão sobre possibilidades criativas na televisão não é nova. Já no começo do veículo, no início dos anos 50, ela trouxe conteúdos considerados mais eruditos como Shakespeare, ópera e algum conteúdo dramático original, mas aos olhos contemporâneos, o que marcou foi a entrada de uma nova tecnologia, não seu aspecto criativo do ponto de vista artístico (MARTIN, 2014). A transformação começou nos anos 80, com a MTM Entreprises. Em um ambiente com liberdade criativa incomum, surgiram séries como *Chumbo Grosso*, que com seu misto de comédia e drama, introduziu elementos encontrados mais tarde em *The Wire*, da HBO, e *The Shield*, do FX. Embora breve, esse período permitiu que nos anos seguintes, a HBO sedimentasse essa revolução narrativa.

Nascida com a venda da companhia de cabeamento Sterling Communications para a Time Life Inc. a HBO se concretizou como um serviço de assinaturas focado em esportes e filmes, e, portanto, tendo desde o início a necessidade da criação de conteúdo original que preenchesse a grade de programação. Primeiro investindo na produção de filmes e programas para televisão, ela se expandiu com programas semanais de comédia, minisséries, programas

infantis esporádicos e até documentários. Nesse contexto, a HBO adotou os elementos que não só a tornariam conhecida, como a diferenciaram de seus concorrentes: o conteúdo voltado para um público adulto, com sexo e violência explícitos. No entanto, o pioneirismo apontado por Martin só ocorre a partir das séries *Oz* e *Sex and the City*, sendo definitivamente afirmado com *À Sete Palmas*, *The Wire*, *Deadwood*, e *Família Soprano*. A produtividade desse período vem não só da liberdade criativa iniciada na MTM, mas também, como explica Mittel, graças a “mudança de perspectiva em relação à necessidade da legitimidade do meio e o apelo que ele exerce para quem cria” (2012, pág. 33).

A televisão já não é mais vista apenas como um vasto deserto, e vemos diretores como David Lynch, Joss Whedon e J.J. Abrams assinarem trabalhos como *Twin Peaks*, *Buffy* e *Lost*, respectivamente. Para Mittel, estes autores aceitam as responsabilidades e desafios de se produzir seriados longos porque “o aprofundamento na caracterização das personagens, a continuidade do enredo e as variações a cada episódio não são possíveis num filme de duas horas de duração.” (MITTEL, 2012. p. 33)

O uso de um novo modelo baseado na interação da narração episódica e da seriada, com o arco narrativo alongado e episódios isolados, além do uso desconstruído de artifícios narrativos – provocando até mesmo a confusão dos espectadores – definiu uma nova forma de interação, onde o público se sente desafiado e estimulado a seguir adiante, se envolvendo cada vez mais com o produto. No caso de *Game of Thrones*, por exemplo, o final da 5ª temporada, exibida em 2015, quebrou recordes de audiência nos Estados Unidos, com 8,1 milhões de espectadores, conforme auditoria do Instituto de Pesquisa Nielsen. Segundo pesquisas, a série superou em 2014 a *Família Soprano*, em audiência, se tornando a mais assistida até então⁴¹⁵.

Ao assumirem esse novo formato, as séries de televisão representam em termos mais amplos, uma sociedade que vive nos centros urbanos. Assim como o cinema, a televisão se torna um meio feito para atender às necessidades trazidas na Modernidade – modernidade esta que significa não apenas como conjunto de transformações econômicas, demográficas e tecnológicas provocadas pelo capitalismo em avanço, mas principalmente, como experiência subjetiva.

⁴¹⁵ Conforme matéria publicada no G1 em 18/06/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/06/game-thrones-quebra-recorde-de-audiencia-com-episodio-polemico.html>. Acessada em 20/04/2016.

O uso de uma "concepção neurológica da modernidade" – termo usado por Ben Singer (2010) - é essencial porque é na Modernidade, quando passamos a viver majoritariamente nos centros urbanos, que nosso de percepção do mundo se transforma drasticamente. Parte-se aqui do pressuposto teórico de que houve um hiperestímulo, uma intensificação de choques e aumento pelo desejo de experimentação de realidade no audiovisual, como uma forma “blasé” de se adaptar ao próprio mundo vivido (Walter Benjamin, 2012; Bem Singer, 2010 e Simmel, 1973). E as ficções seriadas contemporâneas, de certo modo, intensificam esses estímulos. Outro aspecto essencial precisa ser visto: elas se apoiam em narrativas clássicas, e por isso, possuem caráter trágico.

As bases da narrativa : a tragédia grega

A tragédia é uma das três formas de expressão da poesia, sendo definida por Aristóteles na *Poética* (2011), como “a imitação de uma ação séria” que se pretende através da interpretação dos atores, “experimentar a compaixão e o medo”, e “[purgar] [tais] sentimentos” (2014, pág. (49). A narrativa trágica, conforme Junito Brandão, (2011), tem como matéria prima a mitologia, e todo mito é terrível. “O poeta trágico introduz o terror e a piedade como forma de aliviar a matéria bruta do mito e a torna “uma alegria sem tristeza.” (BRANDÃO, 2011, p. 15)”. A tragédia caía no gosto do público na Grécia antiga, por ser uma imitação da vida e permitir que se purgasse, a partir dos sentimentos expostos no espetáculo, os sentimentos de medo e se exercitasse a compaixão. Outra característica essencial da tragédia é possibilitar que o indivíduo ultrapasse o métron, sua medida pessoal, através de éktasis (êxtase) e enthusiasmós (entusiasmo). Desse modo, ele se liberta da ordem ética, política e social representada pela polis, o Estado, tornando-se um anér, um herói. (BRANDÃO, 2011).

Esse herói que cometerá sua desmedida precisa de um caráter bem definido. Aristóteles (2011) explica que o caminho do meio é o ideal. O que dá a tragédia sua identidade é o modo como nos lembra que as maiores catástrofes surgem dos menores deslizes. Uma ação gerada com objetivo virtuoso pode ter um resultado comprometedor, simplesmente porque faz parte da natureza humana errar. Sendo a tragédia uma narrativa complexa – como aponta Aristóteles, somam-se a essas características os aspectos da peripécia e do reconhecimento, sendo a peripécia uma mudança promovida pela necessidade ou probabilidade - de maneira que os eventos tomem uma direção contrário do esperado- e o reconhecimento, a mudança da ignorância para o conhecimento. E através destes aspectos que as explicações sobre a tragédia, presentes em Aristóteles, são apropriadas por Joseph Campell

(1997) na elaboração de um conceito: o monomito. Tal ideia é utilizada em várias narrativas, desde os mitos e lendas, até os romances do séc. XIX e séries de filmes como *Star Wars*. Todas essas obras são guiadas pelo mesmo fio condutor: a jornada de transformação de um herói ou heroína. Segundo Campbell, “o herói, por conseguinte, é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas.”(1997, p. 13). O herói, conforme o autor, não desaparece na modernidade, por ser “não específico e universal” e por transmitir sempre” a lição de vida renovada que aprendeu” (1997, pág. 13).

O monomito, ou jornada do herói, possui como unidade nuclear a tríade encontrada nos rituais de passagem de todo mundo: separação-iniciação-retorno. A jornada é feita de 12 etapas, onde o herói deve abandonar seu mundo recorrente para atender ao “chamado da aventura”. Ele viajará para um mundo diferente do seu, realizando diversas provas e conquistando aliados e inimigos. Quando o herói é capaz de vencer a maior das provas, ele retorna para casa, trazendo consigo uma recompensa conquistada, capaz de transformar o mundo de onde veio. Essa ideia é apropriada por Christian Vogler em *A Jornada do Escritor* (2006), como uma poderosa ferramenta narrativa, ficando bem aparente na série analisada.

Game of Thrones: o poder da Moira

Game of Thrones é inspirada na série de livros *As Crônicas de Gelo e Fogo*, escritas por George R.R. Martin. Com inspirações que vão de Tolkien à Guerra das Rosas, Martin elaborou um universo de inspiração do imaginário medieval, que abarca tanto aventuras de cavalaria como conflitos políticos. A narrativa da série começa 17 anos após a guerra entre os sete reinos de Westeros, que termina com a vitória de Robert Baratheon contra Raeghar Targeryen, filho do rei Aerys II. Quando Eddard “Ned” Stark, lorde do Norte do reino de Winterfell, recebe de seu antigo amigo Robert Baratheon a ordem de se tornar Mão do Rei – o principal conselheiro – depois que o antigo ocupante do cargo morrera de forma misteriosa, velhas intrigas se somam a conspirações que Ned desconhece.

Embora não influenciem diretamente a trajetória um do outro, Jaime e Jon são verdadeiros opostos (lembrando que a rivalidade entre Lannisters e Starks é um dos gatilhos mais marcantes de *Game of Thrones*). Enquanto Jon é o filho bastardo de Ned Stark, senhor de Winterfell e responsável pelo Norte de Westeros. Jaime é o primogênito dos Lannisters de Castely Rock e cavaleiro da Guarda Real. Embora reconhecido por Ned e criado com seus meios-irmãos, Jon nunca se sentiu inserido na família. Jaime tinha a possibilidade de ser tão bem estabelecido e imponente quanto o pai, Tywin Lannister, se não tivesse cometido dois

crimes imperdoáveis: O assassinato do rei Aerys Targeryan, durante a rebelião comandada por Robert Baratheon - que lhe rendeu o apelido de “Regicida” - e o relacionamento incestuoso com a irmã gêmea, Cersei, casada com Robert Baratheon.

Embora diferentes, os dois cumprem as etapas do monomito e são obrigados a se reinventar, de forma a se tornarem os heróis que precisam ser. E como figuras trágicas, tem suas vidas afetadas pela Moira, o destino implacável. Tanto Jon quanto Jaime cometerão desmedidas e sofrerão a catástrofe.

Jon Snow, o bastardo do norte

Quando Ned vira Mão do Rei, Jon se une à Patrulha da Noite, grupo responsável por defender Westeros de todo tipo de ameaças. Antes uma ordem de homens honrados, agora consiste em foras da lei, estupradores e qualquer infeliz que não desejava ser morto ou perder uma das mãos.

Essa etapa corresponde ao que Campbell define como “O Chamado da Aventura”, que pode ser traduzido:

Pequeno ou grande, e pouco importando o estágio ou grau da vida, o chamado sempre descerra as cortinas de um mistério de transfiguração um ritual, ou momento de passagem espiritual que, quando completo, equivale a uma morte seguida de um nascimento. (CAMPBELL, 2007, pág. 31 e 32)

Às vezes provocado por um erro ou mero acaso, o Chamado é o que tira o herói de seu mundo comum, sua zona de conforto, e o estabelece em um mundo desconhecido, com novas regras. Como explica Vogler: “O Chamado à Aventura estabelece o objetivo do jogo, e deixa claro qual é o objetivo do herói: conquistar o tesouro ou o amor, executar vingança ou obter justiça, realizar um sonho, enfrentar um desafio ou mudar uma vida” (VOGLER, 2006, pág. 38).

Tendo sido educado em Winterfell, Jon se sente superior aos “irmãos” e até injustiçado. Com o tempo - e os puxões de orelha de Benjen - se insere no grupo e faz os primeiros aliados - como Samuell Tarly, garoto gordo e tímido rejeitado pelo pai - seus antagonistas – como Alliser Thorne. Nessa etapa, ele também encontra seus mentores: Lorde Comandante Mormont – chefe da Patrulha - e Mestre Aemon. Os dois lembraram Jon de suas responsabilidades e tarefas. Segundo Vogler, o Mentor é um dos temas mais comuns da mitologia. “Representa o vínculo entre pais e filhos, entre mestre e discípulo, médico e paciente, Deus e o ser humano. (...) A função do Mentor é preparar o herói para enfrentar o

desconhecido. Pode lhe dar conselhos, orientação ou um equipamento mágico”. (2006, pág. 39).

A próxima etapa da jornada de Jon se dá quando, numa missão, ele é capturado por Selvagens - o povo além da Muralha, que vive fora dos domínios de Westeros, chefiados por Mance Rayder, ex patrulheiro. Mance organizou todas as tribos de Selvagens em um exército com o objetivo de invadir os Sete Reinos, para escapar do Inverno – ou seja, dos Outros – mortos-vivos que desapareceram há milhões de anos, e que teriam retornado para atacar Westeros.

Quando Qhorin, patrulheiro capturado junto com o bastardo, finge brigar com Jon e o deixa ser morto, Jon é aceito entre os homens de Mance, e entra no grupo que invadirá Westeros. A torcida nos fatos o leva até seu primeiro limiar, representado de forma concreta pela Muralha que o grupo escala para chegar em Westeros. O Primeiro Limiar é a primeira fronteira a ser quebrada. Atravessá-lo significa enfrentar o guardião do limiar, uma criatura com características tanto protetoras quanto destrutivas. Segundo Campbell, “É melhor não desafiar o vigia dos limites estabelecidos. E, no entanto, somente ultrapassando esses limites, provocando o outro aspecto, destrutivo, dessa mesma força, o indivíduo passa, em vida ou na morte, para uma nova região da experiência.” (CAMPBELL, 1997. pág. 46)

Quorin divide o papel de guardião com Ygritte, única mulher no grupo que captura Jon, e entre os invasores. Ao contrário de Jon, que ainda procura seu lugar no mundo, Quorin e Ygritte têm posições bem-definidas e defendem aquilo que acreditam. O sacrifício de Quorin será extremamente simbólico para Jon. Quando chegam em Westeros, a farsa de Jon é descoberta e ela é atacada pelo grupo que o acompanha, inclusive por Ygritte. Jon retorna ferido à Muralha, onde, com muito custo, convence Alliser Thorne e os outros de que precisam se defender da invasão dos Selvagens. Jon se aproxima de sua Provação – o maior desafio do herói, onde ele enfrenta o que mais teme. Nas palavras de Vogler: “Esse é um momento crítico em qualquer história. É uma Provação em que o herói tem de morrer ou parecer que morre, para poder renascer em seguida” (VOGLER, 2006, p. 43).

A jornada de Jon é marcada pela busca de sua identidade e pelo sacrifício. Para se tornar o herói que deseja, Snow precisa atender a um Chamado da Aventura incessante. E para completar seu ciclo, precisa sacrificar aquilo que lhe é mais precioso: Ygritte, sua captora e primeiro amor. Por mais que deseje permanecer ao seu lado, o amor de Ygritte é um luxo inalcançável. Fiel a sua causa, ela morre durante a invasão a patrulha, nos braços de Jon. Ygritte morre sem ver os Selvagens serem derrotados. Antes que o combate termine, porém,

um novo personagem se envolve na trama: Stannis Baratheon, irmão de Robert Baratheon, que trava sua própria batalha pelo trono de Westeros.

Após a Provação, vem também a recompensa. "Haverá sempre algum período de tempo em que o herói é reconhecido ou recompensado por ter sobrevivido à morte ou a uma grande provação. Muitas possibilidades se abrem quando alguém sobrevive a uma crise" (2006, pág. 176) diz Vogler. Esse é o momento da celebração, e do herói tomar posse daquilo que veio buscar. Para Jon, essa recompensa vem na forma do cargo de Lorde Comandante da Patrulha. É a prova que Jon se transformou de um garoto em um homem com as próprias crenças. A vida na Muralha e ao lado dos Selvagens abriu seus olhos, e ele se manterá fiel a seus princípios e deveres.

A Muralha, agora seu mundo comum, se vê em meio às tropas de Stannis e uma falta de liderança oficial, desde a morte de Mormont. O fim da jornada e o retorno para o mundo comum é sempre tortuoso. Como explica Campbell, o retorno é indispensável, mas pode ser a parte mais difícil da jornada.

Se ele (o herói) conseguiu alcançar, tal como o Buda, o profundo repouso da iluminação completa, há perigo de que a bem-aventurança de sua experiência aniquile toda lembrança, interesse ou esperança ligados aos sofrimentos do mundo; do contrário, o problema de tornar conhecido o caminho da iluminação junto a pessoas envolvidas com problemas econômicos pode parecer muito difícil de resolver." (CAMPBELL, 1997, pág. 20)

Jon tenta estabelecer uma aliança entre a Patrulha e os Selvagens, mas a indisposição de seus irmãos – encabeçada por Thorne - e um ataque inesperado dos Outros, acabam com seus planos. Antes de falecer, mestre Aemon aconselha Jon uma última vez: "Mate o garoto, Jon Snow. O Inverno está quase sobre nós. Mate o garoto, para que o homem possa nascer".

O maior sacrifício do ego é destruir a si próprio. Jon o faz de forma primorosa durante as cinco temporadas da série, e na última delas, ao assumir a Patrulha e enfrentar o Inverno, alcança o último degrau. Mas a Moira, o Destino que não se pode lutar, exige um último sacrifício físico. Enganado por Olly, Jon é encurralado por Thorne e outros homens, sendo esfaqueado por seus irmãos. Sem Sam ou qualquer aliado presente para socorrê-lo, Jon morre.

Dos heróis gregos trágicos, Jon se assemelha a heroína de Sófocles, Antígona. Junito Brandão descreve Antígona como " uma ação formulada num duelo verbal entre a *thémis*, a lei não escrita, *ágrapho nomos*, invocada e representada por Antígona, e o novíssimo direito sofisticado, denominado *athemistía*, o não direito, o Estado totalitário, encarnado pela *polis*, na pessoa de Creonte." (BRANDÃO, 2011, pág. 66)

Jon é movido pelos mesmos sentimentos nobres que Antígona, e como a jovem, arca com as consequências de seus atos. Quando vemos Jon ser morto pela sua polis, podemos lembrar do como Ygritte também foi morta pela mesma. A traição de Jon, por mais bem intencionada que seja, precisou ser cobrada.

Jaime Lannister, o Regicida

Estabelecido inicialmente como antagonista dos Stark, Jaime é capturado pelo exército da família nortenha e assim permanece até que Catelyn, esposa de Ned, estabeleça um acordo com ele: Jaime será levado de volta para Kingslanding por Brienne of Tarth - uma cavaleira à serviço de Catelyn – e assim que chegar em casa, deve devolver Sansa e Arya Stark – que acompanharam o pai até a Corte. Nessa jornada, ele será constantemente questionado sobre seus valores e responsabilidades.

A frase “as coisas que faço por amor” estabelece os eixos principais do personagem: primeiramente, sua família, ou, usando o termo grego trazido por Junito Brandão, o *guénos*, e Éros, a paixão. Dos heróis gregos, a comparação mais óbvia é Édipo, já que Jaime vive em confronto com uma figura paterna que não consegue enfrentar, mas que sabota. Ele deseja ser aprovado por Tywin e mais tarde, descobrimos que salvar a vida do pai foi um dos motivos que o levou a matar Aerys. É o amor por Cersei, porém, que o faz empurrar Bran e abrir mão de ser o herdeiro, permanecendo como membro da Guarda Real, ao lado da irmã, em Kingslanding. Equilibrado entre *guénos* e *Éros*, Jaime evita o conflito iminente e a possibilidade da aventura. Mas o Chamado, cedo ou tarde, convence e seu herói, e a partir do momento em parte com Brienne, não existe mais como fugir. Sem medir provocações e impressionado com o porte alto e a sisudez da moça - e o fato de se tratar de uma mulher como cavaleiro – Jaime consegue ser o mais insuportável possível. Brienne, porém, é firme paciente, sem baixar a guarda.

Jaime é um herói que recusa seu chamado a todo custo. Tanto Campbell quanto Vogler ressaltam que a recusa é extremamente comum, sendo que para alguns, ela é mais persistente. Jaime não possui o mesmo heroísmo e senso de justiça dos Stark. Brienne atua na sua jornada como a já citada figura do Mentor, e assim como Ygritte, ela possui uma personalidade e certezas bem estabelecidas. Ao contrário de Jaime, Brienne não se adequa às expectativas da sociedade e não foge de seu chamado. Do mesmo modo que o choque com as certezas de Ygritte transformam Jon Snow, o choque com a vivência de Brienne transformará Jaime.

Como Jon Snow, Jaime ultrapassa seu primeiro limiar ao ser capturado, dessa vez, pelos Bolton uma das famílias nobres menores, supostamente aliadas dos Stark. Depois de impedir que Brienne seja estuprada pelo chefe do grupo, Locke, Jaime acredita ter conquistado a confiança dos Bolton. Locke, entretanto, rende Jaime e decepa sua mão direita. Locke é ninguém menos que o guardião do limiar. Enquanto Jon é levado a ultrapassar o limiar por suas qualidades, Jaime o faz por conta de suas falhas. Locke corta sua mão por causa de sua pretensão. Como Vogler aponta, “uma Recusa persistente de um alto Chamado é uma das marcas de um herói trágico”. (VOGLER, 2006, pág. 116)

A partir daí, o cavaleiro entra no período da barriga da baleia, onde o herói “morre para a temporalidade e retornou ao Útero do Mundo, Centro do Mundo, Paraíso Terrestre” (CAMPBELL, 1997, pág.50 e 51). Até chegarem ao castelo dos Bolton, Jaime é humilhado de todas as formas. Brienne, como um bom Mentor, exige que ele tenha animo, mas Jaime já não se importa.

Campbell (1997) ressalta o caráter de auto aniquilação da ultrapassagem do primeiro limiar. Para adentra-lo, é preciso estar preparado para enfrentar seus guardiões e deixar algo para trás. Quando perde a mão, Jaime perde sua identidade e seus disfarces. A cena em que se banha com Brienne – e lhe revela que matou Aerys porque o rei louco ia exterminar a população de Kingslanding – é o seu momento de maior sinceridade, e também, marca sua saída do ventre da baleia. Quando nas cenas seguintes ele salva brienne dos Bolton, fica claro que algo mudou no Lannister.

Enquanto Jaime esteve fora, porém, Kingslanding sofrera reviravoltas. No momento de retorno do cavaleiro, Joffrey Baratheon – um dos três filhos de Jaime com a irmã - já assumiu a posição de rei e irá se casar com Margaery Tyrell. Cersei não o perdoad por tê-la deixado sozinha na corte, e Tywin espera que, agora que não pode mais usar a espada, Jaime se torne Lorde de Castely Rock, constituindo uma família. Somado a isso, Arya desapareceu e Sansa está casada com Tyrion. Apesar da insistência de Brienne, Jaime volta a atrás em sua promessa. Brienne, ainda como Mentor, insiste firmemente que ele cumpra o combinado.

O jogo se reverte quando Joffrey morre envenenado durante a cerimônia do próprio casamento, e Tyrion é julgado culpado. Cersei, que insiste que Jaime se vingue pelo filho. Desse ponto, dois acontecimentos são marcantes na jornada de Jaime: o estupro de Cersei e a escapada de Tyrion. O estupro cometido por Jaime é extremamente sintomático, pois demonstra sua incapacidade de ver novas possibilidades em sua jornada. *Éros* assume um caráter maligno, E Jaime claramente retrocede em sua evolução como herói. Ele representa

muito bem os homens da era de ouro, personagens de moral ambígua e questionável, capazes de nos comover num minuto, para nos causar repugnância no outro.

Como Sansa desaparece durante o envenenamento de Joffrey, Jaime presenteia Brienne com uma espada recém-forjada, uma nova armadura e um escudeiro e a coloca no rastro das meninas Stark. Trata-se novamente de um recuo do personagem em sua jornada, do mesmo modo que o estupro. Jaime ainda é um herói relutante e tenta abrir mão de sua jornada, desempenhando a função de Mentor. Brienne chama a espada de “cumpridora de promessas”, impedindo-o de esquecer de sua caminhada.

Jaime segue com sua jornada ao ajudar Tyrion, condenado a morte, a escapar da Corte. Tyrion acaba facilitando o confronto de Jaime com o Tywin, pois mata o pai antes de deixar Kingslanding. Desse modo, o regicida se aproxima de sua provação final: resgatar a filha Myrcella, em Dorne. Prometida em casamento com Trystane, filho do príncipe Doran Martell, a moça vive no reino de Dorne. Quando uma joia de Myrcella é enviada à Kingslanding, Cersei e Jaime acreditam ser tratar de uma ameaça. Para reconquistar Cersei, que agora o rejeita por ter salvado Tyrion, ele parte para Dorne.

Ao aceitar resgatar Myrcella – correndo o risco de provocar uma guerra entre os Martell e os Lannister – ele demonstra uma maturidade conquistada. A tarefa lhe exige assumir, mesmo que para si mesmo, a paternidade dos filhos – e conseqüentemente, o relacionamento com Cersei.

Em Dorne, Jaime enfrenta Ellaria Sand e as Serpentes de Areia – viúva e filhas de Oberyn Martell, irmão de Doran, morto no julgamento de combate de Tyrion. Doran, porém, não tem interesse algum em conflito. Ao descobrir que Ellaria está por trás da ameaça aos Lannisters, ele permite que Myrcella volte para Kingslanding, acompanhada de Trystane, como forma de selar a paz. Já no navio, Jaime e Myrcella conversam a sós sobre o que houve. Usando como deixa o romance que surgira entre a garota e o noivo arranjado, Jaime tenta, com dificuldade, lhe revelar que é seu pai. Mas Myrcella já sabe e afirma ficar feliz com a verdade.

É chegado o momento da recompensa chegou, e da mesma forma que para Jon Snow, ela se realiza de forma interna. Do mesmo modo que nos impressionamos com a transformação do garoto bastardo em Lorde Comandante da Patrulha da Noite, a transformação de Jaime, impossível de se prever na primeira temporada da série, faz o público acreditar na redenção. Ao se assumir para Myrcella, ele não só faz as pazes com *Éros* como também com seu *guénos*. A figura paterna já não parece tão assustadora.

A Moira, porém é implacável. E Jaime precisa pagar não só por seus erros, mas também o dos pais. “Assim, qualquer crime, qualquer *hamartía* cometidos por um *guénos* contra o outro tem que ser religiosa e obrigatoriamente vingados” (BRANDÃO, 2006, p. 43). A rivalidade entre Lannisters e Martells começou com Tywin, que provocou a morte e o estupro da nora de Aerys, Elia Martell, irmã de Oberyn e Doran.

Ao se despedir de Myrcella no porto, Ellaria a beija com veneno nos lábios. Jaime, assim como Édipo, é abatido pela catástrofe causada pelo erro paterno. A Moira encerra a jornada do regicida, e o elixir é tão amargo quanto o de Jon Snow.

Finalizando: a importância das histórias

Neste ponto, é preciso retomar as questões iniciais deste trabalho: o que estas séries apresentam e como elas influenciam a vida de seus espectadores, e o quão necessárias elas são para suas vidas. Como produtos imagéticos, elas não estariam fadadas a atender apenas a uma elite paternalista e manipuladora?

Primeiro, é preciso ressaltar que, tal qual a maioria de suas precursoras, a série se apresenta problemática na representação de personagens que não sejam homens brancos heterossexuais. Por outro lado, temos seu caráter mitológico e trágico. Talvez o maior truque da terceira edição dos anos dourados esteja justamente em fazer o público se importar com personagens tão falhos. Mesmo Jon Snow, a princípio o mais palatável possui atitudes questionáveis.

Quando a série nos permite ver a humanidade em figuras condenáveis, elas permitem que nos reconheçamos nesses erros. A tragédia nos toca e aterroriza justamente por acontecer com aqueles que nos são tão semelhantes. E se conforme Jost (2012) a seriefilia acabou por substituir a cinefilia, é justamente por trazer na conveniência do espectador, boas histórias que falam sobre temas presentes nas vidas como amor, traição, ambição, lealdade, amizade.

Estas séries são narrativas. E abrir mão de narrativas, principalmente aquelas que expressam tão bem as questões do nosso tempo e até outras mais universais, pode ser um erro irreparável. Em *O Poder do Mito*, (1990) Campbell afirma que ter histórias nos mostra a relevância do que acontece em nossa vida. E não existe nada capaz de substituí-las:

Esses bocados de informação, provenientes dos tempos antigos, que têm a ver com os temas que sempre deram sustentação à vida humana, que construíram civilizações e enformaram religiões através dos séculos, têm a ver com os profundos problemas interiores, com os profundos mistérios, com os profundos limiares da travessia, e se você não souber o que dizem os sinais ao longo do caminho, terá de produzi-los por sua conta. “Mas assim

que for apanhado pelo assunto, haverá um tal senso de informação, de uma ou outra dessas tradições, de uma espécie tão profunda, tão rica e vivificadora, que você não quererá abrir mão dele.” (CAMPBELL, 1990, p. 16).

As histórias que ouvimos (e depois, contamos), nos guiam por toda nossa vida, de forma consciente ou não. Também podem repetir velhos preconceitos, mas um bom contador sabe fazer o melhor com a sua história, assim como o ouvinte.

As boas histórias não abrem mão da parcela sombria que existe no mundo e dentro de cada pessoa. Elas a abraçam, porque sabem que o mundo e aqueles que nele habitam se transformam. As boas histórias aceitam o sofrimento, pois o entendem como essencial. Nas palavras de Araújo, o sofrimento mostra ao herói que ele não está ligado a nenhuma potência na terra. Assim o herói descobre a liberdade da existência, a liberdade do espírito. (ARAÚJO, 1985, p. 37)

As boas histórias que ouvimos nos transformaram em quem somos, e as que ainda ouviremos nos farão lembrar nossa identidade e nosso caminho. É sempre a mesma história, a mais velha de todas: o humano frente a sua própria condição trágica, percorrendo sozinho um caminho que já foi traçado por muitos e ainda será traçado por outros. Como diz um dos motes de *Game of Thrones*, “a noite é escura e cheia de terrores”. Mas quando olharmos para dentro de nós e vemos refletido em nossa mente o trajeto dos heróis – todos trágicos e ambíguos de algum modo - o caminho já não parece tão ameaçador.

Referências

- ARAÚJO, Rosangela Nunes de. **Roteiro Trágico de um Herói**. Rio de Janeiro, Achiamé, 1985.
- ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo, Edipro, 2011.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção**. Rio de Janeiro, Contraponto, 2012.
- BRANDÃO, Junito. **Teatro grego: tragédia e comédia**. Petrópolis, Vozes, 2011.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo, Pensamento, 2007.
- CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo, Palas Athena, 1990.
- CHARNEY, Leo. Num instante: o cinema e a filosofia da modernidade. In: **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo, Cosac Naify, 2010.
- COGMAN, Bryan. **Por dentro da série da HBO Game of Thrones**. São Paulo, LeYa, 2013.
- JOST, François. **Do que as séries americanas são sintomas?** Porto Alegre, Sulina, 2012

MARTIN, Brett. **Homens difíceis: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias.** São Paulo, Aleph, 2014.

SIMMEL, Georg. A Metrópole e a Vida Mental. In: **O Fenômeno Urbano.** Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1973.

SINGER, Ben. Modernidade, Hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: **O cinema e a invenção da vida moderna.** São Paulo, Cosac Naify, 2010.

Artigos

GILMORE, Mikal. **O homem por trás do trono: George R.R. Martin.** *Rolling Stone.* São Paulo, nº93, jun.2014

MITTEL, Jason. **Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea.** *Matrizes.* São Paulo, nº 2, jan.-jun. 2012.

O EXCESSO NO CONSUMO POPULAR MIDIATIZADO: O DISCURSO ESTÉTICO DE PERSONAGENS FEMININAS EM JOÃO EMANUEL CARNEIRO⁴¹⁶

Rosana MAURO⁴¹⁷

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo objetiva abordar a midiática do consumo popular do ponto de vista da estética do excesso, nas telenovelas de João Emanuel Carneiro, com a direção de Amora Mautner – *Avenida Brasil* (2012) e *A Regra do Jogo* (2015/2016). O intuito é iniciar uma reflexão sobre a construção discursiva do consumo de determinadas personagens femininas, com foco em exemplos do gosto material presente na cenografia residencial e figurino. A observação geral de imagens captadas de cenas sugere a existência de uma estética do excesso de objetos e estilos, que dialoga, em um primeiro momento, com o real democrático discutido por Rancière (2010). Cabe-nos discutir neste trabalho se há de fato esse diálogo e como ele se situa discursivamente.

PALAVRAS-CHAVE: telenovela; consumo; popular; midiática; gosto.

Introdução

Este trabalho parte do princípio do conceito de midiática que, grosso modo, diz respeito à onipresença crescente da mídia em nossa sociedade na construção de conhecimentos e práticas sociais (COULDRY; HEPP, 2013). Nessa direção, a telenovela assume um papel privilegiado na arquitetura de um imaginário social brasileiro, inclusive em relação ao sentido de classes sociais e consumo no Brasil. Percebe-se na telenovela um movimento de reflexo e refração (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2002) dos discursos sociais. Ao mesmo tempo em que reproduz hegemonias, a teleficção trabalha à sua maneira o que é dado socialmente, devolvendo um discurso próprio ao telespectador.

Utilizando-se do termo forças de moldagem de Hepp (2014), empregado pelo autor para se referir ao fato de diferentes mídias moldarem a comunicação de diferentes formas no processo de midiática, acredita-se ser pertinente atentar para as especificidades não só da

⁴¹⁶ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁴¹⁷ Doutoranda e Mestre em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo, SP. E-mail: mauro.rosana@gmail.com.

televisão, mas também da telenovela como um produto específico no conjunto dos programas televisivos. A narrativa, a estrutura das cenas, os recursos televisuais, as personagens, entre outros fatores propiciam um tipo específico de identificação com o telespectador. Assim, pressupõe-se ser pertinente trabalhar a midiaticização, nesse caso, com o respaldo do conceito de imaginário social na pesquisa de doutorado da qual este artigo faz parte.

Por ora, o foco será a midiaticização do consumo, mediante uma breve análise do universo material de três personagens das duas tramas. São elas: Ivana (Letícia Isnardi) e Muricy (Eliane Giardini) de *Avenida Brasil* (2012); e Adisabeba (Suzana Vieira) de *A Regra do Jogo* (2015/2016). Do total de dez personagens femininas selecionadas para a pesquisa de doutorado - de acordo com a relevância na narrativa e a concepção de classe social de Bourdieu (2007) – escolhemos as quatro para este artigo por representarem, a nosso ver, um tipo similar de representação material. As três residem em casas que se destacam pela ostentação em relação às outras residências populares onde se encontram. Elas podem ser consideradas emergentes sociais, do ponto de vista do consumo e de seus gostos presentes nas vestimentas e nas casas, decoradas com estilos diversos e excesso de objetos.



Figura 1 – Muricy à mesa de jantar. Detalhe da estampa da roupa e objetos decorativos sobre a mesa.
Fonte: <<http://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/capitulo/2012/4/5/ivana-apresenta-carminha-a-nina.html>>

Defendemos aqui a possibilidade de relacionar este excesso decorativo e de figurino com a estrutura estética popular, de uma forma mais abrangente, segundo a abordagem de Rancièrè (2010), e também com o cotidiano teleficcional, conforme explanaremos a seguir.



Figura 3 – Quarto de Ivana. Papel de parede estampado e detalhes dourados.

Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/capitulo/2012/6/11/carminha-pede-perdao-a-jorginho.html>

Excesso, cotidiano popular e efeito de realidade

De acordo com Motter (2003), a representação do cotidiano na telenovela prende os personagens no tempo e no espaço, e traz, assim, realidade à trama. Dentre outros elementos, o cenário permite a construção dessa cotidianidade. A permanência do mesmo cenário confere aos personagens um modo de habitar, de ser, assim como o que eles consomem tem igual função. A cotidianidade é construída em interação com o ambiente.

[...] onde tudo deve “funcionar”: cama, fogão, geladeira, etc. Onde a comida seja para comer, o vinho, o café, o leite, para beber. Desse modo marcam-se horas do dia, hábitos, preferências que evidenciam o gosto e o caráter da personagem. É no âmbito da vida doméstica, mas não só, que elas se destacam como “pessoas” que “vivem” um cotidiano em paralelo com o do telespectador. (MOTTER, 2003, p.167).

Desse modo, é plausível argumentar que a residência das personagens escolhidas tem papel no modo de ser dessas mulheres em conjunto com suas vestimentas, mesmo que a casa seja dividida com outros personagens. É perceptível nas cenas observadas o gosto por mistura de estampas tanto nas roupas como nos tecidos de sofás e cadeiras, e de cores, o excesso e a diversidade de objetos decorativos em estantes, por exemplo, o uso do dourado, papel de parede e luzes. Tal estética chama a atenção pelo exagero e apelo ao humor em determinadas cenas, destoando de um tipo de representação estética considerada clássica e dialogando, assim, com o real democrático discutido por Rancière (2010).



Figura 2 – Quarto de Ivana. Escultura de veado ao fundo.

Fonte: <<http://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/capitulo/2012/6/11/carminha-pede-perdao-a-jorginho.html>>

O estudioso aborda a oposição entre o efeito de realidade do romance realista e a lógica clássica de representação. De acordo com o teórico, no romance realista, há o real pelo real, o detalhe inútil, o ócio do cotidiano e o excesso, que indica a democracia do sensível.

Assim, o excesso realista não tem nada a ver com a ostentação burguesa da riqueza e da confiança no reino da Burguesia que alguns autores ali detectaram. O que está no seu coração é muito mais a confusão introduzida quando o excesso de paixão e o vazio do devaneio são apropriados pelas almas das classes baixas. (RANCIÈRE, 2010, p. 87).

Segundo o autor, o efeito de realidade traz uma questão política do popular versus a elite da lógica clássica. Há uma ruptura na lógica de verossimilhança clássica, o que opõe a ação, na qual tudo está atrelado ao enredo, e a imagem, que traz justamente o excesso mencionado acima, um excesso democrático para o autor, e a ausência da lógica estrutural da narrativa, a quebra causal.

Rancière (2010) aclara que o excesso das palavras se dá pela entrada dos filhos de artesãos e camponeses no mundo da sensibilidade. É pertinente destacar a afirmação do autor de que “[...] isso não é uma questão de personagens ficcionais. É uma questão de estrutura ficcional.” (2010, p. 86).

Figueiredo (2012) traz questão semelhante ao tratar do *O homem ao lado*, filme argentino sobre o convívio de dois vizinhos de classes sociais diferentes, com estéticas diversas, Vítor, de classe popular, e Leonardo, rico. Vítor apresenta um padrão estético que remete aos excessos, “[...] submetendo a arte ao gosto da vida, das emoções mais imediatas” (2012, p. 112). Leonardo, por sua vez, designer famoso, possui um padrão estético *clean*, que se refere “[...] ao lema do ‘menos é mais’, à ideia de que o objeto artístico deriva de uma construção racional que permite atingir a plena correspondência entre forma e função [...]” (2012, p. 112).

Para obter mais luz do Sol, Vitor abre um buraco na parede de sua casa, o que expõe um dos cômodos de Leonardo ao olhar do vizinho. Esse fato representa, para Figueiredo, a questão da visibilidade, sobre quem tem o direito de ver e ser visto. A autora explica que a janela representa a divisão entre os territórios de diferentes classes sociais, nos confrontos existentes no espaço urbano. “[...] a teoria e a ficção convergem ao problematizar as contradições sociais pelo viés da relação entre estética e política, em detrimento da relação entre política e economia [...]”. (FIGUEIREDO, 2012, p. 113).

Percebe-se, assim, uma estética do cotidiano em consonância com o que o sociólogo Bourdieu (2007) discute sobre o gosto de classe e com as táticas cotidianas abordadas por De Certeau (1998). De acordo com Bourdieu (2007), o gosto popular enxerga a estética por ela mesma, dissociada de uma função, de um conteúdo claro. A tendência é associar a arte com a própria vida, sem uma distinção entre forma e conteúdo.



Figura 6 – Mistura de estampas nos elementos da sala de Adisabeba. Excesso de objetos. Detalhe para uma escultura de onça no canto direito. Fonte: < <http://gshow.globo.com/novelas/a-regra-do-jogo/capitulo/2015/10/12/ze-maria-ve-toia-beira-de-um-precipicio.html#video-4533017>>

No cenário observado das três personagens, alguns objetos se destacam, como o gato de porcelana, a escultura de veado, as miniaturas de abacaxis, as luzes que percorrem a escada, os porta retratos com moldura brilhante e a escultura de onça, por exemplo. Segundo a visão de Baudrillard (2006), tais objetos podem ser considerados *Kitsch*, ou seja, uma espécie de série, cópia de um modelo original, ou a apropriação de um objeto de arte deslocado de seu contexto.



Figura 6 – Estátua de onça presente na sala de Adisabeba. Escultura do artista plástico Zé Vasconcelos.
Fonte: <<http://www.trotegalope.com/#!O-criador-e-suas-criaturas/c137b/561d940b0cf2c3576e5c6622>>

De acordo com o autor, os produtos 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.

José (2002, p. 60) aclara que o *Kitsch* traz elementos da arte da classe dominante e são vendidos em massa, como uma mercadoria ordinária e barata; o brega, por sua vez também é uma mercadoria ordinária e barata, mas com qualidade inferior, ela não tem elementos da arte dita superior, ela vem das classes baixas.



Figura 4 – Decote e estampa usados por Muricy. Estátua de gato ao fundo e porta retrato com moldura brilhante.
Fonte: <<http://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/capitulo/2012/8/13/jorginho-tenta-se-lembrar-de-seu-pai.html>>

Do ponto de vista do gosto, Fiorin ressalta a questão ideológica e social relacionada a ele, em consonância com a abordagem do gosto legítimo de Bourdieu (2007).

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).

Desse modo, para situarmos os casos aqui observados na telenovela é preciso contextualizá-los discursivamente. Pois se há a concepção de gosto dominante e o sentido de brega conferida a uma não conformação a esse gosto, faz-se necessário averiguar de que forma tal consumo que identificamos como de excesso está presente na estética das personagens. Até que ponto é possível dizer que há a subversão do clássico discutida por Rancière (2010), e a confrontação política presente nos exemplos de Figueiredo (2012)?

Ponto de vista ideológico

É pertinente neste instante abordar a enunciação (BRANDÃO, 2012) de tal discurso estético, ou seja, as condições de produção desses enunciados visuais. Quem são essas três personagens? Essas mulheres que ascenderam financeiramente?

Adisabeba (Suzana Vieira) de *A Regra do Jogo* (2015/2016) é empresária e moradora do morro da Macaca, possui um *hostel*, uma boate e vários barracos que aluga. Ela usa roupas extravagantes e decotadas, tem gênio forte e suas cenas têm apelo ao humor. Mora com o filho e não casada.

Ivana (Letícia Isnardi) de *Avenida Brasil* (2012) é irmã do protagonista da história, Tufão, que enriqueceu como jogador de futebol e levou toda a família para residir em uma mansão no mesmo bairro popular que já moravam, o *Divino*. A moça cuida dos negócios da família e é sócia em um salão de beleza onde já trabalhava antes do enriquecimento do irmão. Ela é extrovertida e também tem apelo ao humor. Mora na casa do irmão com o marido.

Muricy (Eliane Giardini) de *Avenida Brasil* (2012) é a mãe de Tufão, veio do nordeste para o Rio de Janeiro no passado e já trabalhou de camelô e doméstica para criar os filhos. Tem personalidade bastante forte, expansiva, fala alto, e a comédia também está presente em suas cenas. Seu casamento com o “malandro” Leleco vive em crise.



Figura 5 – Calça estampada de Adisabeba e cabelo exuberante. Luzes que acompanham o corrimão da escada.

Fonte: < <http://gshow.globo.com/novelas/a-regra-do-jogo/personagem/adisabeba/> >

Percebe-se na história dessas três personagens o diálogo – no sentido da concepção de dialogia discursiva de Bakhtin/Volochinov (2002) – com a história das mulheres pobres no Brasil desde o início do século XX, período de urbanização de nossas cidades.

De acordo, com Soihet (2015), o processo de modernização desse período trouxe bastante sofrimento para a classe popular. As mudanças eram a aceleração da urbanização, movimento das populações pobres para as capitais, projeto de aburguesamento e afrancesamento, com instauração dos valores burgueses da propriedade privada.

A população pobre se concentrava nas regiões centrais, em habitações coletivas, casas de cômodos ou cortiços. A privacidade era facilmente rompida pela vigilância policial às camadas populares na época. O controle à vida sexual feminina se dava pelos interesses burgueses de propriedade privada.

O Código Penal, o complexo judiciário e a ação policial eram os recursos utilizados pelo sistema vigente a fim de disciplinar, controlar e estabelecer normas para as mulheres dos segmentos populares. Nesse sentido, tal ação procurava se fazer sentir na moderação da linguagem dessas mulheres, estimulando seus ‘hábitos sadios e as boas maneiras’, reprimindo seus excessos verbais. (SOIHET, 2015, p. 363).

A ciência colaborava com tais imposições viabilizando o discurso de que haveria diferenças entre o comportamento sexual e moral de homens e mulheres. Para se adentrar na história de tais mulheres, a pesquisadora foi atrás de documentação policial e judiciária. Havia uma “vontade” dos dirigentes de derrubar tais moradias populares, consideradas focos de epidemias, corrupção moral e atraso. “A medicina e os interesses econômicos uniram-se no propósito de transformar a velha cidade numa metrópole moderna que deveria atrair capitais e homens estrangeiros” (SOIHET, 2015, p. 364).

As mulheres da classe popular nas cidades pesquisadas (Rio de Janeiro e São Paulo) trabalhavam de lavadeiras, engomadeiras, doceiras, bordadeiras, floristas, cartomantes, prostitutas, entre outras profissões. Essas mulheres tinham a rua e praças como espaço de lazer e trânsito e comunicação para o dia a dia de trabalho, ao contrário do que gostaria pregar a nova ordem para as mulheres como um todo que deveriam se resguardar em casa. A rua era vista como o lugar das tentações.

Apesar da existência de muitas semelhanças entre mulheres de classes sociais diferentes, aquelas das camadas populares possuíam características próprias, padrões específicos, ligados às suas condições concretas de existência. Como era grande sua participação no “mundo do trabalho”,

embora mantidas numa posição subalterna, as *mulheres populares*, em grande parte, não eram formalmente casadas, brigavam na rua, pronunciavam palavrões, fugindo, em grande escala, aos estereótipos atribuídos ao *sexo frágil*. (SOIHET, 2015, p. 367)

Estendemos também esse sentido de inadequação aos padrões burgueses também ao gosto extravagante de vestimenta e decoração, como os decotes profundos utilizados pelas personagens, em muitas ocasiões, bem como a fala alta e a fama de “barraqueiras”, o que dialoga com a difícil realidade histórica de mulheres que tiveram que se impor publicamente para conseguirem sobreviver. Por outro lado, na telenovela há a utilização apenas do aspecto do exagero, do excesso e da inadequação do gosto de modo estereotipado, na maior parte das vezes, evidenciada pelo humor, o que também diz respeito ao próprio gênero teleficcional.

De acordo com Veneza Ronsini (2012), a telenovela tende a reproduzir as desigualdade sociais do ponto de vista meritocrático, ou seja, humanizando essas diferenças e naturalizando o ponto de vista da classe média. Existe uma correspondência com a forma como as mulheres populares são tratadas em outros programas televisivos de forma geral, é possível inferir. Na Inglaterra, Skeggs (2009) aborda que os reality shows, como os programas femininos de transformação, trabalham no sentido de universalizar o repertório particular da classe média e desqualificar a classe trabalhadora. Ou seja, esses programas costumam reproduzir o discurso de que as mulheres pobres não sabem gastar seu dinheiro e não sabem se vestir adequadamente. Trata-se a nosso ver da naturalização de um ponto de vista burguês do gosto e normas de comportamento arraigado historicamente em nossa sociedade.

Apesar de tal constatação é pertinente ressaltar aspectos inovadores presente em ambas as tramas capazes de dialogar com aquilo que entendemos como o realismo democrático estrutural comentado por Rancière (2010), sobretudo no que concerne à direção de Amora Mautner em ambas as tramas.

Em três cenas de *Avenida Brasil* (2012) analisadas por Mauro (2012) - “Carminha reclama da comida de Janaína”, “Jorginho não se lembra de Cadinho” e “Muricy reclama de filme indicado por Nina”⁴¹⁸ - os nomes dados às cenas pelo site oficial da trama não se revelou importante para o que é assistido nos trechos. No primeiro fragmento analisado, a referência à Janaina, que consta no título, só é justificada no final da cena. Na segunda cena,

⁴¹⁸ Os nomes das cenas estão presentes no site oficial da telenovela, no qual as cenas foram reassistidas e analisadas. Página oficial de *Avenida Brasil*: <<http://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/index.html>>.

Jorginho, destacado no cabeçalho, aparece poucas vezes. Sobressai um momento descontraído, barulhento e cômico entre os familiares que almoçam na casa de férias. No terceiro fragmento, mais encadeado com o título, a ênfase são os gostos culturais dos personagens.

Ou seja, os três trechos não desenvolvem grandes ações e não representam partes essenciais ao todo da telenovela, dialogando com o inútil, o ócio e o cotidiano comentados por Rancière (2010).

Em *A Regra do Jogo* (2015/2016), há o destaque das câmeras escondidas estúdio circular para atuações mais naturais, inspiradas na estética dos *realities shows*. São oito câmeras, duas são robôs, cuja localização os atores desconhecem. Algumas ficam escondidas atrás de espelhos ou dentro de armários. Acredita-se haver uma ilusão de maior naturalidade, simplicidade também no que diz respeito ao universo material e de consumo das personagens populares. Parece ser esse o caminho para um aprofundamento dessa pesquisa, discutir os aspectos televisuais, a linguagem da câmera dentro do discurso como um todo.

Xavier (2003, p. 32), ao versar sobre a fotografia e o cinema, expõe a relevância de chamar a atenção para a moldura, diante da “fé na imagem”, para a questão do visível e invisível da qual brota o sentido.

O autor explica que há o encontro da câmera com o objeto e o encontro do espectador com o aparato de projeção. Existe todo um processo entre esses dois momentos, apagado no momento do encontro com o aparato (a tela, no caso da teleficção). O espectador, ao se pôr no lugar do aparato, adquire um olhar privilegiado, ultrapassa a barreira física, temporal e espacial do olho humano, se posiciona no centro da cena, sem participar dela. Xavier chama esse olhar de “olhar sem corpo”, ubíquo e onividente.

Na sala escura, identificado com o movimento do olhar da câmera, eu me represento como sujeito dessa percepção total, capaz de doar sentido às coisas, sobrevoar as aparências, fazer a síntese do mundo. Minha emoção está com os “fatos” que o olhar segue, mas a condição desse envolvimento é eu me colocar no lugar do aparato, sintonizado com suas operações. Com isso, incorporo (ilusoriamente) seus poderes e encontro nessa sintonia – solo do entendimento cinematográfico – o maior cenário de simulação de uma onipotência imaginária. (XAVIER, 2003, p. 48).

Acreditamos ser possível necessário levar em consideração essas especificidades do televisual para entender as forças de moldagem (HEPP, 2014) da midiaticização da televisão e da telenovela especificamente. Abarcar todas essas possibilidades do discurso da telenovela -

com sua materialidade, movimento de câmera e ângulos, por exemplo - poderá trazer maior complexidade e heterogeneidade à pesquisa.

Considerações finais

A telenovela permite, por meio da narrativa e da linguagem audiovisual o desenvolvimento e aproximação com o ponto de vista burguês do estereótipo da mulher popular, seu consumo e gosto, e também, ao mesmo tempo, o desenvolvimento de aspectos ambíguos e complexos.

Destaca-se em João Emanuel Carneiro e Amora Mautner uma estética peculiar no que diz respeito ao popular. Há um efeito de realidade que atualiza a representação do cotidiano popular na telenovela. A imagem que aproxima, a realidade e simplicidade com a saída do enquadramento comum devem ser analisados tendo como base o ponto de vista material da personagem para que novos horizontes sejam incluídos em uma análise ideológica do consumo, sem perder de vista o dialogismo socio-histórico. Horizontes que explorem a estrutura teleficcional, o seu discurso para além do textual, para assim ser possível adentrar nas especificidades puramente televisuais e teleficcionais da midiaticização de um consumo popular feminino.

Referências

- BAKHTIN, M. (V. N. Volochinov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec Annablume, 2002.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. Tradução: Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BRANDÃO, H. N. I – Conceitos e fundamentos. Enunciação e construção do sentido. In: FÍGARO, R. A. (org.). **Comunicação e análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.
- COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, v. 23, Issue 3, p. 191-201, 2013.
- DE CERTEAU, M.. **A invenção do cotidiano**. Tradução: Ephraim Ferreira Alves. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998.
- JOSÉ, C. L.. **Do Brega ao Emergente**. São Paulo: Nobel, 2002.
- FIGUEIREDO, V. L. F.. A partilha do espaço urbano e a questão do outro próximo: repercussões no discurso teórico e na ficção cinematográfica. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 24, p. 103-114, dez 2012.

FIORIN, J. L. De *gustibus non est disputandum?* Para uma definição da semiótica do gosto. In: LANDOWSKI, E.; FIORIN, J. L. (orgs.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**. São Paulo: EDUC, 1997.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n.1, p. 21-44, jan/jun. 2014.

MAURO, R. **Aspectos da midiaticização do consumo e do sentido de classe social na telenovela: a representação da “nova classe C”**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA – USP, 2014. 159 p.

MOTTER, M. L. **Ficção e Realidade: A construção do cotidiano na telenovela**. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação & Cultura - Ficção Televisiva, 2003.

RANCIÈRE, J. O efeito de realidade e a política da ficção. **Revista Novos Estudos CEBRAP**, n. 86, p. 75-90 março 2010.

Ronsini, V. V. M. **A Crença no Mérito e a Desigualdade: a recepção da telenovela do horário nobre**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Skeegs, B. The moral economy of person production: the class relations of self-performance on ‘reality’ television. **The sociological review**, 626-644, 2009.

SOIHET, R. Mulheres pobres e violência no Brasil Urbano. In: DEL PRIORE, M. (org.) **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2015.

XAVIER, I. **O olhar e a cena**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

A INTERTEXTUALIDADE PUBLICIDADE AUDIOVISUAL E CINEMA⁴¹⁹

Maéve Cristina Barnabé TALAMONTE⁴²⁰

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP/SP

RESUMO

Neste estudo, avalio a relação dialógica entre a narrativa publicitária audiovisual e o cinema *noir*, o da estética de consumo, cuja presença se dá na representação da sociedade contemporânea, na qual a publicidade desencadeia novos hábitos de consumo, apenas refletindo hábitos culturais já consagrados existentes na sociedade. A intertextualidade entre esses dois meios comunicacionais, publicidade e cinema, acaba sendo uma estratégia mercadológica persuadindo o consumidor.

PALAVRAS – CHAVE: intertextualidade, publicidade audiovisual, cinema *noir*.

Introdução

O presente artigo tem como objetivo mostrar a utilização de intertextos relacionados ao cinema *noir* e a narrativa audiovisual publicitária, discutir como esse meio comunicacional se apropria do gênero cinematográfico para suas criações audiovisuais.

Os estudos sobre publicidade costumam considerar um fenômeno em constante diálogo com outras expressões. Tomando como panorama geral do campo comunicacional tem sido vista em constante e interrelações com várias áreas colhendo e trocando com elas subsídios e expedientes de linguagem.

O papel da publicidade é fundamental na sociedade ocidentalizada e estruturalizada, que se pode considerá-la um fator de inflexões em diversas esferas de comportamento social. Ao mesmo tempo a publicidade uma das áreas cujo o poder se “exacerba” com os avanços tecnológicos de âmbito sociais, sendo veiculadora de conteúdos ideológicos. Não se pode separar a avaliação da linguagem publicitária sem levar em conta seu papel social.

A comunicação publicitária tem desenvolvido importante papel na vida cotidiana como um modelador de ideias, de maneira a conseguir atrair a atenção do público. “A publicidade é a engrenagem que funciona no momento da passagem da esfera da produção

⁴¹⁹ Trabalho apresentado no VII Pró- Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda de 18 a 20/05/2016. CRP/ECA/USP.

⁴²⁰ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (FAAC/UNESP), Campus Bauru/SP.

para a esfera de consumo”. (ROCHA, 2006, p. 17). Para isso a publicidade tem modificado continuamente tornando suas narrativas, um dos seus formatos, produções em consonâncias com o universo da arte sua estratégia de sedução.

A publicidade filmica sempre buscou novas formas de se relacionar com os consumidores suas narrativas são discursos que se aproximam da realidade em que estamos vivendo por ter sido construída nos limites do cotidiano das pessoas e seus desejos.

Nas criações de uma mensagem publicitária é premente o uso de técnicas e recursos persuasivos que dialogam com o público a que se destina a peça. Mas, também é cada vez mais comum a busca pelo lúdico, pelo artístico e “poético”. A publicidade usa a linguagem conativa, pois, tem como objetivo influenciar, envolver e convencer o receptor e, outras vezes, figurativizações e polissemias. É comum no processo criativo publicitário as relações intertextuais de formas de expressões artísticas, como referências cinematográficas, musicais e até mesmo literária. Portanto, há uma natural aproximação dialógica do discurso publicitário com outras referências.

O cinema é uma das áreas que a publicidade mais busca referências para suas concepções, pois são expressões audiovisuais com a mesma base de composição e montagem de imagens para criar significados, além de fazer uso de gêneros consagrados do cinema.

Para tratarmos da intertextualidade presente na narrativa audiovisual publicitária e o cinema *noir* foi elencado o filme publicitário da fragrância *GUCCI “Black Guilty Pour Home”*, dirigido por Frank Miller, o mesmo diretor que dirigiu o sucesso cinematográfico *Sin City*.

Intertextualidade publicidade e cinema

Entende-se por intertexto a interação que ocorre entre duas obras, na qual uma se apropria de elementos da outra.

Intertexto é o conjunto de discursos a que um recurso remete no interior do qual ele ganha significado pleno, afirma Fiorin (2002). Na publicidade, todo texto, direta ou indiretamente, implícita ou explicitamente, remete a outros textos anteriores. Esse método criativo, disseminado na atividade publicitária, dentre os recursos persuasivos, dos tratamentos de sedução e da linguagem emocional, traduz-se num rizomático emaranhado de relações intertextuais. (COVALESKI, 2009, p.39).

O conceito de intertextualidade não se restringe somente a introdução de um texto no outro, é um artifício de gerar novos significados, é também um processo de releitura e reescrita dos mesmos, implica em sua readaptação.

Bakhtin propunha uma noção de recepção que ilustra o movimento dialógico da enunciação a qual constitui o território comum do locutor e interlocutor. Diálogos também conhecidos por outros termos como intertextualidade, enquanto relações entre vários discursos que são estudados ao decorrer dos anos se mantiveram como tema e procedimento importantes na interpretação da cultura.

O termo intertextualidade foi criado por Julia Kristeva a partir da leitura da obra de Bakhtin. Filmes que retomam filmes, quadros que dialogam com livros, propagandas que se utilizam do discurso de outros, tudo isso são textos em diálogos com outros textos, ou seja, a intertextualidade. Para Kristeva (1974), todo texto se constrói como mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de um outro texto.

Pode-se definir intertextualidade como uma característica do discurso, entende-se pro discurso como uma unidade comunicativa, que consiste em uma relação de dependência com outros discursos ou classes de discurso, em um jogo entre emissor e os destinatários de uma mensagem que contribuem ao discurso.

Para Fiorin (2006), “intertextualidade deveria ser a denominação de um tipo composicional de dialogismo: aquele em que há no interior do texto o encontro de duas materialidades linguísticas, de dois textos. Para que isso ocorra, é preciso que um texto tenha existência independente do texto que com ele dialoga”. (p.52)

O conceito de intertextualidade com a relação de dependência de todo discurso com outros discursos ou gêneros discursivos, se apresenta como uma das principais características da publicidade, como linguagem complexa em que se expõe em jogo qualquer meio de expressão.

Nas últimas décadas a publicidade tem sido flagrada em alguns estudos como forma de expressão narrativa audiovisual de entretenimento, o que a liga mais ao cinema.

A linguagem publicitária dialoga com a linguagem cinematográfica, inúmeras peças veiculadas na tevê, no cinema e recentemente na internet utilizam processos associados ao sistema semiótico cinematográfico: fotografia, planificação, montagem e iluminação.

A estilização intertextual na publicidade com referencial cinematográfico também é bastante constante, alguns filmes publicitários não só se apropriam da linguagem cinematográfica como também se aproveitam de efeitos especiais, trucagens e estilos lançados pelo cinema. (COVALESKI, 2009).

Publicidade e Consumo

Da mesma maneira que o cinema alimenta o imaginário das pessoas através de suas tramas, nutrindo desejos e comportamentos, inspirando os telespectadores por meio de seus personagens, transitando entre realidade e ficção.

Entretanto, a publicidade muitas vezes também causa efeito semelhante nos consumidores, com seu poder de persuasão, influenciando o receptor no seu poder de compra.

Toda publicidade de um novo produto não implica apenas na argumentação de suas qualidades imanentes. Envolve sobretudo a propaganda de um novo hábito de consumo referente às novas qualidades do produto. A publicidade deste novo hábito vai implicar na propaganda subjacente de uma nova opinião, uma nova visão de mundo, um novo traço da cultura geral que o novo produto vai acarretar.

A sociedade de consumo, através dos fenômenos da propaganda e da publicidade, torna os bens culturais tão próximos quanto sem valor “estético”. Portanto, ao lado disso, dão valor estético a bens culturais que lhe antecederam, conferem aura mágica e tornam mito bens culturais entre obras artísticas a bens culturais que lhe precederam.

Através da narrativa publicitária podemos pensar o consumo como um sistema cultural. As representações elaboradas nos anúncios são importantes para decifrar o imaginário que informa as práticas de consumo. A publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo, e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presente em nosso tempo.

O consumo, como fenômeno da cultura contemporânea, se estabelece, tanto no ponto de vista histórico quanto do lógico, ao ser repassado pela narrativa publicitária, que insere produtos e serviços em um complexo simbólico permanente disponibilizado em sociedade pelos meios de comunicação de massa. O significado que o consumo adquire na sociedade passa pelos significados a ele atribuídos pela publicidade. (ROCHA, 2006, p. 12).

Podemos pensar nas mais diversas possibilidades de uma comunicação híbrida entre o cinema e a publicidade televisiva (mercado publicitário, entretenimento e as tecnologias interativas), o filme publicitário é a chave do envolvimento do receptor/consumidor. Essa comunicação híbrida estabelece uma relação entre a marca e o conteúdo de interesse.

Contudo, observamos que cinema e televisão são os únicos meios audiovisuais em que a publicidade pode trabalhar com todos os principais recursos retóricos e de sentido, como imagem, movimento, som e texto escrito. O efeito somado dos sentidos de visão e audição possibilita uma maior retenção de carga comunicacional disponibilizada para o público.

Cinema *Noir*

É na década de 1940 que começa o uso do termo *film noir*, um dos “movimentos” mais influentes da história do cinema e chega até a 1958.

A palavra francesa *noir* significa, negro, escuro, e foi utilizado pela primeira vez pelo crítico de cinema Nino Frank, em 1946, como referência a “Série Noir”.

Frank e seus colegas Jean – Pierre Chartier (em 1946) e Henri – François Rey (em 1948) frouxamente (e de forma contraditória) o empregaram para manifestar sua admiração diante dessas obras tons escurecidos, temática e fotograficamente, surpreendentes em sua representação crítica e fatalista da sociedade americana e na subversão à unidade e estabilidade típicas do classicismo hollywoodiano. (MASCARELO, 2006, p. 179).

O termo *film noir* foi inventado pelos franceses, críticos astutos e sempre ávidos fãs da cultura americana desde Alexis Tocqueville a Charles Baudelaire até os jovens turcos *Chaiers du Cinema*. Começou a aparecer nas críticas de cinema francesas quase imediatamente após o fim a Segunda Guerra Mundial. Período durante o qual a França teve pouco acesso à produção hollywoodiana. Com o fim do conflito, uma parte dos filmes americanos, influenciada pelos problemas emergentes da Guerra, passa a ser divulgada na Europa. Ao chegar-se a França, a crítica notara a tonalidade noturna, negra, daí a designação *noir*.

O “romance negro” traz um retrato pessimista e cético do mundo, o gênero *noir* retrata narrativas de investigação de enigma em torno de um crime, protagonizados por detetives clássicos, com elementos estilísticos que exploram o contraste com o escuro e a sombra como elemento expressivo.

Segundo Reimão (1938), o criador da narrativa policial, como designa a autora, foi Dashiell Hammet (1849 – 1961), e um dos seguidores mais expressivos foi Raymond Chandler (1888 – 1959). O *Falcão Maltês*, de 1930, romance de Dashiell Hammet, retrata como ícone o *noir*. A narrativa era construída por um narrador impessoal e indefinido, fato raro nos romances de Hammet, e no romance “Série Noire” em geral, pois, na maioria o narrador é o próprio protagonista.

O *film noir* caracteriza-se por alguns aspectos estilísticos, ou seja, traços da composição audiovisual reconhecíveis e reiteradas de filme a filme, como a fotografia preto e branco altamente contrastada, com nítidas influências do expressionismo alemão, angulações inusitadas, uso de sombras, tipo de fotografia fortes oposições de claro e escuro na iluminação dos espaços, essencialmente urbanos, onde os acontecimentos decorrem. Essas zonas de penumbra funcionam de algum modo, como uma metáfora do universo social e moral, características predominantes nas narrativas. A traição, o crime, o cinismo, o pessimismo, a

fatalidade, a tragédia, temas recorrentes nas histórias do policial *noir*, consideram-se como uma “estilística sombria”.

Segundo Mascarello, metaforicamente, o crime *noir* seria o destino de uma individualidade psíquica e socialmente desajustada, e, ao mesmo tempo, representaria a própria rede de poder ocasionadora de tal desestruturação. A caracterização eticamente ambivalente da quase totalidade dos personagens *noir*, o tom pessimista e fatalista, e a atmosfera cruel, paranóica e claustrofóbica dos filmes, seriam manifestação desse esquema metafórico de representação do crime como espaço simbólico para a problematização do pós-guerra.

Já do ponto de vista narrativo e estilístico, é possível afirmar que as fontes do *noir* na literatura policial e no Expressionismo cinematográfico alemão contribuíram, respectivamente, com boa parte dos elementos cruciais. Entre os elementos narrativos, cumpre destacar a complexidade das tramas e o uso de *flashback*, além da narração em *over* do protagonista masculino.

A representação da mulher nos filmes *noir* problematiza o conflito existente entre ambos os sexos fomentado pela 2ª Guerra Mundial. A partir do conflito o mercado de trabalho vê-se obrigado a admitir e capacitar mulheres para suprir a demanda de serviços e mercadorias.

Para muitos, o *noir* se caracteriza por “um tratamento distintivo do desejo sexual dos relacionamentos sexuais, um conjunto distintivo de personagens-tipo masculinos e femininos e um repertório distintivo de traços, ideias, aspectos e formas de comportamento masculinos e femininos. (NEALE, 2000, p. 160 apud MASCARELLO). Os propositores do *noir* afirmam ter sido ele veículo para a representação de um dos elementos centrais da “cultura da desconfiança” dos pós-guerra: a intensa rivalidade entre masculino e feminino.

Mascarello aponta que, um dos temas mais recorrentes da história da arte, no *noir*, a *femme fatale* (a figura *noir* mítica da mulher fatal) metaforiza, do ponto de vista masculino, a independentização alcançada pela mulher no momento histórico do pós-guerra. Ao operar a transformação dela em sedutora malévola e passível de punição, o *noir* procura reforçar a masculinidade ameaçada e restabelecer simbolicamente o equilíbrio perdido.

Silver e Ursini (2012) enfatizam que, “*Film noir* é muito mais do que filmes de crimes repletos de sexo e violência, como muito bem compreenderam os espectadores contemporâneos. Como ciclo de filmes, *noir* apoia-se tanto, se não mais, nos elementos estilísticos do que no conteúdo. Em termos narrativos, gravitam forma mais significativa à volta de temas complexos e não apenas de ícones”. (p.15)

GUCCI “Black Guilty Pour Home” e seus intertextos noir

Para exemplificar o ambiente *noir*, será mostrado um filme publicitário do perfume “*Black Guilty Pour Home*”, dirigido por Frank Miller e uma ilustração do filme *Sin City*.

O comercial da fragrância italiana *GUCCI* foi gravado em 2010, dirigido pelo diretor Frank Miller, o mesmo diretor de *Sin City*. O curta traz claramente estilos do gênero *noir*. Estrelado pelos atores hollywoodianos Cris Evans e Evan Rachel Wood que fazem o papel de parceiros do crime. Os procedimentos estilísticos do filme recriam o ambiente do crime e seus personagens em tonalidade *noir*, em ocorrência intertextual que remete explicitamente ao gênero policial, o filme mostra claramente a presença da *femme fatale* representando o poder da sedução, características do cinema *noir*.



Figura 1 - Frame do comercial *Gucci Guilty*



Figura 2 - Figura do Filme *Sin City*



Figura 3 - Frame do Comercial *GUCCI Guilty*

Considerações Finais

No presente artigo buscou-se esboçar relações intertextuais do cinema noir com o filme publicitário *GUCCI "Black Guilty Pour Home"*. Pensando na aplicabilidade da referência do *noir* na peça publicitária, tratamos apontar para a estratégia enunciativa da associação entre o mundo do crime *noir* e o perigoso mistério, em um ambiente sedutor e de desejos que pode rondar o consumidor incauto diante do mundo atrativo da fragrância *GUCCI*.

Por vezes, quem assisti a filmes tem a sensação que “já vi isso antes”. Trata-se de mera impressão afinal, há uma circulação de referências entre filmes para criar um mundo de magia e sedução. Neste caso específico em que estamos abordando o ambiente publicitário, o cinema é usado como elemento que aponte para um gênero específico, *o noir*.

Os propósitos para as quais as obras fílmicas, cinematográficas ou publicitárias são geradas visam atender interesses e objetivos que vão do comercial ao artístico.

Na sociedade de consumo, as imagens estabeleceram uma nova ordem na realidade social. O mercado de imagens, do qual a publicidade faz parte, configura um novo sistema de signos e imagens que movem a contemporaneidade.

Na contemporaneidade, as relações de consumo passam a ser medidas pelo cinema, pela publicidade, programas de televisão, criando uma experiência que antecede a vivência real. A imagem se tornou uma mercadoria submetida à lógica da sociedade do espetáculo, pois, a valorização das imagens vinculadas às mercadorias. O filme publicitário transformou-se em um produto audiovisual próprio e na atualidade é outro objeto de consumo da sociedade.

Dentre as diferentes fontes de referência, ficou evidente o papel predominante cumprido pelo cinema, à frente de outras formas de expressão artística quando a interrelação é feita com a mídia televisual. A proximidade da linguagem entre esses dois meios facilita e provoca interações, gerando peças cujas relações intertextuais desbravam estratégias de sedução no cerne do consumo.

Referências

BARROS, Diana Pessoa de.; FIORIN, José Luiz. (Orgs). **Dialogismo, Polifonia e Intertextualidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

BULHÕES, Marcelo. **Considerações sobre a adaptação para o audiovisual: ficção *noir***. Signo. Santa Cruz do Sul, v. 36 n. 61, p. 64-69, jul. – dez., 2011.

BULHÕES, Marcelo. **A ficção nas mídias: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais**. São Paulo: Ática, 2009.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. 1ª ed. – Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade – intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

MASCARELLO, Fernando. *Film Noir*. In: *História do cinema mundial*. Campinas, SP: Papirus, 2006.

MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade: estética, crítica e Kitsch*. Campinas, SP: Papirus, 1988.

REIMÃO, Sandra Lúcia. *O que é o Romance Policial*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

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

SILVER, Alain & URSINI, James. Paul Duncan (Ed.). *Film Noir*. Lisboa: Taschen, 2012.

GUCCI. Filme publicitário: “*Black Guilty Pour Home*”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6n1fjqfhEAc> (acesso em 18/04/16).

Sites consultados

Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=imagens+sin+city+a+dama+fatal> (Acesso em 18/04/16).

Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Sin_City (Acesso em 18/04/16).

ROCK EM VIDEOCLÍPE: MEDIAÇÕES LOCAIS E TRANSLOCAIS⁴²¹

Taciana de Lima BURGOS⁴²²

Priscilla Xavier de MACEDO⁴²³

Victória Hanna Braga MATIAS⁴²⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil

RESUMO

Neste artigo, buscamos identificar as mediações locais e translocais presentes na composição de videoclips, do gênero *rock*, de bandas na cidade de Natal/RN, para assim percebermos identidades do local como marcas de construção de subjetividades. Como aporte teórico, empregamos as dimensões de fluxos culturais globais de Appadurai e de paisagens transculturais de Lopes às perspectivas de territorialidade tratadas por Milton Santos. A pesquisa teve caráter descritivo, abordagem qualitativa e a análise da imagem em movimento como técnica de observação. Este artigo faz parte da pesquisa “Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: Usos Midiáticos, Culturais e Linguagens” (USP/UFRN/UFMS, Edital 071/2013-Procad).

PALAVRAS-CHAVE: mediação local; translocalidade; *rock and roll*; videoclipe; PROCAD.

Introdução

A prática musical é uma atividade cultural que se manifesta em todas as sociedades, sendo o videoclipe o gênero audiovisual no qual predomina a veiculação de narrativas musicais. Nascido para vender música e artista, como para influenciar e ditar modas, o

⁴²¹ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-RIO. GT1- Propaganda e linguagens.

⁴²² Membro docente efetivo do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte- UFRN/Natal-RN/Brasil e dos Programas de Pós-graduação em Estudos da Mídia-PPGEM/UFRN e de Design-PPGDSG/UFRN. Integra a pesquisa “Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: Usos Midiáticos, Culturais e Linguagens” (USP/UFRN/UFMS, Edital 071/2013-Procad). email: tacionaburgos@hotmail.com.

⁴²³ Aluna do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte- UFRN/Natal-RN/Brasil. Bolsistas da pesquisa “Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: Usos Midiáticos, Culturais e Linguagens” (USP/UFRN/UFMS, Edital 071/2013-Procad).

⁴²⁴ Aluna do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte- UFRN/Natal-RN/Brasil. Bolsistas da pesquisa “Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: Usos Midiáticos, Culturais e Linguagens” (USP/UFRN/UFMS, Edital 071/2013-Procad).

videoclipe explora diferentes ícones, produtos e meios originais da cultura *pop*, como referência apropriações do cotidiano (CORREIA, 2007).

A estética do videoclipe tem por natureza a experimentação e a mescla de linguagens, que podem ser originárias do cinema, tv ou publicidade. Esta característica inclui o videoclipe no processo de venda e consumo de bens simbólicos, já que é suporte de divulgação publicitária.

Os videoclipes tornaram-se um novo referencial para a apreciação estética da música associada a uma forma de oferecer um produto ao consumo. Inegavelmente, pela indústria fonográfica, vídeos musicais são formas de exposição de um produto que está à venda, um apelo ao consumo. Sua estética une técnicas apuradas do cinema e da publicidade, a liberdade de criação de *film makers* e um universo simbólico que visa à expressão do sentido da canção e da personalidade do artista (BRANDINI, 2006, p. 04).

Apesar de sua vocação publicitária os conteúdos produzidos como videoclipe também fazem menção em suas narrativas às tensões cotidianas e sociais. A partir do final dos anos 1990, a expansão da WEB participativa oportunizou outras formas de produção, veiculação e interação de vídeos, já que os sujeitos passaram a ter acesso à ferramentas para a edição, divulgação e diálogo em vídeos digitais. Tal possibilidade retirou da TV a exclusividade de criação e exibição desses curta metragens.

O espaço virtual tem sido uma ótima ferramenta de distribuição e experimentação [...] É onde podemos encontrar os vídeos virais, planejados para gerar o envolvimento do público, que se torna ferramenta ativa na divulgação do artista por meio dos constantes comentários e compartilhamentos em redes sociais. É também o espaço que possibilita maior junção de ficção e realidade, pois torna o espectador, e qualquer tipo de identificação pessoal, cada vez mais próximo das diversas produções audiovisuais. E essa aproximação ocorre a partir do momento em que essas produções se tornam elementos da rotina das pessoas, seja enquanto produto consumido ou como produtos derivados de acontecimentos gerais e presentes na sociedade contemporânea – elemento de referência crucial para fechar esse ciclo de identificação e representação (SOUZA et al, 2014, p. 5-6).

Segundo Martín-Barbero (2006), a revolução tecnológica introduziu no campo social um novo modo de relação entre processos simbólicos e as modalidades de distribuição de bens e serviços; ressignificando as fronteiras de tempo e espaço, estendendo-se diretamente sobre as culturas e alterando os conceitos tradicionais de local, regional e global.

O que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as

formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta (p. 54).

Esta ressignificação simbólica também modificou os tradicionais paradigmas sobre a globalização no tocante às mediações da cultura e do consumo. A mídia tem alcançado sociedades através dos fluxos de informações, oportunizando a aproximação entre o global e o local, compondo as paisagens transculturais (APPADURAI, 1994), (LOPES, 2012). Estudos nos campos da sociologia, antropologia e comunicação têm revelado que apesar de estarmos imersos em uma cultura globalizada, distintos grupos urbanos têm encontrado espaço em suportes e mídias para expressar suas regionalidades. Verificar e/ou mapear a materialização de paisagens midiáticas em videoclipes é buscar identificar as manifestações de traços culturais do local.

A música é uma habilidade humana inata que se desenvolve em todos os grupos sociais de formas distintas, de acordo com seus rituais simbólicos e seu conjunto de saberes e crenças (BLACKING, 1995, p. 232). A representação de regionalidade em um gênero musical pode ser percebida nos videoclipes através de elementos estéticos, sonoros, discursivos e narrativos; uma vez que, como salientou Trotta (2005), ouvir/assistir músicas através de videoclipes é um ato simbólico de identificação com as representações de estilos de vida, visões de mundo e valores sociais presente nessas composições.

Participar de uma experiência musical significa entrar em contato com esses códigos culturais, valores sociais e sentimentos compartilhados que fornecem elementos para a construção de identidades sociais e laços afetivos. Isso significa que a música é uma forma de comunicação e que sua circulação determina as condições sobre as quais essa comunicação irá ocorrer, influenciando diretamente a construção de sentidos das práticas musicais. (TROTТА, 2005, p.183).

Neste artigo, buscamos identificar as mediações locais presentes na composição de videoclips, do gênero *rock*, de bandas na cidade de Natal/RN. Em específico, visamos perceber nesses videoclipes estéticas do local como marcas de construção de subjetividades. Para tal, utilizamos como aporte teórico as dimensões de fluxos culturais globais de Appadurai e de paisagens transculturais de Lopes – que nos conduziram diante das percepções e tensões que retratam o sujeito na globalidade e na localidade, suas subjetividades e processos de circulação e apropriação midiática – às perspectivas de globalização tratadas por Milton Santos – que considera que "cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente" (SANTOS, 1996, p.273).

Nessa concepção, entendemos que os sujeitos produzem o local ou o cotidiano, e a localidade é produzida pelos sujeitos. Existe um círculo que, hoje em dia, não pode ser entendido a não ser no contexto desta circularidade de elementos (FERREIRA, 2009, p. 3).

Tal proposta se insere na temática da comunicação e das mediações culturais, como campo de abordagem teórica, com vistas à análise de fenômenos das mídias em contextos regionais, sendo integrante do projeto de pesquisa intitulado “Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: Usos Midiáticos, Culturais e Linguagens” (USP/UFRN/UFMS, Edital 071/2013-Procad).

Para delimitar o nosso *corpus* de análise, empregamos como método o levantamento de campo para a catalogação das bandas de *rock* da cidade do Natal/RN. Em seguida, selecionamos seus respectivos videoclipes descritos como oficiais. Tal inventário foi efetuado durante os meses de março e abril de 2016, no site de compartilhamento de vídeo YouTube.

Após esse recorte, analisamos cada um dos videoclipes oficiais das bandas natalenses, com o objetivo de identificarmos imagens que remetessem diretamente a Natal/RN (bairro, ruas, monumento ou personalidade), ou referenciasse simbolicamente à capital potiguar, bem como traços de translocalidade. Neste momento, empregamos a “análise de imagens em movimento” de Rose (2002) para identificarmos tais referenciais mediadores.

Local, translocal e global nos Estudos Culturais

As culturas urbanas atuais são reorganizadas pelo impacto de fluxos transculturais, os quais modificam o cerne de suas tradições. Um cenário que circunscreve a globalização, o qual tem a música, materializada no videoclipe, como um dos catalisadores para a rearticulação das identidades culturais que transcrevem o local e o nosso relacionamento simbólico com o espaço urbano.

Nas últimas duas décadas, o que se pensava sobre a globalização – fenômeno homogeneizador de culturas, no qual uma dominante aterrava outra, dita dominada – foi dando lugar à tensão entre homogeneização e heterogeneização cultural. O fato de culturas locais serem dizimadas por outras consideradas modernas reflete a ideia de progresso disseminada pelo movimento iluminista (séculos XVII e XVIII), o qual acreditava no modelo linear de desenvolvimento social e cultural, classificado em maior ou menor grau de avanço, a partir do modelo europeu de modernidade. Tal escala levaria à homogeneização das culturas locais no sentido do seu aniquilamento de uma por outra superior.

Concordamos com Bhabha (1998) sobre a grande influência cultural e econômica que a Europa e a América do Norte exercem sobre as Américas Central e Latina, mas não

consentimos que elas levem apenas à homogeneização. A interação entre culturas gera um hibridismo (heterogeneização) que supera a miscigenação de identidades, abrindo um “terceiro espaço”, um lócus para “a negociação das diferenças incomensuráveis, [...] onde a diferença não é nem um nem outro, mas algo além, entre eles” (BHABHA 1998, p.218-219, grifos no original).

Prova disso, é que tem se tornado mais claro que o consumo de comunicação de massa origina ao redor do mundo elos de resistência, ironia, seletividade e impulso para ação, como afirmou Appadurai (1994).

As *T-shirts*, os cartazes publicitários, os grafitos, bem como a música *rap*, a dança de rua e os bairros de lata, tudo isso demonstra que as imagens dos meios de comunicação entram rapidamente para os repertórios locais de ironia, ira, humor e resistência (p. 19).

Tal característica também é aplicada ao gênero musical *rock and roll* no que concerne a dinâmica entre sua expressão global (homogeneizada) e local (heterogeneizada); uma vez que alternativo, independente e *underground* são os gêneros do *rock* que se opõem ao *mainstream* (tendência ou moda principal e dominante) do mercado fonográfico ou de outra origem geográfica. As bandas do *mainstream* plastificam comercialmente o gênero *rock* impondo suas estéticas, enquanto as bandas alternativas, independentes e *undergrounds* produzem suas composições fora desse eixo regulador, sendo espaço para a expressão do local. Tal característica também se manifesta na estética dos videoclipes.

Os fluxos dessa heterogeneização não partem somente das metrópoles para as periferias, já que a cultura global não se espalha de um único centro, mas sim, move-se em um ciclo rizomático caótico e imprevisível, sendo os países dominantes apenas nós desse fluxo cultural. Neste curso, a nova economia cultural global (que inclui também a música e videoclipe) atua de forma disjuntiva, superposta e complexa sendo reinterpretada fora do modelo de centro e periferia (APPADURAI, 1994).

Para a verificação dessas disjunções, o antropólogo traçou cinco cenários/panoramas para a compreensão das interações transnacionais, relacionando diferentes dimensões do fluxo da cultura global, denominando-os de: etnopaisagens (panorama que envolve os sujeitos desterritorializados ou em deslocamento - imigrantes, turistas, exilados e refugiados – que formam novos cenários urbanos; tecnopaisagens (fluxos de tecnologias, veículos e dispositivos apropriadas pelos sujeitos que amplificam a noção de deslocamento e convívio urbano); financiopaisagens (deslocamento do curso de distribuição e centralização do capital global); ideopaisagens (reflete as ideologias dos estados ditos dominantes em debate às contra-ideologias locais) e mediapaisagens (distribuição e disponibilização de suportes e

mídias para produção e veiculação de informações de caráter público ou privado e as referências de mundo criadas através delas).

Estas paisagens são portanto o material de construção do que (por extensão de Benedict Anderson) chamarei de mundos imaginados, isto é os múltiplos universos que são construídos por imaginações historicamente situadas de pessoas e grupos espalhados pelo globo. Um fato importante no mundo em que hoje vivemos é que em todo o globo muitas pessoas vivem nesses mundos imaginados (e não apenas em comunidades imaginadas), sendo portanto capazes de contestar e por vezes até subverter os mundos imaginados na mente oficial e na mentalidade empresarial que as rodeia. (APPADURAI, 1994, p.51).

Milton Santos (1996) considera que é no lugar que a cultura vai ganhar sua dimensão simbólica e material, combinando matrizes globais, nacionais, regionais e locais. Ele enfatiza que há a necessidade de tornar a globalização mais humanizada; já que a mecanização e a técnica, marcas do atual cenário mundial, são desumanas e centralizadoras do capital em detrimento da vida pessoal e social. Tal realidade o fez observar a globalização sob três pontos de vista: a globalização como fábula, a globalização perversa e a nova globalização.

Para Santos (2007) a territorialidade não deriva do fato de viver em um lugar, mas da relação que mantemos com ele. “O território em que vivemos é mais que um simples conjunto de objetos, mediante os quais trabalhamos, moramos, mas também um dado simbólico, sem o qual não se pode falar de territorialidade” (p. 83-84). Nessa percepção a territorialidade representa o conjunto de ações exercidas e as relações sociais vivenciadas pelos sujeitos em um território, sendo efetivada quando os indivíduos são e estão em contato com outras pessoas ou comunidades. Assim, resulta do processo de produção de cada território, contribuindo para a formação de identidades e estruturação da vida cotidiana. Nesse sentido, o território não é fixo, sendo compreendido como uma dinâmica que se constrói, desfaz e reconstrói, a partir de diferentes sentidos relacionais e temporais.

Lopes (2012), inspirado no conceito de entre-lugar de Santiago (1982), aplica o termo paisagens transculturais, as quais consideram as transversalidades culturais oriundas de outros países e culturas sem que ocorra o apagamento da cultura local.

Ao pensarmos, portanto, em paisagens transculturais, não estamos mais nos colocando no espaço engajado do terceiromundismo mas procuramos transversalidades que atravessem diferentes países e culturas, sem ignorar as desigualdades nas relações de poder, mas buscando responder ao contexto desenvolvido a partir dos anos 70 do século passado, e com mais força a partir dos anos 90, em que cidades globais são construídas e que podemos ver o Primeiro Mundo no Terceiro, bem como o Terceiro Mundo no

Primeiro, compondo um quadro não em continuação ao imperialismo europeu do século 19, mas sobretudo nos moldes do Império como descrito por Negri e Hardt (LOPES, 2012, p. 87).

Ele destaca que

é importante resgatar que mesmo a interculturalidade se produz mais através dos meios de comunicação de massa do que por movimentos migratórios, para retomarmos uma provocação feita por Canclini (2000, p. 79) mas a que não se deu a atenção devida, sem esquecer que as diásporas e as interculturalidades midiáticas são complementares (APPADURAI, 1996, p. 4). No entanto, são as migrações midiáticas que explicitam mais a perda de uma origem, na delimitação das paisagens transculturais, multiplicando as mediações e leituras, numa história, às vezes, difícil de perceber, e criando frutos, por vezes, inesperados (p. 88).

Neste cerne, podemos observar mudanças na dinâmica cultural e de como se processa o seu hibridismo, no tocante às atividades sociais e sua relação diante dos meios de comunicação, no âmbito da indústria cultural e as práticas de consumo.

Na redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor. O desafio apresentado pela indústria cultural aparece com toda a sua densidade no cruzamento dessas duas linhas de renovação que inscrevem a questão cultural no interior do político e a comunicação, na cultura (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 287).

Um direcionamento que considera os espaços sociais locais de interação como mediadores na produção de sentido. Martín-Barbero (1997) propõe o olhar para as mediações, uma vez que considera “dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural” (p.292).

As mediações permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam. A midiaticização 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. p. 7).

Ressaltamos aqui, que o ponto concordante entre estes autores consiste em que o local medeia e é mediado pelos meios de comunicação, não havendo o apagamento de culturas, como as tecnologias da comunicação colaboram para manutenção das paisagens culturais nacionais, regionais e locais.

O local e o transcultural na formação da cultura natalense

Natal é a capital do Estado do Rio Grande do Norte. Sua área é de 167,264 km² e sua população é de aproximadamente 869.954 habitantes, segundo dados do IBGE de 2014. A capital potiguar foi fundada em 1599 às margens do Rio Potengi, contando, então, 417 anos. É conhecida como “cidade do sol” e “noiva do sol” devido à grande incidência solar durante quase todo o ano. Em sua extensão, conta com 400km de litoral e está dividida em quatro regiões administrativas.

Quanto a elas, vemos que a Zona Norte possui maior extensão territorial e população. Ela se separa do resto da cidade pelo Rio Potengi e, portanto, se liga às outras regiões por meio de duas pontes: a Ponte Newton Navarro e a Ponte de Igapó. Seus bairros são Igapó, Salinas, Potengi, Nossa Senhora da Apresentação, Lagoa Azul, Pajuçara e Redinha.

A Zona Sul é morada das classes média alta e alta. Possui boa infraestrutura e concentra os principais *shoppings* e hotéis da cidade. Também possui sete bairros, assim como a Zona Norte, sendo eles: Lagoa Nova, Nova Descoberta, Candelária, Capim Macio, Pitimbu, Neópolis e Ponta Negra. A Zona Oeste conta com dez bairros: Cidade da Esperança, Quintas, Nordeste, Dix-Sept Rosado, Bom Pastor, Nossa Senhora de Nazaré, Felipe Camarão, Cidade Nova, Guarapes e Planalto. É uma das regiões mais pobres da cidade e com baixa infraestrutura.

A Zona Leste é uma região de contrastes, pois concentra tanto as classes mais altas como no Bairro de Petrópolis como as mais baixas como Rocas e Mãe Luiza. Além disso, ela se divide em aspectos arquitetônicos, já que alguns bairros (como a Ribeira) datam da fundação da cidade e guardam sua estética original. É a Zona Leste que abrange o polo comercial e o centro da cidade. Seus doze bairros são: Cidade Alta, Alecrim, Tirol, Petrópolis, Barro Vermelho, Lagoa Seca, Rocas, Mãe Luíza, Praia do Meio, Santos Reis, Areia Preta e Ribeira.

Nos primeiros séculos de existência, Natal não tinha crescimento notório perante outras regiões do Brasil, e seu potencial econômico se concentrava entre relações oligárquicas e índices baixos de desenvolvimento. Em meados de 1922, a cidade teve grande importância no período da II Guerra Mundial (1939-1945) por ser considerada um ponto estratégico: situava-se no ponto mais próximo à Europa. Logo, um novo desenvolvimento da cidade ganha ritmo, sendo acelerado com o crescimento de atividades urbanas e comerciais na região.

A construção da identidade potiguar estava em contínua modificação desde sua fundação colonizadora, mas é nessa época que sua dimensão emerge. Os aviões americanos

faziam o abastecimento de combustível no local onde em seguida funcionou por muito tempo o aeroporto Augusto Severo, que serviu para os planejamentos da base aérea americana. Foram criadas duas bases militares: a Base Naval e a Parnamirim *Field*, recebendo aproximadamente 10.000 soldados para lutarem no conflito mundial. Assim, a dinâmica de localidade e identidade de Natal já começou a ser fortemente impactada, mesclando a multiplicidade territorial e cultural dos que se faziam presentes enquanto contribuía para a vitória dos aliados. Os costumes americanos foram rapidamente introduzidos no cotidiano da população potiguar, principalmente diante do mercado consumidor, e logo Natal foi ganhando forma de metrópole internacional, transformando-se em destino de muitas pessoas.

Entre inúmeros contextos, o destaque está na transculturação dos habitantes. Hábitos dos soldados norte-americanos são difundidos, e toda a lógica de identidade sociocultural oriunda dos E.U.A em poucos anos passa a ser incorporada ao cotidiano da população. Essa percepção foi trabalhada no filme “For All – O Trampolim da Vitória”, em 1997, por Buza Ferraz e Luiz Carlos Lacerda, na qual os diretores receberam com a produção cinematográfica melhor direção de arte no Festival de Miami e no Festival de Gramado, retratando a entrada da cultura americana no solo nordestino. Em cores, as cenas mostram que milhares de soldados transitavam pela base e modificavam a estabilidade das famílias locais. Pontos influenciados por esse encontro são a linguagem (estrangeirismos e neologismos – recebendo palavras como *yes, ok, my friend, taxi, ônibus, senorita*), gostos, vestimentas, estilos musicais, aspectos que percorrem até os dias atuais. Natal conhece o dólar, os eletrodomésticos, o glamour de uma cultura hollywoodiana, música de grandes bandas internacionais, além da performance de atrizes e cantoras famosas.

No pós-guerra, tal ritmo continua, mas em menor intensidade até a década de 1980 com a construção da Via Costeira e ações políticas que ocorreram na época. Nos últimos anos, a “cidade do sol” possui uma forte demanda turística, e assim vem conquistando estrangeiros que continuam fomentando uma parcela significativa da economia local.

O relacionamento com estrangeiros durante a colonização e especialmente durante a II Guerra, o pós-guerra e em seguida com o desenvolvimento turístico deram a Natal uma característica multicultural, que é percebida em todos os aspectos da vida local. Desde suas características arquitetônicas e culturais que deram as bases da cidade até sua ressignificação cultural e linguística. Algo que é perceptível nos processos de identificação social no qual o rap norte-americano se torna também aqui a linguagem dos excluídos, o *boy* vira sinônimo para garoto e garota ou quando se empregam palavras de outros idiomas para nomear lojas e pessoas. Natal é uma cidade que apresentou desenvolvimento de sua cultura popular

tradicional (percebemos isso quando vemos manifestações das danças populares como bumba-meu-boi e coco de *zambê*, por exemplo), mas sofreu e sofre muito a influência das relações que fez e faz com outras nações, já que agrega (e valoriza) tanto de outras culturas ao seu dia a dia.

Natal: aumenta que isso aí é Rock and Roll

O gênero *rock* começa a ganhar destaque em Natal/RN na década de 1980, quando bandas começam a se formar na cidade. Os gêneros de maior influência são o *heavy metal* e o *punk rock*. No período, a cidade contava com cerca de 20 bandas. Um ponto de encontro dos “metaleiros” da cidade era a *Whiplash* Discos, a primeira loja de vinis do gênero na cidade, localizada na Avenida Senador Salgado Filho, tendo sido fundada por Luziano Rock Stanley e Reginaldo Hendrix. Em 1990, a loja promoveu o "*Whiplash Attack* Vol.1", uma coletânea de músicas das bandas de *heavy metal* natalenses. Dentre elas *Hammeron*, *Croskill*, *Deadly Fate* e *Auschwitz*. As lojas de discos foram, nos anos 1980 e 1990, um local de concentração dos fãs de *rock* na cidade. Além da *Whiplash* havia também a loja Records no Centro da cidade.

Nos anos 1990, as influências do *heavy metal* continuam fortes, mas novos gêneros começam a fazer parte do gosto do natalense. Influência de mídias como tv, revistas especializadas em música (que traziam as letras das músicas de grandes bandas internacionais e informações de novas bandas) e, mais adiante, a popularização da internet, abriram o leque do *rock* na cidade.

Ao entrevistar fãs de *rock* e ex-integrantes de bandas de Natal, fundadas na década de 1990, percebe-se que um outro fator que demonstrou ter sido responsável pela influência musical dos jovens da época foi a chegada do sinal da MTV Brasil à cidade, que trouxe o contato com músicas de diversos gêneros, em especial o grunge, que definiu muito da cultura dos anos 1990. Com tanta demanda, os pontos de encontro, nessa década, vão além das lojas de discos e ganham espaços próprios: os bares e casas de eventos nos quais as bandas locais poderiam mostrar o que produziam ou tocar *covers* de bandas conhecidas nacionais e internacionais. Situando localmente, o ponto forte estava na Ribeira (Zona Leste da cidade), mas os pequenos bares e locais de festas se espalhavam por toda Natal, por vezes com estruturas precárias e por outras aproveitando espaços do bairro para acontecer. Era comum ocorrerem eventos de *rock* em espaços como conselhos comunitários e ginásios esportivos da cidade como ficaram conhecidos os eventos no Ginásio do DED, no bairro da Candelária, na Zona Sul e os do Gemac (conselho comunitário do Soledade I) na Zona Norte.

A partir dos anos 1990, mas se fortalecendo nos anos 2000, estão os festivais de música *rock* da cidade. Dentre eles, o “Culto ao macabro”, que existe há 8 anos e ocorre normalmente no mês de outubro, sempre na Ribeira (Zona Leste). Participam bandas de *rock* no estilo *black metal* e *death metal*, que possuem letras satânicas, o que justifica o nome do evento. Conta com bandas de Natal e outros estados.

O “*Animal Fest*” é um evento realizado sempre no mês de setembro na Zona Norte de Natal/RN com bandas de *heavy metal* da cidade e de outros Estados. Não se sabe ao certo quantas edições já foram realizadas, pois tudo começou com uma festa de quintal em que amigos se reuniam para ouvir metal e comemorar o aniversário de um rapaz apelidado de Animal. Com o tempo, a festa foi crescendo até se tornar o evento conhecido hoje como um dos mais tradicionais para o público de metal de Natal. O “*Bozo Fest*” acontece há mais de 10 anos e ocorre sempre no dia 12 de outubro, feriado na cidade de Natal/RN. A intenção da festa é comemorar o dia das crianças ao som de bandas de *rock* de toda a cidade. O local varia e já aconteceu tanto na Zona Norte quando na Ribeira (Zona Leste).

Já o “Atrasados para *Woodstock*” existe há apenas dois anos. Surgiu como uma alternativa para o público que gosta de *rock*, já que acontece sempre no período do carnaval. Ocorre na praia de Pirangi, litoral Sul. Diferentemente de outros eventos, este segue o formato de bloco carnavalesco e conta com abadá e trio elétrico tocando músicas de *rock* clássico dos anos 1960 e 1970. O “Festival Mada” é realizado desde 1998 em Natal/RN. O objetivo do festival é lançar novos trabalhos musicais do país inteiro e do Estado do RN. É comum ver, por exemplo, bandas que são sucesso na internet se apresentarem no festival. O local do evento mudou muito com o passar dos anos, já esteve na Ribeira, em hotéis do litoral Sul e no estádio Arena das Dunas (Zona Sul). O “Festival Dosol” acontece há mais de 10 anos sempre na Ribeira (Zona Leste). Atualmente, o festival abrange outras cidades do Rio Grande do Norte e também do Brasil como Recife. O nome é uma referência direta à casa onde ocorre o evento: Dosol *rock* bar, que por sua vez, se refere aos apelidos da cidade do Natal (cidade do sol, noiva do sol). Bandas de *rock* alternativo do Estado do RN e do Brasil tocam músicas autorais no evento.

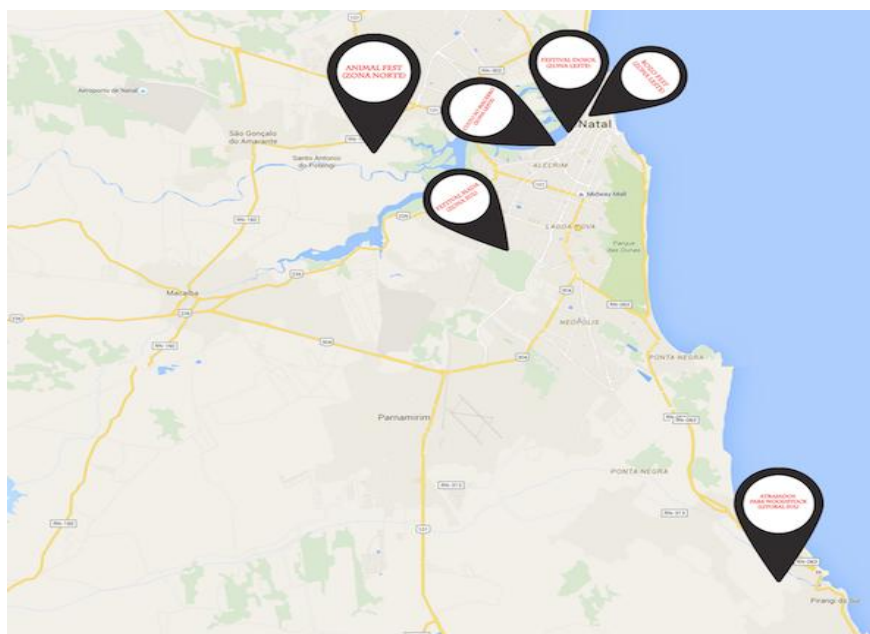


Figura 01: Mapa de localização dos festivais/eventos de rock em Natal/RN

Fonte: diagramado pelas autoras.

A mediação local nos videoclipes de bandas de rock natalenses

A seguir, vamos descrever a catalogação das bandas de *rock* da cidade do Natal/RN e a dimensão visual da análise da imagem em movimento presente nos videoclipes. Como sistematização, distribuímos os resultados na tabela abaixo:

Tabela 01: catalogação das bandas de *rock* da cidade do Natal/RN.

Bandas	Descrição
1) Albor	Idioma da música: inglês. Gênero: <i>heavy metal</i> . Título: <i>Albor animal</i> https://www.youtube.com/watch?v=UtCI1S8mNcU
2) Atrito urbano	Idioma da música: português. Gênero: <i>tharsh metal</i> . Título: <i>Thrash attack</i> https://www.youtube.com/watch?v=oKMG2sv-lSE
3) Black Century	Idioma da música: inglês. Gênero: <i>heavy metal</i> melódico. Título: <i>Achilles The Warrior</i> https://www.youtube.com/watch?v=kSVGIImFjJAY
4) Cabrones	Idioma da música: português. Gênero: <i>punk rock</i> . Título: <i>Boca de Lixo</i> https://www.youtube.com/watch?v=SQhQ9sDFc00
5) Camarones Orquestra Guitarrística	Gênero: <i>rock instrumental</i> . Título: <i>Bronx</i> https://www.youtube.com/watch?v=Zi91XdgyiYo
6) Comando Etílico	Idioma da música: português. Gênero: <i>heavy metal</i> . Título: <i>Comando Etílico</i> https://www.youtube.com/watch?v=3MULnRxye1A
7) Deadly Fate	Idioma da música: inglês. Gênero: <i>heavy metal</i> . Título: <i>Rich in spirit</i> https://www.youtube.com/watch?v=6C46hO8Z82w

- 8) Deluge Master Idioma da música: inglês. Gênero: *heavy metal*. Título: *Down of Death*
<https://www.youtube.com/watch?v=LYoVxCsrykg>
- 9) Dessituados Idioma da música: português. Gênero: *punk rock*. Título: Desapego
https://www.youtube.com/watchv=ta6UEGHgr_o
- 10) Eternal Prison Idioma da música: inglês. Gênero: *thrash metal*. Título: *Metal sound*
https://www.youtube.com/watchv=SCM_tBSACS8
- 11) Expose your hate Idioma da música: inglês. Gênero: *hardcore/punk rock*. Título: *Ready to explode*
<https://www.youtube.com/watch?v=XbvcqISB93I>
- 12) Fukai Idioma da música: português, inglês e espanhol. Gênero: *rock psicodélico*. Título: *Fukai*
https://www.youtube.com/watch?v=xZ_ulrhUBgs
- 13) Far from alaska Idioma da música: inglês. Gênero: *stoner rock*. Título: Dino vs. Dino
<https://www.youtube.com/watch?v=J1x890Fmqkc>
- 14) Jubarte ataca Gênero: Instrumental surf music. Título: Barulho no beco
<https://www.youtube.com/watchv=0NoOKvfjxyw>
- 15) Kataphero Idioma da música: inglês. Gênero: *death metal*. Título: Kataphero
<https://www.youtube.com/watch?v=RG9xMc4-EQ4>
- 16) Koogu Gênero: *rock psicodélico instrumental*. Título: À espera da chuva
<https://www.youtube.com/watch?v=Y8ubS-KYSgY>
- 17) Kung Fu Johnny Idioma da música: inglês. Gênero: *rock alternativo com influências do grunge e indie*.
 Título: *Nobody likes me*
<https://www.youtube.com/watch?v=SgJN6j3c3jo>
- 18) Mahmed Gênero: *rock instrumental*. Título: *AaaaAAAAaAaAaAa*
<https://www.youtube.com/watch?v=BHP1Fu2Gt9s>
- 19) Monster Coyote Idioma da música: inglês. Gênero: *rock punk/hardcore*. Título: *Gravity O-eleven*
<https://www.youtube.com/watchv=9yWF4CxiXFo>
- 20) N.T.E Idioma da música: português. Gênero: *rock punk/hardcore*. Título: N.T.E
<https://www.youtube.com/watchv=gdkbDxOk3Nc>
- 21) Óperalóki Idioma da música: português. Gênero: *rock pop*. Título: *Óperalóki*
<https://www.youtube.com/watch?v=EV-2y1YtbfQ>
- 22) Plutão já foi planeta Idioma da música: português. Gênero: *rock com influência indie e pop*. Título: Suma daqui
<https://www.youtube.com/watch?v=Zc5vFZicxWQdos>
- 23) Primoirdium Idioma da música: inglês. Gênero: *rock experimental*. Título: *The Curse of ihmotep*
<https://www.youtube.com/watch?v=rP-ddFJsYIo>
- 24) Rejects Idioma da música: inglês. Gênero: *heavy metal*. Título: *Scum*
<https://www.youtube.com/watchv=dq9ukgUIZyE#t=41>
- 25) Ruído de máquina Gênero: *rock experimental*. Título: Corrente avessa
<https://www.youtube.com/watch?v=IL2ib3pIb8s>
- 26) Sanctifier Idioma da música: inglês. Gênero: *death metal*. Título: *Daemoncraft*
<https://www.youtube.com/watchv=FBEqAjbADDU>
- 27) Son of a witch Idioma da música: inglês. Gênero: *stoner rock*. Título: *New Monster*
<https://www.youtube.com/watch?v=Ah4X1CO3z-w>
- 28) Terrorzone Idioma da música: português. Gênero: *heavy metal*. Título: *Terrazone*
<https://www.youtube.com/watchv=LQPCErnnaXA>
- 29) The bop hounds Idioma da música: inglês. Gênero: *rockabilly*. Título: *The bop hounds*
<https://www.youtube.com/watchv=xuDZhM3QJgE>

- 30) Thunder Stee Idioma da música: inglês. Gênero: *thrash/black metal*. Título: *Thunder teel*
<https://www.youtube.com/watch?v=yXqptjsSrL4>
- 31) Torment the skies Idioma da música: inglês. Gênero: *death metal*. Título: *Carnal*
<https://www.youtube.com/watch?v=TjPLmjrrWaE>
- 32) Zurdo Gênero: rock experimental instrumental. Título: *Zurdo*
https://www.youtube.com/watch?v=gbtZOL_INwA

Dos 34 videoclipes analisados as bandas *Atrito Urbano, Deadly Fate, Eternal Prison, Monster Coyote e N.T.E* veicularam clipes nos quais aparecem executando suas músicas em estúdio. Não houve referência ao local. *Black Century, Camarones Orquestra Guitarrística, Comando Etilico, Dessituados, Expose Your Hate, Far From Alaska, Jubarte Ataca, Koogu, Kung Fu Johnny, Mahmed, Óperalóki, Plutão já foi planeta, Ruído de Máquina, Sanctifier, Terrorzone, The Bop Hounds e Torment The Skies* apresentaram em sus videoclipes, estéticas e temáticas translocais. *Cabrones e Deluge Master* veicularam videoclips com imagem estáticas das capas dos respectivos cd's e com referências também translocais. *Albor, Fukai, Kataphero, Primordium, Rejects, Son of a witch, Thunder Steel e Zurdo* veicularam videoclipes com imagens de suas performances em palcos dos festivais de música de Natal/RN. Neles o local é identificado pelas logomarcas dos festivais, as quais aparecem como cenário.

Apenas as bandas *The Skins e Talma e Gadelha* apresentaram em seus videoclipes imagens que referenciaram a cidade do Natal, como podemos ver nos tabelas a seguir:

Tabela 03: Análise da dimensão visual do videoclipe “Minha Voz”.

Dimensão visual

Cenas

34)The Sinks

Idioma da música: português. Gênero: *rock pop* e melódico. Título: Minha Voz <https://www.youtube.com/watch?v=oyXH7AgDpjj>

O clip inicia com imagens em close e plano conjunto de duas pessoas vestidas de coelho e andando de skate pelas avenidas de Natal/RN.

Corta para plano conjunto dos integrantes da banda entrando no mar da praia de Ponta Negra, em Natal /RN, para surfar. O Morro do Careca aparece nitidamente ao fundo.

Corta para imagem em plano americano de um homem com cabeça de coelho andando de *skate* na praça do DED, localizada no bairro da Candelária em Natal/RN.

Corta para plano geral de imagem da banda tocando na Praça do Disco Voador, no bairro de Ponta Negra. O homem com cabeça de coelho andando de *skate* e fazendo manobras continua na cena.

Corta para plano próximo de um dos integrantes da banda surfando e como plano de fundo aparece a orla e prédios da praia de Ponta Negra, em Natal/RN.

Corta para plano geral de um dos integrantes da banda dentro do mar ao lado de sua prancha de surf. O Morro do Careca aparece nitidamente ao fundo.

Corta para plano geral de um dos integrantes da banda surfando e como plano de fundo aparecem a orla e prédios da praia de Ponta Negra, em Natal/RN.

Corta para plano geral do homem com cabeça de coelho, andando de skate e fazendo manobras na praça do DED, localizada no bairro da Candelária em Natal/RN.

Corta para plano geral da praia de Ponta Negra e do Morro do Careca, em Natal/RN.

O clip finaliza com imagens da banda tocando na Praça do Disco Voador, no bairro de Ponta Negra.



No videoclipe “Minha Voz” apareceram várias referências explícitas à cidade do Natal/RN e seus pontos emblemáticos. Avenida Engenheiro Roberto Freire, na Zona Sul, praça do DED, no bairro de Candelária, Praça do Disco Voador, no bairro Ponta Negra, A orla da praia de Ponta Negra e o Morro do Careca. Neste videoclipe, apesar do *rock* ser o

gênero musical interpretado pela banda, podemos identificar a mediação local nas imagens que ilustram a música em execução.

Já no videoclipe “Matando o Amor”, como podemos verificar na Tabela 03, as referências à cidade do Natal aparecem apenas nas duas cenas ilustradas na tabela. Nelas visualizamos o calçadão da praia de Ponta Negra, a praia de Ponta Negra e Morro do Careca. Todas as demais relataram cenas urbanas que poderiam ser parte da paisagem de qualquer cidade.

Tabela 03: Análise da dimensão visual do videoclipe “Matando o Amor”.

Dimensão visual

Imagens

33) Talma e Gadelha

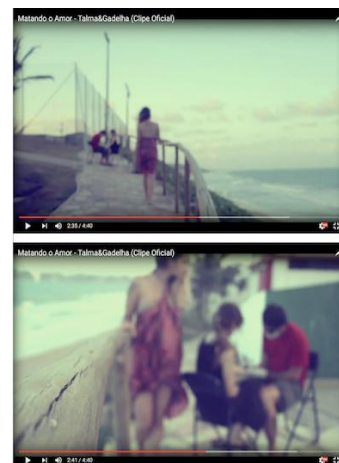
Idioma da música: português. Gênero: *rock pop*. Título: Matando o amor

<https://www.youtube.com/watch?v=AIAKC1orEt4>

O videoclipe inicia com uma fusão de imagens e caracteres com o nome da banda. Em seguida, surgem cenas de uma moça lembrando cenas nostálgicas de um relacionamento amoroso. Ela pinta uma reprodução de Modigliani, lê livros de arte surrealista, caminha no interior de uma loja de departamentos, bebe em um bar decadente.

Corta para plano geral de imagem da moça caminhando pelo calçadão da praia de Ponta Negra, em Natal/RN. Ela vê um casal conversando. Como plano de fundo temos o mar.

Corta para plano geral da mesma moça se aproximando do casal. Eles têm como plano de fundo a praia de Ponta Negra e o Morro do Careca, em Natal/RN. O clipe encerra com a protagonista lembrando momentos amorosos que estão dispostos em fotos.



Considerações finais

Investigar as mediações locais nos remete para um cerne que revela a quebra de antigos paradigmas sobre a globalização e suas convergências culturais. Nos videoclipes analisados, verificamos fortes influências transculturais, concebidas pelas mediações locais e fluxos migratórios, os quais modificam as nossas relações simbólicas com o nosso entorno, configurando hibridismos culturais.

Visamos perceber além da dimensão transcultural, transcritas nos videoclipes em questão, já que o nosso olhar buscou traços da localidade, mesmo sendo o *rock* um gênero global em todos os seus aspectos estéticos. Identificamos que em Natal/RN o *rock* é expressivo, efervescente e agrega um grande número de adeptos. Os festivais também abriram

espaço tanto para a afirmação desse gênero musical na cidade como para a formalização de um calendário de eventos permanentes. Tal fato, tem contribuído para que o *rock* potiguar aglutine o local, saia da obscuridade e expresse talentos. Temos a ciência de que historicamente as formas artísticas e culturais populares sempre foram marginalizadas, já que a tradicional concepção de globalização conservava em nós a ideia de que tudo o que era originário do além-mar era mais importante e deveria ser perpetuado em nossa cultura. Verificamos também que a materialização do *rock* nos videoclipes das bandas analisadas representaram a transformação no modo de consumir música, ouvida e vista ao mesmo tempo, pois os clipes ilustraram e narraram as composições de forma direta – mostrando a banda no palco – ou subjetiva - roteirizadas como uma curta história.

Referências

- APPADURAI, A. **Disjunção e diferença na economia cultural global**. In: Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade/Mike Featherstone (org.). Petrópolis: Vozes, 1994.
- BHABHA, H.K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora. UFMG, 1998.
- BLACKING, J. **Music, culture and experience**. Chicago, EUA: Chicago University Press, 1995.
- BRANDINI, V. **Panorama histórico – MTV Brasil**. In: PEDROSO, Maria Goretti & MARTINS, Rosana. Admirável Mundo MTV Brasil. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CANCLINI, N. G. **A globalização imaginada**. São Paulo, Iluminuras, 2003.
- FERREIRA, T. **Entrevista a Arjun Appadurai**. In: Comunicação & Cultura. Faculdade de Ciências Humanas – Universidade Católica Portuguesa/Editora Quimera, n.º 7, 2009.
- LOPES, D. **Paisagens transculturais**. In MACHADO JR; SOARES, R.; ARAÚJO L. (orgs). VII Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE. São Paulo: SOCINE, 2012.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001. Primeira edição publicada em 1997.
- _____. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. In MORAES, D. (org.). Sociedade midiática. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- ROSE, D. **Análise de imagens em movimento**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- _____. **Espaço do Cidadão**. 7a. Ed. São Paulo: Editora da USP, 2007.
- SOUZA; M, GAMBARD;D. **O videoclipe contemporâneo como crítica à sociedade pós-moderna: a representação do bullying escolar no videoclipe “College Boy”**. Revista Anagrama. São Paulo, ano 8-ed. 2, julho-dezembro 2014.

TRINDADE, E. **Mediações e Mdiatizações do Consumo**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-INTERCOM, 2014, Foz do Iguaçu. Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu: Unicentro/Unila/UDC/Fundação PTI. 2014.

TROTTA, F. **Música e Mercado: a força das classificações**. Revista Contemporânea. Salvador, n. 2, julho/dezembro 2005. p. 181-196.

INSTALAÇÃO DO TEMPO EM AÇÕES DE REALIDADE AUMENTADA: O CASO “THE ENTRANCE”⁴²⁵

Sandro Tôrres de AZEVEDO⁴²⁶
Faculdades Integradas Hélio Alonso – FACHA

RESUMO

Este trabalho se propõe a investigar o tempo instalado em enunciados da cibercultura, mais especificamente em ações publicitárias de marcas que se utilizam de dispositivos de realidade aumentada. Assim, a partir do aparelho teórico da Semiótica Discursiva, as análises da campanha global “The Entrance” (promovida em 2011 pela marca de cerveja Heineken) e do seu desdobramento num evento de rua (realizado em Taiwan/CH) são o ponto de partida para a proposição do conceito de “multibreagem temporal”, o qual se refere a uma forma particular da instauração do tempo no enunciado sob um efeito de sentido de sincronicidade entre debreagens e embreagens temporais.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; semiótica; enunciação; tempo; realidade aumentada.

Intróito

As experiências com o tempo na contemporaneidade têm suscitado reflexões em todos os campos do conhecimento, dentro e fora da academia. É fácil perceber como as transformações na vivência do tempo têm preocupado (e, às vezes, até aturdido) todos os sujeitos da cibercultura – em especial, é recorrente a percepção de que o tempo está muito acelerado, passando mais rápido, diminuindo o prazo para realizarmos as tarefas cotidianas, além de obrigar-nos a adiar aquilo que não dá tempo de concretizar.

Mas talvez haja apenas um efeito de sentido nessa aceleração. Na cibercultura, as tarefas do dia a dia se multiplicam e se sobrepõem. Se podemos estar em vários lugares ao mesmo tempo, pois as distâncias estão encurtadas pelas redes informáticas, além de precisarmos experimentar a vida tanto no plano material de sua existência como também no relativamente recém surgido plano virtual (ciberespaço), temos nisso, claro que em parte, a explicação para a sensação de que “o tempo está voando” – é natural que, na quantidade e na

⁴²⁵ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁴²⁶ Doutorando em Estudos de Linguagem - UFF; mestre em Comunicação e Cultura - UFRJ; graduado em Publicidade e Propaganda - UFF; professor da FACHA. E-mail: sandrotorres.com@gmail.com.

intensidade dos acontecimentos que se desenrolam, tenhamos que reduzir o período de dedicação a cada tarefa ou realizar várias simultaneamente.

Como a experiência do tempo está sempre condicionada à forma como o homem lida com ele, é natural que as transformações da Era Digital tenham trazido novidades na forma como o sujeito pós-moderno vivencia sua cronologia. Automaticamente, se a forma de viver o tempo atende a novos padrões, a forma de reconhecê-lo, de instalá-lo nos enunciados e de interpretá-lo passa por metamorfoses análogas.

Esse é o foco desse trabalho, no qual seguiremos a partir das referências teóricas da Semiótica Discursiva, especialmente guiados por Fiorin (2008; 2010; 2011).

Heineken: semiotizando o agora da vida

Em 2011, a marca de cervejas holandesa *Heineken* lançou uma campanha publicitária de âmbito global, intitulada “The Entrance”. A estratégia de comunicação estreou ainda na última semana de 2010, com a exibição de um filme publicitário⁴²⁷, construído nos moldes de um videoclipe, em páginas oficiais da marca em redes sociais digitais. Na terceira semana do ano, os acessos somente no *YouTube* haviam superado a marca dos quatro milhões (um número espantoso para a época) e, nos três meses seguintes, os comerciais tradicionais ganharam as telas da televisão e do cinema em todo o mundo.

Criada pela agência de publicidade amsterdanesa Wieden Kennedy, a campanha visava à consolidação junto ao público-alvo de *Heineken* de um arquétipo jovial, “de mente aberta”, confiante e, destacadamente, globalizado – o novo slogan é apresentado: “open your world” (abra seu mundo). Segundo o diretor sênior mundial da marca, Cirył Charzat, “O filme enfatiza o caráter cosmopolita e contemporâneo da *Heineken*, retomando a famosa perspicácia da marca. ‘The Entrance’ confirma a diferenciação da *Heineken* em relação a outras cervejas”⁴²⁸.

Dentre as diversas ações publicitárias que acompanharam o desdobramento da campanha, torna-se aqui nosso objeto específico de análise neste trabalho um evento realizado em julho de 2011 pela *Heineken* em Taiwan (China)⁴²⁹ que se utilizou da tecnologia de realidade aumentada, conforme descrevemos a seguir.

⁴²⁷ Disponível em: <http://www.heineken.com/br/campanhas/the-entrance.aspx>, acesso em 07/01/2016.

⁴²⁸ Disponível em: <http://goo.gl/A7LP6>, acesso em 07/01/2016.

⁴²⁹ Disponível em: <https://youtu.be/h70SB0IUBv4>, acesso em 07/01/2016.

Uma fachada de um prédio foi recoberta com elementos visuais da marca e da campanha, além de um telão de LED que exibia a imagem de um lugar específico na calçada em frente a essa mesma fachada. Um tapume em forma de estrela acomodado nesta calçada convidava os transeuntes a participarem da campanha “The Entrance”. Ao se posicionarem em cima de tal marcação, o dispositivo de RA fazia surgir no telão personagens do universo *Heineken* – o lutador de *kung-fu*, o *cowboy* ou a cantora.



Figura 01: demonstração da tela da ação promocional de *Heineken*. Fonte: <http://goo.gl/Hby2X6>

Sobrepostas as imagens dos transeuntes na calçada (representações) com as dos personagens da campanha “The Entrance” (simulações), transcorria uma sequência de interação de uns com os outros, delimitando o discurso que nos ocupamos em analisar.

Neste caso, a marca *Heineken* se configura como o enunciador e os pedestres capturados pelo evento cumprem o papel do enunciatário. É nesse contexto que se desenrola o discurso produzido em ato mediado pela tecnologia que dispara a ação promocional com RA.

Cabe a nota de que a programação informática que define a enunciação da marca *Heineken* é preexistente ao discurso – portanto o *fazer conjunto*, por este ângulo, não passa de efeito de sentido. No entanto, do ponto de vista do pedestre transeunte (destinatário da ação), o discurso é legitimamente produzido em ato, afinal, o texto que é produzido no telão é simultaneamente assistido pelo enunciatário, definindo sua participação na interação, constituindo um *fazer conjunto*, porque, ao ser capturado pela câmera, ele é automaticamente desdobrado e instalado no discurso.

Dessa forma, a marca *Heineken* se debreia na ação em primeira instância na forma do próprio evento (que se prontifica à interação através de sua apresentação na forma dos elementos visuais da marca, presentes na fachada do prédio), assumindo, assim, o papel de narrador; enquanto os pedestres transeuntes se desdobram neste mesmo nível ao se deixarem capturar pela câmera, participando como narratários.

Identificamos um programa narrativo que se organiza em torno de um projeto de aquisição modalizado num *fazer participar*, que tem a *experiência* como objeto-valor.

Em nível discursivo, são utilizadas algumas personagens ligadas à marca (no caso, à campanha publicitária) como figuras que recobrem a narrativa, na forma de interlocutores, e as imagens projetadas dos pedestres transeuntes, na vez de interlocutários, completando uma segunda debreagem.

Dada essas observações, precisamos sublinhar que esse evento promocional realizado na China pela *Heineken* se configura como uma fração de todo o esforço de comunicação da marca na campanha “The Entrance”. Neste sentido, a ação promocional com RA, bem como toda e qualquer *manifestação da marca*, segundo Andrea Semprini (2006), deve estar a serviço da propagação do *projeto da marca*, colaborando para que a identidade da marca seja solidamente construída de maneira coordenada, implicando que cada uma das expressões da marca aja em harmonia conceitual e solidariedade com as outras, garantindo, assim, uma “unidade de campanha”.

Uma vez constituída a instância da enunciação (quer dizer o projeto da marca), ela é capaz de começar a gerar os enunciados que a concretizam: as manifestações da marca. Estas manifestações compreendem todas as modalidades, materiais ou imateriais, por meio das quais uma marca se torna perceptível aos destinatários e ao contexto. [...] O que destacamos aqui, no contexto de um modelo de identidade de marca, é o estatuto destas manifestações, sua relação no que diz respeito ao projeto de marca (SEMPRINI, 2006, p.164).

Dessa maneira, o sentido dado pelo público à experiência com a marca *Heineken* na ação promocional com RA, objeto prioritário de nossa análise, deve, obrigatoriamente estar alinhado com o sentido dado à campanha como um todo.

Ora, na campanha, a partir do que se pode extrair do comercial de televisão (peça de lançamento e orientadora de toda a campanha), podemos reconhecer que o conceito “The Entrance” se desenvolve, em nível fundamental, a partir de uma oposição básica de conteúdo entre identidade e alteridade. Se tomarmos *identidade* como um construto que estabelece um conjunto de características que permitem o reconhecimento de uma pessoa ou grupo num determinado contexto sociocultural, podemos reconhecer que o personagem protagonista da campanha “The Entrance” representa o perfil do indivíduo “cosmopolita e contemporâneo”.

Bonito, charmoso, em forma, simpático, descontraído, descolado, versátil e confiante, o “herói” apresentado pela empresa holandesa de cervejas é a síntese da identidade “cool” pós-moderna, que representa o jovem globalizado “de mente aberta” (o *objeto-valor*, como

veremos mais adiante). É um tipo prototípico de homem “perfeito”, segundo as recorrências comuns em todo tipo de manifestação cultural, principalmente nas mídias de massa (estas importantes pela abrangência de seu alcance e pela sua capacidade de reiteração de mensagens), como é o caso de novelas, filmes, séries, comerciais de TV, eventos musicais etc.



Figura 02: Personagem protagonista da campanha “The Entrance”. Fonte: <http://goo.gl/HeCGZK>

A alteridade, implícita no filme publicitário, pode ser tomada como toda e qualquer atitude em desalinho com as tendências relacionadas à juventude globalizada contemporânea, como tradicionalismo, xenofobia, sedentarismo, introspecção e toda sorte de comportamentos que negam, de alguma forma, o sentido do “politicamente correto”, essa ideia relativamente estereotipada que orienta a cena pós-moderna de maneira majoritária.

Claramente, a identidade é tratada euforicamente e, por isso, a alteridade é disforizada. O filme publicitário “The Entrance”, seja na aceleração da sequência de suas tomadas, seja no ritmo da música-trilha, imprime uma intensidade aos valores que representam o sentido de identidade que chega a supervalorizá-los.

O programa narrativo se caracteriza por um enunciado de ser (de estado), no qual evidenciamos uma relação de conjunção entre o protagonista e seus interlocutores, as diversas outras personagens da trama, que representam, no todo, a diversidade de sexos, faixas etárias, origens, nacionalidades, culturas etc. Vemos o sujeito empreender uma manipulação por sedução, pois faz um juízo positivo sobre a capacidade das personagens de reconhecerem sua natureza divertida, descolada e amistosa. Na medida em que o “herói” adentra a festa narrativizada, seus contatos com todos os presentes vai estabelecendo uma *liquidação de privação* que se dá a partir do encontro desse ou daquele interlocutor específico até culminar na conjunção com todos os participantes da festividade, que, ao final, se integram em torno da banda, como que festejando cada valor destacado na peça publicitária, somando todos por fim. Desse jeito, podemos concluir que a sintaxe narrativa parte de um estado de disjunção para um de conjunção.

Sobre a fase da competência, identificamos que o “herói” é dotado de um *saber*, aquilo que forma a sua personalidade e dela se desprende, e também de um *poder-fazer*, a capacidade de contagiar a todos com seu “charme”. Interessante destacar que, nesse caso, há uma relação intrínseca entre o saber e o poder-fazer, como se um naturalmente levasse ao outro – em outras palavras, o “herói” é tão “rico de coisas boas” que isso o credencia a transmiti-las; e transmite-as porque isso está vivo em sua consciência.

A performance se concretiza na fase final do filme publicitário, quando todas as personagens celebram dançando e cantando juntos, marcando a passagem ao estado final de conjugação com o *objeto-valor* (a juventude globalizada “de mente aberta”).

Finalmente, a sanção se dá pela confirmação da performance: é patente a felicidade que premia todas as pessoas representadas no desfecho do comercial, pois compartilham enfim dos valores que foram paulatinamente construídos ao longo da narrativa.

Como é bem típico nas narrativas publicitárias, a *Heineken* participa praticamente de toda narrativa na forma de *adjuvante* do “herói” da campanha. Diante da atual recomendação do CONAR sobre a publicidade de bebidas alcoólicas (letra “b” do item 2 - Anexo ‘A’ dos anexos sobre as ‘categorias especiais de anúncios’), que indica que “a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, os anúncios de bebidas alcoólicas não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto”⁴³⁰, a força da marca opera muito mais pela sua presença simbólica do que pela efetiva ingestão da cerveja. Assim, a garrafa de *Heineken* acompanha o “herói” durante sua “jornada” pelo evento festivo, cumprindo o papel de agente colaborador fundamental para o alcance do *objeto-valor* – e o faz fornecendo o “espírito da marca”, tendo sua ação adjuvante bastante destacada, apesar de muito mais pressuposta do que objetivada.

No plano do discurso, mais superficial, vale destacar alguns temas e figuras que recobrem a narrativa, apesar de que muitos já tenham sido mencionados na análise do nível anterior. Especialmente, queremos marcar os personagens cujo contato garante a performance do “herói” e, ao mesmo tempo, marcam, no seu conjunto, um aspecto importante do objeto-valor (juventude globalizada “de mente aberta”). Como a atitude “politicamente correta” adotada pelo jovem descolado é a de tolerância e afetividade com toda diversidade sexual, etária, racial, étnica, religiosa, enfim, cultural que existe no planeta (o que ainda hoje se

⁴³⁰ Ver: <http://www.conar.org.br>, acesso em 10/01/2016.

configura como uma postura relativamente transgressora e, portanto, própria dos jovens, da “vanguarda”), tal heterogeneidade é figuratizada por estereótipos que aludem a uma multiplicidade de tipos do mundo.

Um destaque ainda pode ser realizado na nossa apreciação do filme publicitário: o título da música-trilha do comercial é “The golden age” (“era dourada”), e a própria letra se inicia com o verso “I wish I lived in the Golden Age” (“queria ter vivido na era dourada”). Entretanto, apesar de parecer que a canção remete a um tempo pretérito e que seja relativamente circunscrita a um clima de nostalgia, o futuro do pretérito expresso em “queria ter vivido” refere-se a um tempo presente.

Desse modo, pela música, se instala no enunciado um tempo presente na narrativa. Um presente atemporal, que se caracteriza como um tempo destacado do tempo cronológico da história, impossível de ser localizado – um tempo de certa forma bastante “fabuloso”, bem próprio da discursividade publicitária, que formula universos fantásticos para a manifestação das marcas, produtos e serviços muito mais pontuados por verossimilhança com o mundo real do que por relação de espelhamento com a realidade (e esse *contrato de veridicção*, na prática, já é bastante bem estabelecido no diálogo corriqueiro entre marcas enunciadoras e consumidores enunciatários).

Além do mais, a letra da canção diz logo no primeiro verso após o final do primeiro refrão: “estou a caminho, vou fazer direito”. Desse ponto em diante, a música assume majoritariamente o tempo verbal presente como referencial, reiterando a todo instante o modo indicativo e a atitude relativa ao momento atual – o que se comprova nos usos de flexões verbais como “vou”, “está”, “consigo”, por exemplo.

Enfim, dada a exploração da ação promocional com RA e o filme orientador da unidade conceitual da campanha, podemos proceder com um cruzamento entre ambos e refletir sobre como a primeira se articula com o conceito que a origina no segundo.

Indo objetivamente para o que nos interessa observar, destacamos que a jovialidade globalizada “de mente aberta”, *objeto-valor* do filme, se substitui na ação promocional com RA pelo valor *experiência*. Essa transformação não é de forma alguma uma mudança radical em termos de efeito de sentido para a campanha no todo. Ao contrário, o jogo que se estabelece entre o filme enquanto *projeto de marca* e a ação promocional na vez de *manifestação de marca* envolve colocar o consumidor comum (o transeunte de Taiwan) no lugar ocupado pelo “herói” na narrativa do filme – dessa maneira, é assim, através da *experiência*, que o sujeito comum pode se revestir profundamente dos valores já transmitidos no comercial. Tal qual um ator que mergulha no personagem ao interpretá-lo em cena, o

pedestre potencial consumidor de *Heineken* é “catapultado”, via câmera, telão e sistema de realidade aumentada, para o mesmo palco em que é montado o espetáculo da campanha “The Entrance”.

Fazendo a vez do “herói” de *Heineken*, o cidadão chinês, no caso, é capturado pela narrativa, posto a construir um discurso em ato, a partir de um *fazer-conjunto*. Neste processo, o pedestre é transportado para o tempo fabuloso da narrativa publicitária “The Entrance” a partir do sentido dado pelo cenário montado na ação de RA.

A partir daí, evidenciamos o ponto a se realçar: ao penetrar na temporalidade da campanha publicitária de *Heineken* pela via da RA, o sujeito não só permanece ancorado no mundo natural (físico, concreto), como deve, concomitantemente, conciliar a sua performance cognitiva com a tátil-proprioceptiva-cinestésica (cf. PEREIRA, 2008) para vivenciar o discurso.

De fato, nos contatos com os textos canônicos de toda ordem (mesmo os midiáticos), qualquer indivíduo já permanecia ancorado na realidade material enquanto “passeava” pela temporalidade da narrativa. Ocorre que nas ações com RA a experiência estética é multiplicada pela contundência do desempenho corporal requerido para o *fazer-conjunto* em questão. Mas coordenar temporalidades é algo que tem se tornado bastante comum na cena diuturna contemporânea, como refletiremos a seguir.

Aceleração da vida e cultura dromológica

As tecnologias digitais incidem com força sobre as ordens do tempo vivido pelos sujeitos contemporâneos. Paul Virilio (1993) cunhou a expressão “cultura dromológica”⁴³¹ para dar conta do desaparecimento das distâncias ocasionado pela elevada velocidade de comunicação facultada pelas redes telemáticas. Daí, reduzir todo o universo a uma conexão promove uma desregulação do tempo experimentado pelos usuários das vias informáticas. Essa velocidade no acesso a tudo nos condiciona a uma sujeição em relação ao tempo presente. Ou seja, o *tempo real*, o *ao vivo*, o *agora* experimentado pelas ligações maquinicas se inscreve como uma circunstância que nos obsedia, tornando a redução dos tempos discursivos proporcional ao encurtamento dos espaços.

Aprofundando-se na discussão da temporalidade na Cibercultura, Edmond Couchot propõe análises que se centram na ideia de que “as técnicas de comunicação digitais introduzem em nossos comportamentos ocasiões de viver o tempo muito diferentes daquelas

⁴³¹ De dromos, que, em grego, quer dizer “corrida”.

que conhecíamos até agora e que afetam intimamente a nossa cultura” (COUCHOT, 2007, p.01). A investigação do autor caminha pela análise de situações que ocorrem durante a relação homem-máquina, especialmente em dispositivos de simulação de “realidade virtual”, nas quais o interator, em interação com interfaces realistas, é receptor e emissor ao mesmo tempo – e não de modo alternado. O que é percebido pelo sujeito é muitíssimo diferente de um filme que se desenrola a sua frente, já que as imagens se coordenam com suas ações, na instantaneidade em que elas se dão, organizando um processo de produção de sentido que eclode ao passo que a interação acontece.

Observemos que este modo de produção, de recepção e de transmissão da informação está em ruptura com o modo próprio das mídias de massa, como o rádio e a televisão, onde a significação das mensagens preexiste à sua transmissão. O receptor toma conhecimento das mensagens enunciadas pelo emissor, decodificando-as – o código garantindo a validade do sentido. Uma boa comunicação é uma comunicação onde o sentido das mensagens altera-se o menos possível, física e semanticamente, durante a sua transmissão e a sua recepção (COUCHOT, 2007, p.02)

A partir desse ponto, Couchot submerge nos meandros da temporalidade vivida pelo sujeito que experimenta a realidade virtual, demarcando especificidades que colaboram para o entendimento da operação que se desenrola na articulação entre indivíduos e dispositivos informáticos. Em primeiro lugar, as reiteraões são intermitentes, pois que a todo tempo é possível volver-se ao início do processo e recambiar sobre as simulações e não simplesmente revivê-las, mas se adaptar e “modificar-se para modificá-las” – daí, é flagrante que ocorre nessas situações o cruzamento de dois fluxos temporais: a temporalidade própria do interator, que é cronológica segundo a sua experiência vivida, recoberta de sensações, atividades de sentido, cognição e ação; e a temporalidade própria da máquina, caracterizada pela aceleração de processadores potentíssimos, da ordem de uma experiência dos cálculos efetuados pela cronologia de *hardwares* e *softwares*. A este tempo hibridizado, parte subjetivo e parte maquínico, um “tempo fora do tempo”, Edmond Couchot classifica como *u-crônico*.

O tempo u-crônico é o homólogo do espaço virtual no qual está mergulhado o operador, o espaço u-tópico - este espaço sintetizado matematicamente, que não pertence a nenhum lugar próprio, que se estende em todas as dimensões, que obedece a todas as leis possíveis de associação, de deslocamento, de translação, de projeção e que pode simular todas as topologias concebíveis. O tempo u-crônico não é um tempo "imaginário" como aquele da evocação da memória ou como o do sonho, mesmo que o sonho provoque frequentemente uma forte impressão de realidade. É um tempo em potência, mas que se atualiza durante a interação em instantes, durações, simultaneidades singulares; um tempo não linear que se expande

ou se contrai em inúmeros encadeamentos ou bifurcações de causas e de efeitos. Sem fim nem origem, o tempo u-crônico se libera de qualquer orientação particular, qualquer presente, passado ou futuro, inscritos no tempo do mundo (COUCHOT, 2007, p.02-03).

Já quando a realidade aumentada entra em cena, um pequeno adendo é feito por Couchot, que repara que, diferente da “bolha” espaço-temporal artificial em que se isolam os operadores de sistemas de realidade virtual, o indivíduo agora interage com objetos virtuais ao mesmo tempo em que ainda permanece fincado ao seu ambiente concreto. Nesse caso, os acontecimentos se complexificam pela sobreposição do tempo do mundo natural com o tempo da máquina, que se pressionam mutuamente, ampliando as experiências da temporalidade u-crônica, na medida em que encaixe e desencaixe se transformam na mesma coisa.

Mais ainda, Couchot insiste que a simples navegação pelo ciberespaço, ou a mera utilização de dispositivos de conexão são suficientes para provocar efeitos “inesperados e perturbadores”:

Estudos revelaram, por exemplo, que para certas pessoas a prática intensiva da Internet mergulhava o internauta numa temporalidade prisioneira do presente e rebatia a temporalidade do interator, de maneira obsessiva em muitos dos casos, sobre o "momento atual", o "agora". Este presente, no qual se reconhecerá um dos aspectos do tempo u-crônico, teria a particularidade de confundir a percepção do espaço, do movimento, da sucessão dos estados durante uma ação, e suprimiria ‘o antes’ e ‘o após’ comprimindo-os ao extremo (COUCHOT, 2007, p.09).

Neste sentido, o pesquisador nos alerta para uma construção de percepção do tempo subvertida em relação à “duração” subjetiva dos sujeitos, revelando aí uma obsessão que ganha cada vez mais força no imaginário de nossa época: a de que o passado e o futuro possam se condensar num “presente permanente”, que obliteraria a noção de prazo e de previsão (COUCHOT, 2007). E, mais além, a insólita fixação num tempo u-crônico acaba por afastar-nos de uma complacência com a realidade (manifesta nas nossas impaciências nevrálgicas com as esperas do cotidiano material – o sinal que não abre, o elevador que não chega, a chamada telefônica que não se completa, o destino que não se alcança etc.).

Dessa forma, intuímos que Couchot traz considerações que acabam por, em certa medida, superar alguns postulados que já estavam quase que consolidados no entendimento acadêmico-científico sobre o tempo e suas manifestações na Cibercultura. Ora, se o virtual é aquilo que não se opõe ao real, mas sim ao atual, como propõe Pierre Lévy, algo que existe em potência, "complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo

de resolução, a atualização" (LÉVY, 1999, p.16), tendemos a crer que o movimento de atualização que os sistemas informáticos multidisseminados na contemporaneidade impõem quando de sua utilização (quase que ininterrupta) vêm imprimindo uma confusão inevitável entre o atual e o virtual, pois o virtual se tornou parte do tempo vivido e sentido pelos sujeitos, uma parcela de atualidade no tempo u-crônico introjetado nas subjetividades da atualidade.

Assim, a reflexão sobre aspectos relativos ao dêitico temporal faz parecer que as experiências contemporâneas, mesmo em projeções, debreagens e embreagens, seguem pelo rastro apresentado e coordenam momentos que instalam um eterno presente. E, finalmente, que viver temporalidades diversas (da natureza e do artifício) entrecruzadas implica na ideia de simultaneidade na análise de situações semióticas.

O dêitico de tempo alargado pelas tecnologias da cibercultura

A ideia de sincronicidade aparece em nosso horizonte quando retomamos o caso da ação promocional da marca *Heineken*. Reconhecemos que um tempo híbrido se forma, misto do tempo cronológico com o tempo maquínico, no qual os sujeitos, submetidos às ações tecnológicas (no caso, capturados pela câmera do dispositivo de RA), vivenciam encaixes e desencaixes de um e de outro tempo, o que nos incita a propor a ideia de *multibreagem temporal*.

A multibreagem temporal se efetiva no efeito de entrada e saída entre o tempo da enunciação e o do enunciado, através de processos que disparam debreagens e embreagens em ritmo acelerado, causando uma sensação de sincronicidade entre o tempo natural e o virtual, na medida em que o discurso se constrói em ato.

Observemos nosso objeto de análise em descrição “passo a passo”, de modo que possamos identificar os feixes de instalação no enunciado e os retornos à enunciação em ritmo bem mais lento, desfazendo o efeito de simultaneidade que a aceleração do discurso em ato impõe a essas entradas e saídas do sujeito.



Figuras 03, 04, 05, 06, 07 e 08: frames do filme demonstrativo da ação da *Heineken* (0'13").

Na cena representada pela figura 03, temos o tapume em forma de estrela na calçada, que convida o pedestre a participar da ação promocional da campanha “The Entrance”. Na sequência, a figura 04 demonstra a aproximação de uma moça, que lê as instruções indicadas no tapume e decide participar, conforme a figura 05. Até esse momento, a temporalidade vivida pela moça é exclusivamente a do mundo natural, pontuada pelas idiossincrasias naturais do sujeito urbano médio, em trânsito por uma metrópole do século XXI.

Na figura 06, vemos a moça reconhecer sua própria imagem projetada no telão e, por isso, se instalar automaticamente no discurso, através de efeito de debreagem. Em seguida, a figura 07 marca a entrada no discurso da personagem “ninja”, interlocutor da marca *Heineken*, integrante da campanha publicitária “The Entrance”, dando início ao programa narrativo, convidando o destinatário (a moça) a participar de uma interação.

Quase que imediatamente ao que se desenrola na cena ilustrada pela figura 07, a moça “toma um susto” pela surpresa da aparição da personagem “ninja” no telão – a figura 08 demonstra o sobressalto da jovem chinesa que, em fração de segundo, olha para o lado e constata que a personagem “ninja” não está ali presente no mundo físico, trata-se apenas de uma simulação, elemento de computação gráfica refinadíssima, personificado apenas no display informático gigante da fachada do prédio.

Neste momento, flagramos uma saída do enunciado, ou seja, um efeito de embreagem. Ao volver os olhos à calçada a fim de buscar no mundo natural a personagem “ninja” (que obviamente não estaria ali), a moça se retira da temporalidade do discurso e retorna ao tempo cronológico da sua vida regular.

Compreendemos que tanto o tempo material quanto o tempo virtual se desenrolam a partir de um agora da enunciação e, portanto, ambos tratam de um acontecimento ancorado no tempo presente. Entretanto, são presentes diferentes. Um é o presente da cidade, do percurso que a moça realizava até parar naquela calçada, influenciado pelo tempo do trabalho, do lazer, do sinal de trânsito etc. O outro, o presente da campanha publicitária de *Heineken*, um presente relativo à mensagem global da marca. Se os dois presentes coincidem (ou parecem coincidir), é porque um é o presente do enunciado e o outro o da enunciação – eles ocorrem em função de um momento: um em relação à atualidade do ocorrido; o outro, em função da virtualidade do discurso produzido.

Em milissegundos, a moça retorna ao enunciado (ainda no registro da figura 08), como que “conformada” pela personagem em cena não ser concreta, ajustando seu aparato cognitivo para a situação que parece, enfim, ter entendido: houve a necessidade de um esforço de direcionamento de uma competência para reconhecer a virtualidade da interação – parece que

a moça resolve encarar a situação como um “jogo”, no qual decide se aventurar, conforme veremos em figuras subsequentes.



Figuras 09 e 10: frames do filme demonstrativo da ação da *Heineken* (0'20").

A partir daí, então, novas entradas e saídas, encaixes e desencaixes, debreagens e embreagens se dão, como ainda notaremos no curso de nossa análise. Nesse ínterim, se configura uma discursividade especial: parece que o tempo natural e o tempo virtual se sobrepõem, são experimentados simultaneamente – ou melhor, se alternam numa velocidade tão acelerada, que fica difícil determinar um tempo e outro, pelo menos do ponto de vista da experiência vivida e sentida pelo enunciatário, considerando, inclusive, o quanto cada vez mais temos sido forçados a manobrar e conciliar os elementos do mundo virtual com os do mundo concreto.



Figuras 11 e 12: frames do filme demonstrativo da ação da *Heineken* (0'26").

No enunciado, a personagem “ninja” simula uma performance que é própria das lutas de artes marciais, como o *kung-fu*. Cambalhotas, chutes e socos são dados “no ar”, em ritmo frenético, levando a personagem a se movimentar por todo o campo da cena enquadrada, o que obriga a interlocutária, em resposta, a reagir. Ao se movimentar para “acompanhar” o interlocutor, a moça é forçada a ganhar o terreno da calçada do mundo material, que, apesar de também estar representada no telão, exige da moça recursos físicos para dar conta dos movimentos de seu corpo no espaço (figuras 09 e 10).

Ao conjugar o espaço virtual e o físico para articular seus deslocamentos e corresponder à “luta” que embate no enunciado, a moça precisa alternar sua atenção entre o que vê no telão e o que está a sua volta. Justamente nesse “olha lá, olha cá” é que ocorrem vários movimentos de entrada e saída do tempo do enunciado, de modo que o presente da cena e o presente da vida cotidiana possam coexistir. Há um esforço cognitivo claro na atuação da moça no sentido de regular o agora da enunciação com o agora do enunciado, num processo em que ela vai, paulatinamente, desenvolvendo a competência tátil-proprioceptiva-cinestésica para sintonizar melhor o ajustamento que o discurso em ato lhe impõe.



Figuras 13 e 14: frames do filme demonstrativo da ação da *Heineken* (0'34").

Sem dúvida, é uma nova forma de experimentar o dêitico temporal em imagens – nos discursos mediados por tecnologias digitais como a RA, os esforços perceptivos e cognitivos são elevados para que seja possível o estabelecimento de uma negociação de sentido, que requer dos interlocutores uma enorme habilidade para agenciar os ajustamentos e os acidentes nas interações (cf. Landowski, 2009).

De volta ao estudo do caso, antes ainda de concluir sua participação na ação promocional da *Heineken*, a moça se vê finalizando a “luta” com o “ninja”, que a saúda à moda oriental (juntando as palmas das mãos e curvando o corpo para frente). De pronto, a moça devolve a saudação e, em seguida, estende a mão direita em sinal de adeus (figura 13), enquanto o interlocutor vai saindo da cena (figura 14).

A multibreagem temporal vigora até nesse momento final, pois, na “despedida”, enquanto a moça dirige seu aceno ao “ninja”, alterna sua atenção entre a tela (debreada na arena virtual, na condição de interlocutária, interage diretamente com seu interlocutor) e a calçada (embreada na arena material, dirige seu aceno ao local onde o “ninja” estaria, mas, na verdade, estão os outros passantes que assistem ao evento). Interessante notar que esse momento de despedida ocorre sob um intenso volver do olhar da moça: ora para a tela, ora para a calçada, girando o pescoço num intenso vai e vem.

Considerações finais

Pelo exposto em nossa análise, marcamos a nossa perspectiva sobre a multibreagem temporal, isto é, o efeito de sentido gerado pela alternância veloz e intermitente entre debreagens e embreagens na experiência com o dispositivo de realidade aumentada. Pela ótica do tempo é possível identificar uma situação absolutamente nova nas interações, nas relações entre enunciações e enunciados e, enfim, na produção de sentido.

Diante de nossas observações, acreditamos que os dêiticos encontram-se em processo de alargamento, ao menos quando observamos esses novos dispositivos de mediação tecnológica (tão proliferados no cotidiano) e os discursos que através deles se multiplicam: parece que o efeito de simultaneidade entre o tempo do enunciado e o tempo do mundo natural, dado pela multibreagem temporal, faz a experiência sociocultural do tempo ser atravessada por novos estatutos, o que, inegavelmente, impacta as subjetividades contemporâneas.

Referências

COUCHOT, Edmond. Reinventar o tempo na era do digital. In: **Revista Interin** - Universidade Tuiuti do Paraná, v. 4, nº 2, 2007. Tradução de Maria Letícia Rauen Vianna. Disponível em: <http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/109/97>.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as projeções de pessoa, tempo e espaço no discurso. São Paulo: Ática, 2010.

_____. **Elementos de análise do discurso**. 14ª ed. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. **Em busca do sentido**: estudos discursivos. São Paulo: Contexto, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

PEREIRA, Vinícius. G.A.M.E.S. 2.0. In: ANTOUN, Henrique (org.). **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro, Mauad X, 2008.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

VIRILIO, Paul. **O Espaço crítico**. São Paulo: Ed.34, 1993.

EMOJIS NA PUBLICIDADE E SEUS SIGNIFICADOS PARA MARCAS E CONSUMIDORES: TIPOLOGIAS E QUESTIONAMENTOS⁴³²

Bruno POMPEU⁴³³
Istituto Europeo di Design – SP

Silvio Koiti SATO⁴³⁴
Escola Superior de Propaganda e Marketing - SP

RESUMO

Este artigo reflete sobre o uso dos *emojis*, elementos visuais típicos da linguagem da cultura digital. Destacamos a apropriação destes elementos pela comunicação das marcas a fim de estabelecer e renovar vínculos de sentido com um consumidor imerso no contexto da cibercultura. Identificamos que os *emojis* são utilizados pelas marcas de diferentes maneiras na publicidade, com significados negociados de forma multidirecional, e com a crescente participação e colaboração dos consumidores. Finalmente, propomos uma tipologia para o entendimento do fenômeno, com uma classificação de usos de *emojis* na publicidade que tem como base a semiótica peirceana e que tem o objetivo de distinguir as diferentes estratégias identificadas.

PALAVRAS-CHAVE: *emoji*; publicidade; linguagem; semiótica; cibercultura.

Introdução

As dinâmicas comunicacionais ocorrem atualmente de forma mais fragmentada, num cenário tecnológico no qual múltiplas informações, produtos e marcas circulam pelo ciberespaço, numa rede de indivíduos e organizações conectada permanentemente.

Neste ambiente, do ponto de vista do consumo e da comunicação marcária, os significados dos bens transitam amplamente, sendo manipulados não só pelas estratégias das marcas, mas também pelas ações dos consumidores. Partimos do entendimento do consumo como um processo simbólico, utilizado pelo indivíduo em sua dinâmica de construção identitária, que ocorre em grande parte, atualmente, nas onipresentes redes sociais digitais que caracterizam a Web 2.0.

⁴³² Trabalho apresentado no GT1 – Propaganda e Linguagens do VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁴³³ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Publicitário formado pela Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). Professor do Istituto Europeo di Design (IED-SP). E-mail: brupompeu@gmail.com.

⁴³⁴ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Publicitário formado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP-SP). E-mail: silviosato@yahoo.com.

Nelas, o indivíduo gerencia diariamente múltiplas personalidades virtuais, suas personas digitais, representadas pelos perfis de si mesmo, em renegociações ativas da identidade (TURKLE, 1997). É preciso inserir, editar e combinar informações sobre seu cotidiano, com destaque para aquelas que envolvem seus desejos, preferências, hábitos e práticas de consumo. Adicionalmente, os indivíduos têm contato com as práticas de sua rede de contatos, que inclui as marcas, o que pode provocar aproximação, admiração, distanciamento ou mesmo rupturas. As curtidas, comentários e compartilhamentos compõem uma vida midiaticizada (DEUZE, 2012), uma existência imersa na mídia.

No contexto da cibercultura, as marcas adotam cada vez mais estratégias de comunicação focadas na proximidade, com o objetivo de influenciar o consumidor e aproveitar seu crescente poder de expressão para gerar maior visibilidade para os conteúdos da marca, com mecânicas que utilizem a lógica da interação e da participação em rede.

Por outro lado, o consumidor mais informado e crítico também se defende da comunicação das marcas e de suas possibilidades de vigilância e controle, assuntos emergentes nas relações de consumo na rede. Ele evita conteúdos que não lhe interessem – sobretudo a comunicação publicitária mais invasiva –, altera e manipula conteúdos de acordo com sua vontade, na forma de *memes*⁴³⁵ e *gifs*⁴³⁶, com resultados irônicos e humorísticos que podem suplantar em visibilidade os conteúdos originais e oficiais. Denúncias e mobilizações contra marcas também podem surgir de forma rápida e espontânea, provocando grandes transtornos, crises de reputação e exigindo rápidas respostas das empresas.

O foco deste artigo são as estratégias de comunicação desenvolvidas pelas marcas para ampliar e renovar as múltiplas camadas de significado relacionadas a um bem a fim de manter sua atratividade e frescor. Para isso, na linguagem, utilizam-se elementos reconhecidos e percebidos como relacionados à contemporaneidade, dentre eles os *emojis*. A escolha por esses elementos como objeto de estudo se deu porque eles representam uma das inúmeras alterações da linguagem desenvolvida pelos usuários na comunicação na rede, a fim de adequar-se ao ritmo, à velocidade e à instantaneidade exigidos pela comunicação via mensagem escrita, baseada na digitação do texto. São mediações relativamente novas, que se pautam em códigos também relativamente recentes, que exigem uma abordagem teórica

⁴³⁵ Conteúdos cômicos produzidos por internautas, que se espalham rapidamente pela internet, muitas vezes com alto senso de oportunidade, tendo como mote acontecimentos geralmente recentes.

⁴³⁶ Tipo de arquivo de imagem que, nas telas dos celulares e dos computadores, funciona como um pequeníssimo vídeo, em constante recomeço, provocando efeito cômico.

complexa. Tendo a semiótica como um dos alicerces conceituais deste trabalho, destacamos o pensamento de Lucia Santaella, que diz:

No coração, no âmago, no cerne de quaisquer mediações – culturais, tecnológicas, midiáticas – está a linguagem, é justamente a linguagem, camada processual mediadora, que revela, vela, desvela para nós o mundo, é o que nos constitui como humanos. (2007, p. 189)

É possível identificar diferentes estratégias adotadas e possíveis efeitos de sentido nestas práticas que envolvem os *emojis* por parte das marcas, principalmente em sua publicidade, e pelos consumidores. Por isso, propomos uma classificação inicial das estratégias de comunicação identificadas a fim de indicar um possível caminho para o assunto mais aprofundado sobre o assunto. Esta tipologia foi desenvolvida a partir de conceitos da semiótica peirceana, e acreditamos que ela possa nos auxiliar na organização e na compreensão dos usos dos *emojis* na comunicação das marcas e na interação com os consumidores.

Emojis e a publicidade na cibercultura

Os *emojis* são elementos visuais que surgiram no Japão na década de 1990, com a criação de um conjunto de desenhos que pudessem ser utilizados em trocas de mensagens instantâneas. Essas figuras trouxeram como características a concisão visual e a rapidez na transmissão de significados convencionados, aos moldes dos ideogramas que compõem a linguagem escrita naquele país.

Sua popularização em nível mundial ocorreu a partir de 2011, quando foram introduzidos nos aparelhos com o sistema iOS (sistema operacional dos *smartphones* da Apple). A partir de 2013, foram introduzidos também no sistema dominante no mercado, o Android. Hoje, somente no Instagram – rede social móvel baseada em fotografias e, por isso, ambiente favorável para este tipo de expressão –, metade das mensagens que circulam na rede pelo mundo contém algum tipo de *emoji*. Atualmente, há a possibilidade de usá-los nas *hashtags* que acompanham as fotos, criadas para classificar e facilitar a busca por determinado tipo de conteúdo (Fonte: TNW - 2015).

O uso dos *emojis* é impressionante: estima-se que mais de seis bilhões de figuras são enviadas diariamente no mundo via aplicativos móveis de mensagens instantâneas (Fonte: Swyft Media - eMarketer – 2015). A rápida popularização pode ser explicada por diversos fatores: os *emojis* adicionam emotividade ao texto escrito (é comum a combinação de textos e figuras) e esclarecem o tom do que é digitado, como uma camada adicional de significado

para o texto escrito para seu entendimento pleno. Da mesma forma que, com a popularização dos computadores pessoais nos anos 90, a tipografia se transformou rapidamente na prosódia do texto escrito em cartazes, banners e outros materiais produzidos domesticamente (ROCHA, 2005), os *emojis* têm se revelado, hoje em dia, uma dimensão adicional de expressividade afetiva aos textos das mensagens.

Essas figuras são acordadas entre distintos desenvolvedores e sistemas operacionais, com possíveis revisões e constantes adições de novos elementos. Essa padronização também parece buscar certa universalidade de significados desses elementos. Ou seja: o *emoji* poderia também facilitar a amplitude no entendimento da mensagem que circula numa rede planetária. Podemos dizer que os *emojis* refletem uma determinada identidade coletiva em rede concretizada por uma linguagem compartilhada. Só que essa identidade coletiva, de pertencimento na rede, não suprime a identidade pessoal, muito pelo contrário, tendo o efeito de reafirmá-la de acordo com seu uso (CASTELLS, 2013, p.168).

Ainda que haja um conjunto “padrão” de *emojis* em cada sistema operacional, composto dos elementos mais frequentemente utilizados, há inúmeros outros pacotes, que podem ser baixados nos celulares e usados para ilustrar as conversas nos mais diversos aplicativos.

O uso e os significados associados aos *emojis* disseminam-se de maneira dinâmica, colaborativa e participativa. De certa maneira, todos podem sugerir novos *emojis* ou novos usos e significados para figuras já existentes. Indivíduos, grupos e organizações também podem criar seus próprios *emojis*, numa lógica aberta, pouco controlada, como é a cultura da rede como um todo. Nessa dinâmica, percebemos as novas lógicas de produção e propagação apontadas no contexto da cultura da convergência (JENKINS, 2009) e da conexão (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), com a valorização do compartilhamento e do engajamento pelas comunidades de usuários.

A cultura digital parece estar sempre em movimento, num processo contínuo, o que mostra o desejo pelo consumo de novidades diárias, ou a adaptação às demandas dos usuários. Nesse sentido, são frequentes as revisões de *emojis* e criação de outros para conceitos que ainda não são representados. Um exemplo disso são as cores diferentes dos rostos e mãos (Figura 1) a fim de englobar a diversidade racial.



Figura 4 - *Emojis* com diferentes tons de pele.
Fonte: vivoseudinheiro.com.br

Em relação à criação de *emojis* pelas marcas, na tentativa de adicionar elementos exclusivos à sua identidade marcária, há diversos exemplos que se popularizam a partir de 2014. Um exemplo de grande visibilidade foi uma ação da Coca-Cola em parceria com o Twitter, ao criar uma *hashtag* com *emoji* para a sua campanha “Share a Coke” em 2015 (Figura 2). A empresa afirma que somente no primeiro dia, a *hashtag* #ShareaCoke com o *emoji* foi publicada 170.500 vezes globalmente (Fonte: AdAge).



Figura 5 - *Emoji* customizado - Share a Coke.
Fonte: skyword.com

Outro exemplo que obteve grande repercussão foi a criação de um *emoji* pela Domino's, rede de pizzarias dos Estados Unidos, também em 2015 (Figura 3). Neste caso, o elemento tinha uma função específica, relacionada ao consumo do produto oferecido pela marca: tornar o processo de compra das pizzas mais rápido e instantâneo.



Figura 6 - *Emoji* customizado - Pizzaria Domino's Fonte: adweek.com

Um terceiro exemplo é o da empresa Durex, que propôs a criação de um *emoji* para simbolizar o preservativo sexual (Figura 4) em 2015. A marca apresentou o elemento e convidou os usuários a comentar o assunto com a hashtag #CondomEmoji para chamar a atenção para o assunto e para a marca.



Figura 7 - *Emoji* de preservativo – Durex
Fonte: adnews.com.br

Em outros casos, o diálogo entre marcas e *emojis* pode ocorrer de forma conflituosa, quando os significados desejados pela empresa divergem da convenção estabelecida na linguagem dos *emojis*. Recentemente, a Hershey, empresa americana de chocolates, criou um símbolo para sua identidade corporativa baseado no chocolate Kisses (Figura 5). Este produto tem a forma de gota com uma fita na parte superior para facilitar a abertura da embalagem. Entretanto, a empresa teve que lidar com a semelhança do símbolo proposto com o *emoji*

estabelecido e convencionado que representa algo muito diferente do que o símbolo da empresa desejava significar.



Figura 8 - Logotipo Hershey com símbolo
Fonte: exame.com

Nesses exemplos, percebemos a crescente interação entre os *emojis* e a comunicação das marcas, tanto no sentido de gerar visibilidade e repercussão para suas ações quanto para aproximar-se da linguagem cotidiana dos usuários por meio destes elementos tão populares.

Uma proposta de tipologia

A relação entre o texto escrito e as imagens, em conteúdos comunicacionais mercadológicos, nos remete inevitavelmente a Roland Barthes e a uma grande quantidade de autores que se dedicaram a compreender as complexas redes de significados que se estabelecem entre signos de naturezas diferentes. Para que não se alongue demasiadamente nessas referências, basta-nos destacar um dos pensamentos do autor francês:

A imagem é representação, isto é, ressurreição, e sabe-se que o inteligível é tido como antipático ao vivenciado. (...) Ora, mesmo – e sobretudo – se imagem é, de uma certa maneira, limite do sentido, permite-nos, no entanto, voltar a uma verdadeira ontologia da significação. Como o sentido chega à imagem? Onde termina o sentido? E, se termina, o que existe além dele? (BARTHES, 1990, p. 27)

Mantendo fidelidade aos princípios epistemológicos adotados na base conceitual deste texto, lança-se mão da semiótica de vertente peirceana como ferramenta metodológica e referencial teórico para a proposta de tipologia que se apresenta a seguir. É no pensamento de Charles Peirce – principalmente na sua chamada gramática especulativa (PEIRCE, 1995, pp. 45-76) – e nos desdobramentos desenvolvidos por Lucia Santaella (2004) que se encontra respaldo para analisar as ações publicitárias que se valeram dos *emojis*, bem como para organizá-las de acordo com o tipo de apropriação da linguagem que é feita.

Considerando o material publicitário como *signo* – portanto com os *emojis* ocupando o espaço da expressividade da mensagem publicitária –, vamos encontrar diversos outros

elementos como *objeto* – aquilo a que os *emojis* se referem. E dessa relação resulta uma série de efeitos de sentido – *interpretante* –, que são justamente o potencial resultado dessas ações publicitárias na mente dos consumidores. Na grande maioria dos casos, o que vai ocupar a dimensão do objeto é o próprio produto oferecido. Em outras palavras: quase sempre, os *emojis* usados ou produzidos pelas marcas anunciantes fazem referência ao seu próprio produto. Foi assim com a Coca-Cola, a pizza e o preservativo, acima mencionados.

Temos, nesses casos, o primeiro tipo de apropriação identificado: o da *apropriação icônico-litera* dos *emojis*, que se relacionam com seus objetos a partir do compartilhamento de qualidades. Esses *emojis* icônicos – a despeito de em alguns casos serem usados em estratégias mais de interação recíproca do que informação unidirecional – parecem apenas trazer para um universo estético em voga o que a marca normalmente oferece em seus anúncios. Se eu vendo chocolate, faço um *emoji* do meu chocolate; se eu vendo sabonete, transformo meu produto em *emoji*.

As duas imagens abaixo (Figura 6) apresentam bons exemplos desse tipo de apropriação, cujo fundamento é a semelhança entre os próprios *emojis* e os produtos oferecidos. À esquerda, temos uma representação bastante literal do taco produzido pela marca Taco Bell. Ao seu lado, o conjunto de *emojis* desenvolvido pela marca Ikea, representando não apenas seus produtos, mas também elementos do seu universo semântico (casa, cartão de fidelidade, ferramentas etc.). Em ambos os casos, ainda que se notem diferentes níveis de estilização, o que predomina é o caminho da literalidade.



Figura 9 - *Emojis* icônicos: *Taco Bell* e *Ikea*
Fonte: underconsideration.com

Trata-se, como se pode notar, de estratégia tão recorrente quanto simplificada, cujos ganhos em termos de sentido parecem ser também reduzidos. Vale-se de um padrão estético e de um código visual em evidência, no intuito de trazer atualização e, talvez, proximidade à

marca. Mas isso não quer dizer que marca e consumidor estejam “falando a mesma língua”. Nesse tipo de apropriação, não necessariamente estão.

O segundo tipo de apropriação que se consegue identificar é aquele que se baseia em uma relação da causalidade entre o *emoji* e aquilo a que ele se refere. Nesses casos, de *apropriação indicial-circunstancial*, encontramos usos mais criativos dos *emojis*, sugerindo uma relação mais direta e próxima entre a marca e o público consumidor. Da mesma forma que, no dia-a-dia, usam-se os *emojis* de expressão facial para indicar o tipo de sentimento ou sensação experimentada por algum dos interlocutores – alegria, raiva, medo, surpresa etc. –, não havendo necessariamente entre as duas coisas uma relação de semelhança e, sim, de causa-efeito, os exemplos trazidos abaixo (Figura 7) parecem também representar os efeitos que a marca anunciante e seus produtos têm na vida e no cotidiano das pessoas.



Figura 10 - *Emojis* indiciais: Vivara e Dove
Fonte: revista Trip e thedrum.com

No caso da marca de joias Vivara (imagem à esquerda), não houve a criação de nenhum *emoji* específico, tendo sido usados apenas os pictogramas já disponíveis na maioria dos sistemas operacionais. O que se destaca, em termos de estratégia sógnico-comunicacional, entretanto, é o uso desses *emojis* – sobretudo daquele que representa um anel, produto vendido pela marca. Sem querer se alongar na análise do anúncio – que já foi objeto de estudo em outra ocasião (POMPEU & SATO, 2015) –, vale a pena destacar o diferente uso dos *emojis*. Na peça, eles não aparecem como representação literal e, sim, como indicadores de

um contexto, de uma rotina, da trajetória de um namoro. No começo, tudo são flores, sorrisos e corações. Com o passar do tempo, brigas (bombas), desencontros (futebol) e descontração (cerveja) vão fazendo parte do cotidiano. Ao completar um ano de namoro, um anel (possivelmente de noivado) faz com que novamente voltem os corações, os beijos, os sorrisos e as flores. Ou seja: os *emojis* não são usados para representar literalmente algo que a marca oferece; são empregados como indicadores do efeito que a marca causa na vida das pessoas.

Lógica semelhante segue o pacote de *emojis* desenvolvidos pela marca de cosméticos Dove. Nenhum deles faz menção direta aos produtos da marca, mas todos alcançaram imensa notoriedade à época do seu lançamento por destacarem o efeito que os produtos – e o posicionamento – da marca causam nas mulheres. Ao valorizarem os cabelos cacheados, tanto no que se refere ao tratamento desse tipo de cabelo em si, quanto no tocante ao orgulho de se ter um cabelo crespo, os *emojis* assumem claramente uma função indicial, que sugere laços mais próximos e efetivos entre a marca e o consumidor.

Quando se trata de um *emoji* indicial, o significado potencialmente produzido deixa de estar centrado apenas no produto – o que qualquer outro tipo de publicidade já seria capaz de fazer – e passa a envolver na semiose a sua referencialidade, que nesses casos, são os impactos efetivos no contexto do consumidor.

Chegando, por fim, ao terceiro tipo de apropriação, que chamamos aqui de *apropriação simbólico-cultural*, encontramos uma relação entre o *emoji* e seu objeto baseada na arbitrariedade coletiva, na convenção cultural. Trata-se de uma apropriação em essência utópica, pois que dependente de uma profunda compreensão dos valores vigentes em um determinado grupo de pessoas e ligada diretamente aos processos interacionais corriqueiros estabelecidos hoje em dia por meio da internet e da telefonia móvel.

Se entre um grupo de amigos, conhecidos, colegas ou familiares, determinados *emojis* (uma fruta, um carro, uma ferramenta, um instrumento musical) podem assumir significados específicos, distantes da sua iconicidade, sendo usados portanto, nestes casos, como símbolos, não é tão simples para as marcas alcançarem essa mesma compreensão e esse mesmo tipo de vínculo. Na medida em que os *emojis* prestam-se muito mais aos restritos campos de comentários (das redes sociais), aos pequenos espaços de “fala” (dos aplicativos de conversa) e às reduzidas telas individuais (dos celulares), adaptá-los aos anúncios, aos banners e aos outdoors – todos eles massivos, eloquentes e unidirecionais – pode ser desafio ainda a ser vencido.

Recentemente, com o intuito de destacar sua presença no ambiente digital, com site, aplicativo e assistente virtual disponíveis a seus clientes, o banco Itaú lançou uma campanha

publicitária que ficou famosa por usar *emojis* como elemento principal. Não se trata de descrever toda a campanha ou analisar a sua eficácia em termos de impacto – parte disso já foi feito em POMPEU & SATO (2015). O que estamos querendo destacar é que, quando se usam os *emojis* apenas pela sua dimensão icônica, como o Itaú fez, corre-se o risco de se passar ao largo do significado que, na prática cotidiana, tem sido aplicado ao pictograma em questão.

Enquanto o banco usava o *emoji* da chave para representar o acesso do jovem ao seu primeiro emprego, valendo-se de um caminho associativo mais previsível e universal, jovens da periferia de São Paulo usavam a mesma figura para representar algo completamente diferente: uma aparência (dimensão estética), um comportamento (dimensão ética) e um estilo de vida (dimensão lógica) determinados, resumidos por eles nos termos “chavoso” ou “moleque-chave” – mas também sintetizados no pequeno *emoji* da chave.



Figura 11 - O *emoji* da chave na campanha do Itaú e nas fotos Instagram: signos semelhantes, sentidos distintos.

Fontes: youtube.com/itau e instagram.com

Dos exemplos de campanhas que têm usado *emojis* que foram analisados, nenhum nos parece ter atingido esse estágio de apropriação, que poderia representar um vínculo de sentido extremamente rico e positivo para as marcas. O *emoji* simbólico, no âmbito da publicidade, funcionando como um signo de fundamento convencional, altamente capaz de aproximar na mesma esfera semântica marca anunciante e público consumidor, é ainda algo a ser alcançado. E talvez nem venha a ser nos anúncios, nos vídeos ou nos formatos mais tradicionais que esse tipo de apropriação venha a acontecer de forma plena. É no espaço mais democrático das redes sociais que esse tipo de relação tem maiores chance de acontecer. Resta aos pesquisadores manter a atenção, para encontrar novos exemplos e levar a pesquisa adiante.

Considerações finais

A proposta de tipologia apresentada acima não se pretende definitiva ou isenta de críticas ou contribuições. Pelo contrário. Se a base conceitual da semiótica foi buscada, no sentido de se encontrar nela fundamentos gerais para classificar processos cognitivos, comunicacionais e de significação, a diversidade dos exemplos encontrados e a infinidade de outros que existem e que aqui não foram mencionados nos obrigam a uma classificação aberta, provisória, disponível ao que de mais novo surja – seja por iniciativa das marcas anunciantes, seja por ação espontânea dos consumidores.

É importante frisar que o consumo no ambiente digital ocorre com a aproximação ativa dos consumidores a determinados perfis de marcas, mesmo que fora da rede esta relação se mostre distante de qualquer transação monetária, como ocorre no caso de marcas de luxo, curtidas por milhões de pessoas bem distantes do público que de fato compra efetivamente seus produtos. É possível seguir e usufruir de conteúdos das marcas desejadas, tornando pública a preferência. Da mesma maneira, estes comportamentos podem inserir ou afastar o consumidor de determinados grupos que compartilham dos mesmos interesses de consumo.

Acreditamos que rituais de consumo absolutamente hodiernos – como os *unboxing videos*⁴³⁷, os *dubsmashes*⁴³⁸ e os memes de uma forma geral – podem também funcionar como mecanismos de transferência de significados, em um sentido inverso, indo dos consumidores aos produtos. E, nesse contexto de comunicação difusa, em que todos estão minimamente habilitados e capacitados a produzir e difundir conteúdos, igualando-se aos emissores tradicionais (veículos e anunciantes), o fluxo dos significados fica também multidirecional. Se “a cibercultura faz a instância anunciante, de um lado, e o público em geral, de outro, estabelecerem um diálogo frenético, em que ambos se implicam contínua e intensamente,” (NERY et al., 2014, p.11), não é improvável que essas implicações afetem também a dimensão dos sentidos, sendo plausível falar em um fluxo semântico multidirecional.

As análises dos casos que se apresentam a seguir procuram demonstrar como pode se dar essa diversidade de fluxos semânticos, a partir da apropriação inversa de significados, que partem do consumidor e chegam – chegam? – aos produtos. São casos de ações publicitárias –

⁴³⁷ Vídeos compartilhados na internet em que os usuários aparecem desembulhando produtos recém-adquiridos. São quase sempre aparelhos tecnológicos, como celulares e videogames, cujos invólucros revelam-se cada vez mais elaborados.

⁴³⁸ Vídeos produzidos por internautas a partir de outros vídeos, cujas falas são alteradas, produzindo novos efeitos de sentido – muitas vezes opostos ao pretendidos pelos autores do vídeo original.

portanto com um anunciante-instituição bem definido – que se valem de uma nova prática linguageira, a dos *emojis*, tentando trazer do cotidiano do consumidor os significados que se quer para os produtos anunciados.

Expandindo a questão central deste texto do campo da semiótica também para o universo teórico do consumo e da comunicação, propomos a discussão do uso dos *emojis* também pela perspectiva do processo de transferência de significados proposto por McCracken (2003), no qual os significados culturais são incutidos nos bens por sistemas como o publicitário. Destacamos que a transferência de significados na cibercultura possui características próprias, além da lógica inicialmente apontada pelo autor, que postula um processo unidirecional no sentido emissor (marca)-receptor (consumidor). Na rede, a transferência de significados ocorre também no sentido do consumidor para as marcas – com a manipulação ativa dos indivíduos neste processo.

O que se tem, no fim das contas, é um panorama extremamente complexo e desafiador, marcado pela rapidez com que essas questões todas se transformam. E não resta ao pesquisador outra saída a não ser manter-se atualizado, procurando aproximar os saberes mais abstratos e conceituais das questões mais concretas e cotidianas. Assim, aproximando a semiótica, as teorias do consumo e os conceitos de comunicação das questões da publicidade, das novas tecnologias e das apropriações de suas linguagens, pretendemos dar continuidade a esta pesquisa, contando com a contribuição dos que também se interessarem pelo assunto ☺.

Referências

ADAGE. Disponível em: <http://adage.com/article/digital/top-ten-emoji-campaigns-2015/301687>. Acesso em: 17/02/2016.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BRAGA, José Luiz. Sobre "mediatização" como processo interacional de referência. In: Encontro anual da Compós - associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação, 15. Anais. Bauru: **Compós**, 2006. p. 1 - 16.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, São Paulo, n. 36, p.131-151, 2011.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança. Movimentos sociais na era da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DEUZE, Mark. **Media Life**. Cambridge UK: Polity Press, 2012.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

EMARKETER. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/Who-Needs-Words-You-Have-Emojis/1012466>. Acesso em: 17/02/2016.

EXAME. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/novo-logo-dos-chocolates-hershey-cria-polemica-na-internet>. Acesso em: 14/02/2016.

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p.55-69, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____.; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KELLY, Caroline. **Do you know what I mean > :(** : a linguistic study of the understanding of emoticons and emojis in text messages. Tese de bacharelado. Estocolmo: Halmstad University, 2015.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Revista Matrizes-ECA/USP**, São Paulo, no.1, outubro 2007.

_____. Tecnologia e Cibercultura. In: CITELLI, Adilson et al. (Org.) **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

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

NERY, Guilherme; OLIVEIRA, Thaian; AZEVEDO, Sandro. **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio. Iconoliteracia publicitária: a linguagem complexa dos emojis na propaganda brasileira. In: **Intercom** – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2015.

SANTAELLA, Lucia. A estética política das mídias locativas. **Nômadias**. Instituto de Estudios Sociales, Bogotá, n. 28, p.128-137, Abril, 2008a.

_____. A ecologia pluralista das mídias locativas. Dossiê ABCiber. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 37, p.20-24, Dezembro, 2008b.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____; NOTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.

SKYWORD. Disponível em: <http://www.skyword.com/contentstandard/news/do-custom-emojis-help-or-hurt-brands-twitter-marketing/>. Acesso em: 14/02/2016.

ROCHA, Claudio. **Projeto tipográfico: análise e produção de fontes**. 3. ed. São Paulo: Rosari, 2005.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre as narrativas publicitárias**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.

_____; PEREIRA, Cláudia. (orgs.) **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

TECHTUDO. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/05/emojis-ja-sao-quase-metade-dos-comentarios-e-legendas-de-fotos-no-instagram.html>. Acesso em: 14/02/2016.

TNW. Disponível em: <http://thenextweb.com/socialmedia/2015/05/04/emojis-emojis-everywhere/>. Acesso em: 17/02/2016.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã: a identidade na era da Internet**. Lisboa: Relógio d'água, 1997.

VIVO SEU DINHEIRO. Disponível em: <http://www.vivoseudinheiro.com.br/novos-emojis-sao-destaque-em-versao-mais-recente>. Acesso em: 17/02/2016.

IMAGINÁRIO E PROPAGANDA: DE QUE IMAGENS ESTAMOS FALANDO?⁴³⁹

Francisco dos SANTOS⁴⁴⁰

Annelena da LUZ⁴⁴¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

Ao discutir as diferentes visões teóricas construídas ao longo do tempo sobre a relação homem/imagem é possível compreender que há um desgaste que anula a autonomia humana enquanto centralidade na produção dessas mesmas imagens. As imagens de que estamos falando, nada mais são do que uma advertência para o que está acontecendo na atualidade em níveis sociais que se manifestam no contexto midiático e publicitário. Atentamos para a noção de que a imagem que trabalhamos na Publicidade tem efeitos transcendentais, que se situam em níveis para além da denotação e conotação. O que comunicamos gera efeitos mais profundos na coletividade do que simplesmente a propagação de estereótipos.

PALAVRAS-CHAVE: imagem; imaginário; publicidade e propaganda.

Introdução: o contexto de nossas práticas

“Long live the new flesh”⁴⁴², bradava o personagem Max Renn na cena final do filme Videodrome⁴⁴³, de David Cronenberg, lançado em 1983. O filme, de maneira alegórica, traz referências ao nosso cotidiano atual, cercado pelas telas de TV e pelas tecnologias. Essa “nova carne”, sugerida em diversas cenas do filme⁴⁴⁴, nos leva ao pensamento central dos

⁴³⁹ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁴⁴⁰ Doutorando em Comunicação e Informação PPGCOM/UFRGS, professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), email: chico.f.santos@gmail.com.

⁴⁴¹ Mestranda em Comunicação e Informação PPGCOM/UFRGS, bolsista CNPq, email: annelena.life@gmail.com.

⁴⁴² “Vida longa à nova carne”.

⁴⁴³ VIDEODROME. 2013. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Videodrome>>. Acesso em: 05 jul. 2013.

⁴⁴⁴ Podemos citar, por exemplo, cenas em que Max vê um corte em sua barriga e insere uma fita de vídeo no buraco do corte, tal qual se faz no aparelho de videocassete, bem como o momento em que Max segura um revólver e sua mão se mescla com a arma, esta última se tornando parte de seu corpo. Também, vemos a figura do Dr. Brian O’Blivion, um homem que se apresenta somente pela tela da TV – homem que na verdade estava morto, mas que “vivia” pelas projeções geradas por fitas de vídeo gravadas anos antes.

estudos de McLuhan (2007): de que os meios de comunicação são extensões do homem. Nossa relação com os meios está de tal forma arraigada, que prolongamos nossos sentidos nas estruturas eletromagnéticas.

Ao colocar o nosso corpo físico dentro do sistema nervoso prolongado, mediante os meios elétricos, nós deflagramos uma dinâmica pela qual todas as tecnologias anteriores – meras extensões das mãos, dos pés, dos dentes e dos controles de calor do corpo – serão traduzidas em sistemas de informação. A tecnologia eletromagnética exige dos homens um estado de completa calma e repouso meditativos, tal como convém a um organismo que agora usa o cérebro fora do crânio e os nervos fora de seu abrigo (MCLUHAN, 2007, p. 77).

Sentimos o mundo atravessados pelos meios de comunicação. Somos cercados de estruturas elétricas, fios e telas, seja nos aparelhos de televisão, nos computadores e, mais recentemente, nos celulares *smartphones* e *tablets*. No filme Videodrome, por exemplo, o Dr. O'Blivion vive somente pelas imagens transmitidas através das telas – é um cérebro fora do crânio, no dizer de McLuhan, interage a partir de toda uma estrutura elétrica.

Daqui é possível compreender que os indivíduos da sociedade contemporânea estão inertes, em estado meditativo, cercados pela técnica e deixam fragmentos de si nas novas tecnologias: nos vídeos amadores gerados pelas câmeras (e, posteriormente, inseridos na rede, através do *YouTube*, por exemplo), bem como nos textos e fotos expressos nos perfis do *Facebook*. As redes sociais, em especial, são os meios pelos quais estendemos nossa percepção e interagimos com outros seres humanos sem sequer termos contato corporal – as telas nos tocam, as tecnologias nos permitem tocar, sentir. A técnica, tão presente em nossas vidas, passa a ditar os modelos de comportamento e faz fluir as mais diversas ideologias, ela passa a mudar o pensamento dos seres humanos inseridos nos espaços urbanos. A consequência desse fenômeno é a auto-referência: o sistema é soberano, buscamos na técnica os subsídios para o nosso pensamento e nossa subjetividade.

Esse caráter auto-referente se apresenta em todo sistema ideológico que enlouqueceu, seja pela falta de reflexão e autocrítica, seja pela falta de capacidade de interagir com outras esferas da existência (tais como o sentimento, a intuição, o devaneio, o sonho) [...]. Tudo se reduz a sonhar o sonho das máquinas, como anteviu D. Kamper (O trabalho como vida), como sonhos pré-sonhados (CONTRERA e BAITELLO JR, 2010, p. 4).

Chegamos a um momento em que praticamente todas as esferas da vida humana são permeadas pela tecnologia. Praticamente todos os fenômenos passam a ser – ou pelo menos tentam ser – explicados pela ciência. “Esvaziadas as possibilidades mágico-simbólicas das

coisas do mundo, a busca do sagrado e do sentido se transfere para os processos, de onde a centralidade dada à tecnologia nos últimos séculos” (CONTRERA e BAITELLO JR, 2010, p. 2). Especialmente na nossa cultura ocidental, o pensamento empírico/técnico/racional sobrepujou o simbólico/mitológico/mágico (MORIN, 1996) de tal forma que o primeiro, sozinho, passou a equacionar questões que dizem respeito aos dilemas existenciais: as angústias que dizem respeito ao futuro, ao medo da morte – a neurociência, por exemplo, passou a responder cientificamente a muitos dos sentimentos e sonhos dos seres humanos.

Indagações sobre o lugar da imagem

Diante desse contexto, como podemos pensar a produção simbólica e que espaço podemos dar à imaginação na produção publicitária contemporânea? Em especial, no que tange a este trabalho, que lugar dar à imagem nesse contexto? Por mais que o pensamento racional tenha ganhado tamanha notoriedade e até mesmo centralidade, novas técnicas e instrumentos de produção de imagens passam a ser desenvolvidos. O advento de processos automatizados de produção, manifestos na fotografia, no final do século XIX, e no cinema, no início do século XX, inaugurou um tipo peculiar de imagem: a imagem técnica.

Trata-se de imagem produzida por aparelhos. Aparelhos são produtos da técnica que, por sua vez, é texto científico aplicado. Imagens técnicas são, portanto, produtos indiretos de textos – o que lhes confere posição histórica e ontológica diferente das imagens tradicionais (FLUSSER, 2011, p. 29).

Antes de chegar à reflexão a respeito da imagem técnica, Flusser (2011, p. 21) apresenta a concepção de imagem (tradicional): “[...] são superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora, no espaço e no tempo”. Temos aqui a ideia de mediação: o mundo não é acessível ao homem senão pelas imagens (FLUSSER, 2011). E essas imagens dependem de abstrações produzidas pela imaginação. Esta última seria a capacidade humana de codificar e decodificar fenômenos de quatro dimensões e abstraí-los para o plano da superfície – a esse movimento Flusser (2011) dá o nome de “decifrar imagens”.

Diferentemente da imagem tradicional (uma pintura, um desenho, por exemplo), a qual depende exclusivamente da habilidade de um indivíduo, a imagem técnica, por sua vez, é produto indireto de textos: se forma a partir de processos óticos, químicos e mecânicos (raios emitidos do universo que são captados pelo aparelho). A consequência da captação automática, permitida pelo aparelho, dá à imagem um caráter objetivo: “[...] o observador

confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos” (FLUSSER, 2011, p. 30). Daqui, propõe-se a questão: a imagem técnica é reflexo da realidade?

Há muito se estuda, em especial na área da Fotografia⁴⁴⁵, a questão da imagem enquanto reflexo do real. Em relação ao cinema, vários autores⁴⁴⁶ contribuíram para a pesquisa em imagem no que diz respeito ao Realismo. Diante disso, podemos sugerir na seguinte observação: “[...] a aparente objetividade das imagens técnicas é ilusória, pois na realidade são tão simbólicas quanto o são todas as imagens. Devem ser decifradas por quem deseja captar-lhes o significado” (FLUSSER, 2011, p. 31). O simbólico para Flusser se liga à possibilidade de uma imagem produzir significação.

Assim, a imagem técnica, enquanto produto indireto de textos, passa pela decifração, de maneira que produza uma consciência mágica de segunda ordem – ela tem possibilidades simbólicas tal qual as imagens tradicionais, mas é produzida a partir de uma estrutura diferente, que conta com o aparelho, mas não se livra do sujeito (operador da câmera). Tais imagens passam a compor um novo universo: as imagens nos cercam, vivemos nossas vidas permeados por elas, mas são geradas a partir da operação de um aparelho, o qual se constitui de textos.

Podemos dizer, a partir dessa reflexão, que a imagem tradicional é produto direto da subjetividade de um indivíduo que a produz – acedemos à mágica da imagem de forma direta – e a imagem técnica, que é permeada pelo aparelho, nos leva primeiro à lógica prescrita na câmera e depois à subjetividade do produtor da imagem – produzindo, portanto, a mágica de segunda ordem. E mais: ao observarmos as imagens produzidas pela publicidade, percebemos as imagens tradicionais quando se evidencia o trabalho de um ilustrador ou artista, e as imagens técnicas, quando se manifestam pela fotografia, arte digital, produção de VT, bem como diagramação.

No dizer de Aumont (2010), o sujeito produtor da imagem aplica instrumentos sobre uma base material com o intuito de representar algo. Existe, para o autor, uma intencionalidade por parte de quem produz a imagem que nos leva a afirmar: a imagem só se produz para que se passe uma mensagem. Ora, tal percepção é endossada por Flusser (2007,

⁴⁴⁵ Podemos citar aqui, além de Flusser (2011), Barthes (1969), Dubois (1993), bem como Machado (1984); autores que se atêm à discussão do caráter icônico, indicial e simbólico da imagem fotográfica.

⁴⁴⁶ Podemos citar aqui as contribuições de Aumont (2004), Xavier (2005) e Manovich (2000), por exemplo. O primeiro se preocupa com o caráter pictórico que filme tem possibilidade de ter, o segundo trabalha com as noções de opacidade e transparência no cinema e o terceiro discute questões a respeito das produções cinematográficas atuais, repletas de efeitos especiais.

p.152), quando nos diz que “[...] uma imagem é, entre outras coisas, uma mensagem: ela tem um emissor e procura por um receptor. Essa procura é uma questão de transporte. Imagens são superfícies”. Acedemos à mensagem de forma mais evidente a partir da imagem tradicional, a partir do traço, das cores, dos instrumentos e superfícies utilizados. Contudo, por mais “real” e automática que seja a imagem técnica, as variáveis como o enquadramento, a profundidade de campo, as luzes e captação de cores ajudam a compor a mensagem, de forma que o espectador consiga recebê-la e interpretá-la (decifrá-la). São esses elementos que serão esmiuçados por Aumont (2010) ao pensar a respeito da imagem.

Deparamo-nos aqui com uma das grandes discussões a respeito da imagem: sua polissemia. Sim, a imagem é passível de diversas interpretações. Diferentemente dos textos, que têm sua intencionalidade mais ou menos evidente, já que se vale do fio do discurso para apresentar uma ideia ou argumento, a imagem tem a si mesma – é nos elementos visuais e suas relações que acedemos ao espaço e tempo, bem como à mensagem pretendida pelo emissor.

Contudo, tanto Flusser (2011) quanto Aumont (2010) pensam a imagem a partir de sua técnica: o primeiro observa a presença dos meios automáticos de captação de imagens, bem como nossa relação com esses aparelhos, e o segundo faz um mapeamento das possibilidades que a imagem técnica tem de produzir significado. Ambos tratam da existência de um sujeito – que produz e que recebe a imagem – mas não se interessam por processos psíquicos inerentes. Aumont (2010) até cita certos aspectos psicológicos e antropológicos que tangem a percepção, mas não se aprofunda. As abordagens a respeito da imagem giram em torno da técnica, mas não dão valor a quem realmente dá significado a ela: o sujeito. Sendo assim, como pensar a imagem, dando ao sujeito o seu lugar sem destituir seu caráter cultural? Como pensar o espaço que a imagem ocupa sem se ater exclusivamente ao espaço que ela representa? Como compreender a imagem levando em conta o ser e estar do ser humano no mundo (tanto no que diz respeito à sua produção e sua recepção)?

Podemos encontrar algumas respostas no trabalho do historiador da arte e antropólogo da imagem Hans Belting (2010). Ao propor uma antropologia da imagem, o autor passa a se questionar a respeito de que lugar assume a imagem. Em um levantamento inicial de questões, Belting (2010) afirma que as pesquisas atuais se mantêm ainda no estudo da imagem técnica – no discurso atual, as imagens estão carentes de meio e de corpo. Isso quer dizer que, por mais que se apresentem discussões acerca do papel do sujeito ou do lugar ontológico que a imagem ocupa, os autores atuais se asseguram na pesquisa sobre a imagem e sua relação com o aparelho.

O autor nos diz: “[...] a criação de imagens no espaço social, algo que todas as culturas têm concebido, é outro tema, o qual refere-se à atividade de percepção sensorial de qualquer pessoa ou à produção de imagens interiores” (BELTING, 2010, p. 15, tradução nossa). Sendo assim é preciso compreender a imagem não só pela técnica com que ela é produzida, mas também é preciso compreendê-la levando em conta o espaço social que ela ocupa e a produção individual de imagens.

Para equacionar esse problema, Belting (2010) apresenta uma tipologia que abrange a imagem sem recorrer à técnica e sem fixá-la no caráter intencional da imagem como mensagem: são as imagens endógenas e as imagens exógenas. As primeiras são próprias do corpo, interiores aos indivíduos, são as imagens mentais – são geradas a partir do contato do ser humano como o meio. Já a segunda se refere às imagens do meio, exteriores aos indivíduos, coletivas e físicas – são as manifestações coletivas das percepções dos indivíduos. Desse dualismo constitui-se o que Belting (2010) denomina a imagem.

O que Flusser (2011) e Aumont (2010) consideram imagem (constituída a partir de sua superfície, disponível para ser vista), para Belting (2010) é somente uma das instâncias em que ela atua (a imagem exógena, que circula no meio). Diversos trabalhos passam a questionar a percepção, na medida em que novas tecnologias surgem, como é o caso de Flusser (2010), mas não dão valor ao corpo, lugar em que a imagem também ganha seu sentido. “Os meios digitais da atualidade modificam nossa percepção, igualmente como fizeram todos os meios técnicos que os antecederam; porém, esta percepção permanece ligada ao corpo” (BELTING, 2010, p. 31, tradução nossa).

O próprio autor reconhece que tal distinção é feita simplesmente para demarcar as características das tipologias da imagem. O que ocorre na realidade é uma verdadeira mescla de imagens endógenas e exógenas, já que o corpo, local da imagem endógena, está inserido num meio por onde se proliferam as imagens exógenas. Ao examinar a história, Belting (2010) nos ensina que existe uma luta de forças entre imagem e meio: as imagens se manifestam também de acordo com o meio histórico, cultural ou social. Isso nos leva a proposição de que imagens endógenas e exógenas se manifestam de acordo com a relação entre o corpo e o meio.

Ambas, imagens endógenas e imagens exógenas, são evidentemente mediadoras de sentidos e enquanto as imagens exógenas veiculam esses sentidos em mensagens inter-pessoais, as endógenas são portadoras de mensagens intrapessoais. A leitura dos sentidos que essas imagens carregam ocupou desde sempre a atenção dos agrupamentos sociais: até mesmo a leitura das imagens oníricas constituía tema central das sociedades arcaicas

que entendiam que o sonho possuía caráter oracular e deveria, portanto, ser compartilhado com todo o grupo. Assim, havia menos dissociação entre o universo das imagens endógenas e exógenas, alimentando e garantindo os processos de simbolização. (CONTRERA e BAITELLO JR, 2004, p. 6)

Ao nos aproximarmos da relação entre a imagem e o homem dos séculos XX e XXI, voltamos novamente à questão apresentada anteriormente: estamos tão arraigados à técnica e tão saturados de imagens exógenas⁴⁴⁷ que até mesmo a pesquisa em imagem se pauta por ela, como é o caso de Flusser (2007; 2011) e Aumont (2010). Estamos tão presos ao pensamento racional e técnico que em ambos os autores citados acima encontramos a ideia de que a imagem deva ser decifrada, que existe algo subentendido e que o receptor deve conhecer esse sentido para que não seja enganado pela imagem ou para que a compreenda de maneira mais completa. Ora, não estariam tais posições desconsiderando a influência dessas imagens endógenas, tão poderosas, apresentadas por Belting (2010)?

Belting (2010), por sua vez, considera uma continuidade que liga a imagem sacra, a imagem da Antiguidade Clássica e a imagem constituída a partir da técnica, por exemplo. O autor percorre a história para demonstrar que o lugar da imagem é o corpo. É justamente no corpo dos seres humanos que a imagem se cria e ganha sentido. “Em nossos corpos unimos uma predisposição pessoal (gênero, idade e história de vida) com uma de tipo coletivo (entorno, esperança de vida e educação)” (BELTING, 2010, p. 75, tradução nossa). Por mais que Belting não se aprofunde, ele nos sugere a existência de um espaço que vincula tanto imagens endógenas e exógenas, espaço este que se liga também à imaginação: o imaginário.

A imaginação ficou vinculada a uma capacidade do sujeito, mas o imaginário está ligado à consciência, e em consequência também à sociedade e suas imagens de mundo, de onde sobrevive uma história coletiva dos mitos. Desta forma, o imaginário se distingue dos produtos nos quais é expresso como a base de imagens e o acervo de imagens comuns, a partir das quais são extraídas as imagens de ficção, e através das quais estas podem ser encenadas (BELTING, 2010, p. 93-94, tradução nossa).

É nessa perspectiva que destacamos a importância da compreensão da magnitude da imagem no ofício do publicitário. As imagens tradicionais e técnicas não devem se resumir apenas aos resultados de um aparelho mediador entre elas e o sujeito que as produz, mas sim

⁴⁴⁷ “O resultado é que o homem dos séculos XX e XXI se vê continuamente solicitado a responder às imagens do mundo, mas não pode organizá-las no seu próprio mundo interior, caótico e subnutrido de vínculos internos, perdendo o contato com suas próprias histórias. Assim, o homem contemporâneo está cada vez mais saturado de imagens exógenas e subnutrido de imagens endógenas” (CONTRERA e BAITELLO JR, 2004, p. 7).

levar em consideração que tais imagens tem grande capacidade de exercer um simbolismo transcendente ao discurso emitido. A imagem, ao deixar de ser endógena e se imiscuir na coletividade, tornando-se exógena, haja visto que transita entre corpo e meio, gera efeitos de sentido para além do objetivo de campanha do publicitário, podendo criar experiências das mais diversas. Há possibilidades de recepção, mas não é possível controlar como esta vai se dar e que sentidos vão ser despertados a partir do contato com uma campanha. Por isso, torna-se imprescindível compreender que para além dos aspectos culturais, estamos operando em níveis mais profundos, que dizem respeito às concepções de mundo, às motivações coletivas, as quais se encontram arraigadas num inconsciente antropológico, pertencente ao que podemos chamar de imaginário.

As possibilidades do imaginário e da árvore de imagens

Estudar o imaginário não é uma tarefa fácil. Como estudiosos, estamos sob a égide da Ciência, que há muito é senhora do pensamento objetivo e da racionalidade. O estudo do imaginário demanda, entre outras coisas, colocar em discussão os preceitos da Grande Mãe Ciência. Gilber Durand foi um daqueles que aceitaram esse desafio: estudar este tão poderoso arcabouço de imagens (DURAND, 1998) sob uma corda bamba, sem deslizar para as modelizações objetivantes nem escorregar no devaneio incognoscível. Durand escolheu um legítimo caminho do meio, do qual encontramos marcas nas "Estruturas Antropológicas do Imaginário", sua tese de doutoramento, e em "O Imaginário" e "A Imaginação Simbólica", obras recorrentes nas referências bibliográficas de vários estudos no campo da Comunicação.

“O imaginário” é uma obra em que Durand sistematiza sua teoria a respeito das transformações das imagens, observando (1) o estado da imagem no ocidente; (2) as abordagens que diversas ciências possuem a respeito do imaginário e (3) as novas possibilidades trazidas pela teoria de Durand. De maneira muito perspicaz, o autor questiona o que chama de paradoxo da imagem no ocidente. Como pode uma civilização que passou por um processo de iconoclasmo endêmico (no qual a razão passou a ser o filtro principal pelo qual os fenômenos do mundo ganhariam explicação em detrimento do pensamento mágico/simbólico) pode ser chamada de civilização da imagem? De que forma se dá esse jogo entre valorização e rechaçamento do simbólico? É justamente na observação diacrônica que o autor consegue mapear os momentos em que a imagem foi desvalorizada (iconoclasmo bizantino, iluminismo, positivismo, por exemplo) e os momentos em que a imagem passa a ganhar destaque (como na contra-reforma e nas manifestações visuais contemporâneas).

Na medida em que se torna necessário perceber como se dão as transformações da imagem, é preciso olhar para quem a estudou há mais tempo: teorias e autores que serviram de base para o desenvolvimento de uma teoria a respeito do imaginário. São elas: a psicologia das profundezas, capitaneada por C.G. Jung, que cunhou a noção de arquétipo; os estudos anatomofisiológicos, em especial de V. Bechterev, que trouxeram as contribuições a respeito das dominantes reflexológicas e as suas influências na produção de imagens; os estudos antropológicos a respeito do pensamento selvagem realizados por C. Lévi-Strauss; a influência da imagem na ciência, em especial os estudos de G. Bachelard; e os estudos das religiões e mitos, a exemplo de M. Eliade e H. Corbin que não viam o mito como uma história inventada, mas como uma outra forma de perceber o mundo.

Por fim, Durand traz à tona seu conjunto de pressupostos conceituais para observar os movimentos das imagens e do imaginário, como, por exemplo, a noção de tópica sociocultural, o “espaço” onde o imaginário sofre suas transformações, e a metáfora da bacia semântica, que abrange a dinamicidade do imaginário, na medida em que compreende as transformações tal qual uma bacia fluvial.

Contudo, para trazer tais ideias à tona, é preciso rediscutir as noções de imagem, imaginário e símbolo, no intuito de fugir das concepções generalizantes, tão comuns na área da Comunicação, como vimos em Flusser e Aumont. O livro “A imaginação simbólica” fornece um estudo mais profundo a respeito da natureza do símbolo e sua possível relação com o imaginário. Durand (2000) (1) apresenta brevemente o processo iconoclasta do ocidente, que teria gerado uma redução da capacidade simbólica da imagem; (2) critica as “hermenêticas redutoras” (DURAND, 2000), como a psicanálise freudiana, o funcionalismo e o estruturalismo, que não são capazes de explicar a complexidade desse trajeto de sentido percorrido pela imagem; (3) observa o desenvolvimento das “hermenêticas instauradoras” (DURAND, 2000), as antinomias kantianas, o criticismo de Cassirer, a arquetipologia de Jung e a fenomenologia poética de Bachelard, que passam a complexificar a questão da imagem, mas ainda não conseguem resolver a querela entre o aspecto fenomenológico da imagem e o seu aspecto psicológico; e, por fim, (4) propõe a existência de diversos níveis de sentido da imagem, desde o mais profundo ao mais evidente, permeados por um trajeto chamado de trajeto antropológico. Mais do que uma simples relação triádica entre objeto, significado e significante, tal qual propunha a semiologia, a imagem se forma a partir de um trajeto, uma incessante troca que existe entre o indivíduo e o seu meio, entre a motivação simbólica (necessidade de produzir sentido aos fenômenos percebidos) e as coerções (provenientes do meio sociocultural, material etc.).

Na medida em que motivações e coerções se encontram, podemos observar a formação de um ciclo formado pelos diversos níveis percorridos pela imagem: com base nos nossos gestos reflexológicos (postural, digestivo e copulativo), se forma o *schème*, o esquema verbal que dá origem à ação; em um segundo nível estão os arquétipos (epítetos e substantivos) que estão no inconsciente específico (são formas vazias, que se preenchem na medida em que a imagem segue seu trajeto); por conseguinte, temos o símbolo, nível onde cada imagem ganha nome e significado (tem uma dimensão inconsciente e uma consciente); e, por fim, se forma o sintema, o sintoma social da imagem (ela é amplamente reconhecida, mas perde parte do seu potencial simbolizante, especialmente as suas contradições).

Ao buscarmos esse trajeto de sentido, que é constituído e que constitui as imagens, encontramos em Durand (2002) a noção de trajeto antropológico. Em um polo, percebemos uma necessidade inerente do homem de produzir sentido às suas ações, uma motivação simbólica; em outro polo, se encontram as coerções, as imputações do contexto histórico, das relações sociais e das influências do meio natural. É desse trajeto que se forma o que podemos chamar de imagem simbólica (DURAND, 1995) – e é essa imagem simbólica que vai permear a percepção, as nossas visões de mundo, enfim, nossa vida simbólica. Wunenburger (2002, p. 16, tradução nossa) também se debruça a respeito desse trajeto, dessas relações entre as imagens internas e externas:

Com efeito, o real só é pensável sob forma de uma imagem porque a consciência reencontra o mundo no ato perceptivo, o mundo não passa de uma totalidade de imagens em potência que se reportam de repente a um centro de percepção: o Self. A percepção constitui assim uma espécie de ajuste de dois sistemas de imagens, aquele do Self e aquele do mundo.

Para o autor, portanto, existem dois sistemas de imagens, que entram em contato e se equilibram. Esse “ponto de equilíbrio” se dá ao longo de um espectro de imagens, organizado em níveis, entre a pujança da motivação simbólica, repleta de imagens que brotam do inconsciente, por um lado, e a coerção do mundo externo, preenchida pelas imagens que já circulam no meio social e cultural. Ora, tal percepção de uma diferença de nível entre as imagens nos permite dar conta de suas especificidades, visto que a imagem que circula na propaganda, por exemplo, não é a mesma que é compartilhada nos cultos religiosos, nem mesmo as imagens mentais, inerentes aos indivíduos. É claro, existem ligações que permeiam esses diversos tipos de imagens, mas estas são distintas em seus estratos.

Para ilustrar essa distinção de nível entre as imagens, Wunenburger (2002) lança mão da metáfora da árvore, em três níveis distintos: a arborescência, o tronco e as raízes. A

primeira camada, mais superficial, diz respeito a essa profusão de imagens observadas, imagens que circulam no meio - é a imagem icônica, visual. Tal qual as folhas das árvores, essas imagens têm uma grande quantidade, mas com um vínculo mais tênue com o tronco - essas folhas (imagens) podem cair ou se multiplicar, elas se modificam de forma mais rápida. O tronco dessa árvore corresponde a um nível mais profundo de significação, um nível de símbolo, não arbitrário e sim motivado, dinamizado pelo trajeto antropológico; é o nível da imagem simbólica:

A imagem simbólica pode a partir de então ser assimilada menos aos ramos, às folhas de uma árvore, que equivalem à relação da imagem com o mundo exterior, do que a seu tronco, na medida em que ele ilustra os caminhos de passagem entre o alto e o baixo reciprocamente. Esta face interna da imagem revela portanto que existe uma arquitetura cognitiva de imagem que, uma vez liberada de seu envelope exterior, contém um fio condutor vital, uma espécie de seiva nutritiva do pensamento (WUNENBURGER, 2002, p. 19, tradução nossa).

Um último nível, mais profundo, diz respeito às raízes. São as imagens primordiais, que circulam no inconsciente coletivo: os arquétipos - formas internas elementares das imagens sem qualquer formulação consciente. Podemos observar, portanto, o desenvolvimento do trajeto: das raízes (arquétipos), passando pelo tronco (imagem simbólica) e se dirigindo até as folhas (imagem visual). Podemos perceber também que, ao longo desse caminho, a imagem passa por sucessivas perdas de sua pregnância simbólica, já que, a cada vez que a imagem é transposta em uma estrutura de ícone, ela passa a se fechar, tendendo a uma significação unívoca.

O reconhecimento da imagem

No que diz respeito à propaganda, e, em especial, à imagem na propaganda, podemos perceber que as imagens manifestas nos anúncios e nas mais diversas peças guardam relação com a imagem simbólica (que se refere ao tronco da “árvore de imagens”), mas pertencem à arborescência, são as folhas, as copas dessas árvores. O que não significa que tais imagens não mantenham uma conexão perene com as raízes ocultas no solo. Para transmitir a mensagem de forma mais rápida e eficiente, os anúncios se valem de imagens que já tem um sentido saturado, com pouca pregnância⁴⁴⁸, especialmente os estereótipos. São desses valores

⁴⁴⁸ Pregância Simbólica é um conceito cunhado por Cassirer (2004) que consiste na característica das imagens em promoverem outras imagens em um processo infinito. Está associada à possibilidade da imagem de produzir diversos significados.

comuns, já difundidos, que a propaganda vai buscar suas referências para a criação. É claro, o que é manifesto nas peças publicitárias está contido nesse museu de imagens, no imaginário, mas se situa em um nível superficial – que não impede de produzir uma experiência simbólica efetiva.

Neste sentido, a imagem técnica, tão abundante na publicidade, ganha possibilidades de tornar-se simbólica. E esta última é incontornável, ela é independente das intencionalidades que os discursos publicitários possam ter no momento em que são elaborados e veiculados. Isto por que o simbolismo vai além do discurso, do planejamento, da elaboração da campanha e da escolha estética do anúncio, ele é vivificado pela experiência do receptor através do contato com o corpo. Por isso, é importante observar mais esta responsabilidade da função social do publicitário, que para além da utilização de estereótipos, trabalha com as forças do inconsciente, as dinâmicas do desejo e as pulsões coletivas.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 2010.

_____. **O olho interminável**: pintura e cinema. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

BAITELLO JR, Norval; CONTRERA, Malena. **A dissolução do Outro na comunicação contemporânea**. MATRIZES, v. 4, n. 1, 2010.

_____. **Na selva das imagens**: algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação. InterAção. com, São Paulo, n. 5, 2004.

BARTHES, Roland. Mensagem fotográfica. In: **Teoria da cultura de massa**. Org.: Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Saga, 1969. p. 299-314.

BELTING, Hans. **Antropología de la imagen**. Madrid: Katz, 2010.

CASSIRER, Ernst. **A filosofia das formas simbólicas**: o pensamento mítico. São Paulo: Martins Fontes; 2004.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. Campinas: Papirus, 1993.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa : Edições 70, 2000.

_____. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral. São Paulo, Martins Fontes, 1997.

_____. **O imaginário**. Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro : DIFEL, 1998.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Annablume, 2011.

_____. **O Mundo Codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular**: introdução à fotografia. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (understanding media). São Paulo: Cultrix, 2007.

MORIN, Edgar. O duplo pensamento: mythos – logos. In: **O método 3**. O conhecimento do conhecimento 1. Lisboa, Publicações Europa-América, 1996. p. 144 – 165.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **La vie des images**. Strasbourg : Presses Universitaires de Strasbourg, 1995.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico**. 3ed. São Paulo: 2005.

PRODUTOS DAS IMAGENS DA INDÚSTRIA CULTURAL EM TATUAGEM: ESTUDO DE CASO DA INTERAÇÃO FACE A FACE NA PRAIA DA PIPA-RN⁴⁴⁹

Ana Paula de Barros FERREIRA⁴⁵⁰

Maria Angela PAVAN⁴⁵¹

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN

RESUMO

Este artigo procura compreender as interações que ocorrem quando se observa um corpo tatuado. Nos concentramos nos jovens que tatuam as imagens da indústria cultural em Pipa e Tibau do Sul, no Rio Grande do Norte. Para nós essa prática é considerada um comportamento de hiperconsumo, como conceitua Lipovetsky (2007). Buscamos fazer uma reflexão dos processos subjetivos na construção dos adornos corporais, e também da articulação com o consumo das tatuagens no lugar que escolhemos para realizar a pesquisa. Como suporte teórico buscamos Sodré (2006), Trindade (2012; 2014), Goffman (2011) e Braga (2009). As imagens são resíduos de memórias individuais e coletivas, ostentadas socialmente no espaço onde escolheram viver, e discursam sobre as relações de consumo e as novas sensibilidades originadas da convivência midiaticizada no mundo do hiperconsumo.

PALAVRAS-CHAVE: Interação; hiperconsumo; corpo midiático na praia de Pipa e Tibau-RN; tatuagem; subjetividade e cultura midiática.

Introdução

Há algum tempo, o corpo tatuado se faz presente com mais frequência na vida cotidiana e aqui, nos referimos também ao cotidiano midiático. Esse modo de expressar gostos, pertencas identitárias e estilos é utilizado amplamente por pessoas das mais variadas faixas etárias e classes sociais e ganha atributos muito similares aos da moda indumentária e da arte. Cada vez mais o corpo tatuado supera o tabu do profano e do marginal, transformando-se em

⁴⁴⁹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, de 18 a 20/05/2016, na PUC-Rio.

⁴⁵⁰ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN. Integrante do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação/UFRN. E-mail: anacutrufelli@gmail.com.

⁴⁵¹ Professora do Departamento de Comunicação Social e da Pós-Graduação em Estudos da Mídia da /CCHLA/UFRN. Coordena o grupo de estudos PRAGMA: Pragmática da Comunicação e da Mídia cadastrado no CNPq. Orientadora deste projeto de pesquisa. E-mail: gelpavan@gmail.com.

atitude performática e fetiche. Essa prática de modificação corporal está passando por um processo de transformação que fica evidente quando observamos suas formas de uso, consumo, técnicas e tecnologias empregadas no processo de tatuar que acompanham o crescimento e as exigências do mercado. Os tipos de desenhos escolhidos para adornar o corpo também mudaram ao longo do tempo e uma infinidade de estilos está à disposição de quem decide se tatuar. A personalização chega aos estúdios de tatuagem que oferecem aos seus clientes a possibilidade de cocriação do desenho entre tatuado e tatuador. Entre os tipos de imagens escolhidas estão os produtos culturais. São desenhos animados, personagens e cenas de filmes, cantores e letras de música. As imagens que circulam na arena midiática agora estão presentes na pele das pessoas – representam seus afetos, subjetividades e memórias.

Lipovetsky (2007) afirma que estamos em um novo patamar de consumo. São os tempos do hiperconsumo, no qual o gosto pela mudança se difunde universalmente e o anseio de ‘moda’ se espalha além da esfera indumentária. O consumo passa a ter nova significação social e novas funções subjetivas. O consumidor tenta revelar traços de sua subjetividade através de suas escolhas de compra, pelos objetos que povoam seu universo e pelos signos que combina à sua maneira. “Numa época em que as tradições, a religião, e a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária” (LIPOVETSKY, 2007, p. 45). O prazer de consumir está cada vez menos relacionado à vaidade social e mais próximo a uma maior autonomia sobre a organização do projeto de vida, e domínio sobre o espaço, tempo e corpo.

O corpo tatuado com imagens de produtos da indústria cultural é visto, nesta pesquisa, como um suporte material no qual as pessoas criam e registram narrativas (por vezes performáticas) de suas vivências e experiências simbolizadas por essas imagens. Essas narrativas circulam no cotidiano do lugar onde os indivíduos vivem, criando possibilidade de produção de sentido, de significações e de interações sociais. Apresentamos o texto a partir de duas pessoas entrevistadas no trabalho de campo da pesquisa intitulada Imagens de produtos da Indústria Cultural em tatuagem – estudo de caso na Praia da Pipa–RN, entre os anos de 2015 e 2016.⁴⁵²

Aqui alinhavamos as reflexões com fragmentos dos relatos de I. B., brasileiro, 27 anos, masculino, e F. F., italiano, 43 anos, masculino. O primeiro tem 21 tatuagens, sendo três delas

⁴⁵² Pesquisa de mestrado em andamento, orientada pela Prof.^a Dr.^a Maria Angela Pavan, com previsão de conclusão em março de 2017.

imagens de produtos culturais: o Macaco Louco, vilão do desenho animado Meninas Super Poderosas (figura 1); o Togemon, personagem do desenho animado Digimon (figura 2) e o símbolo da banda de rock Avenged Sevenfold (figura 3). Morador de Umari, também distrito de Tibau do Sul, I.B. diz que passa a maior parte de seu tempo em Pipa, pois trabalha no setor hoteleiro pela manhã e à noite como tatuador.

O segundo entrevistado é italiano, mora em Pipa há mais de dez anos, e diz ter perdido a conta do número de tatuagens que fez. Escolheu tatuar a panturrilha direita inteira com imagens de desenhos animados, totalizando seis personagens: O cão Muttley, Dick Vigarista e o Pombo do desenho animado Esquadrilha Abutre (figura 4); L'Amour, personagem de um desenho animado japonês (figura 5); o Porquinho da Sorte do Yattaman, desenho animado japonês (figura 6) e por fim, Fantoman, o Guerreiro da Justiça, outro desenho japonês (figura 7).



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7

Para apresentar nossas reflexões dividimos o texto em três partes: *Fazer-se olho e ver além da pele* na qual mostramos o percurso metodológico utilizado na pesquisa. A segunda parte, *Retrato de Pipa: uma vila cosmopolita*, apresenta um breve retrato panorâmico apresentado os principais aspectos naturais, sociais e culturais do lugar. Em seguida, o tópico *De relatos a reflexões: esboço sobre o corpo tatuado em Pipa*, no qual o diálogo entre o aporte teórico e os relatos dos entrevistados proporcionam o florescimento de nossas reflexões e considerações.

Fazer-se olho e ver além da pele

O processo deste trabalho é observar a rua principal de Pipa, visitar os estúdios de tatuagens e conseguir ouvir as histórias de vida relacionada com as imagens da indústria cultural. Esse tipo de consumo de tatuagem pode trazer revelações significativas sobre os vestígios da circulação de conteúdos no imaginário social. E diz muito sobre os rituais de consumo dos produtos culturais e sobre as práticas de apropriação e de reelaboração do valor simbólico dessas imagens.

A seleção dos entrevistados acontece da mesma forma que utilizamos em trabalhos anteriores (PAVAN; FERREIRA; BOEIRA, 2015) e (PAVAN; FERREIRA 2015) que enriqueceram a estratégia de abordagem e as reflexões para este trabalho.

A pesquisa indica sempre o objetivo de encontrar pessoas que podiam nos expressar suas escolhas e contar suas histórias. Não seria importante encontrar pessoas que possuíam incríveis tatuagens com marcas e produtos culturais na pele, se não desejam contar suas histórias de vida ou, que não tivessem a capacidade de narrar suas escolhas. A transcrição de tudo o que foi dito entre o espaço gravado e fotografias é que permite a análise destas entrevistas que escolhemos para este trabalho. (PAVAN; FERREIRA; BOEIRA, 2015, p.327)

Visitamos os quatro estúdios de tatuagens existentes em Pipa durante seis meses, entre maio e outubro de 2015, e conseguimos encontrar três pessoas que tinham as características que buscávamos. Apenas duas foram escolhidas para este artigo. A negociação que acontece entre pesquisador e tatuado é um momento delicado assim como o da entrevista, pois são ocasiões decisórias para esta pesquisa. O ponto de partida para o embarque nesta viagem rumo à subjetividade e às experiências vividas pelos indivíduos selecionados se inicia a partir disso.

Para que isso fosse possível, elaboramos um questionário dividido em três partes, o que chamamos de entrevista em profundidade e história de vida. Tudo para nos levar a conhecer melhor o entrevistado, suas escolhas e seu desejo em tatuar as marcas dos produtos culturais na pele. Este trabalho tenta alinhar as narrativas nas falas dos sujeitos. Os depoimentos conotam acontecimentos a partir da escolha da tatuagem e revelam nuances emocionais sobre a escolha da imagem. Muitos relacionam a imagem com a própria personalidade. Para compreendermos a dinâmica cotidiana presente nessas falas, recorreremos a Agnes Heller (1985), que ressalta haver em tal dinâmica escolhas que se originam de heranças da tradição, do condicionamento social de tempo e lugar, juntamente com outras que obedecem a sutilezas nascidas de vínculos afetivos proporcionados pela vivência na cultura midiática de consumo. (PAVAN; FERREIRA, 2015 p.2)

A cultura de consumo na contemporaneidade conota individualidade, autoexpressão e uma consciência de si estilizada, funcionando como uma alavanca de potência máxima, vetor de apropriação pessoal do cotidiano: “Por intermédio das coisas, buscamos menos a aprovação dos outros que uma maior soberania individual, um maior controle dos elementos de nosso universo costumeiro” (LIPOVETSKY, 2007, p.52). O indivíduo moderno tem a consciência de que se comunica por meio do estilo agenciado e gerenciado por ele mesmo (FEATHERSTONE, 1995).

Investigar este novo comportamento, principalmente entre os jovens, permite criar novas proposições e perspectivas sobre o uso do corpo como espaço de manifestação da produção de sentido dos indivíduos inseridos no *ethos* midiaticizado (SODRÉ, 2011), revelando novos modos de existir.

Acreditamos que o procedimento etnográfico se apresenta como um caminho apropriado para conduzir a investigação empírica e trazer detalhes importantes que estão presentes no ritual de consumo de tatuagens, pois conforme apresenta Trindade (2013), essa metodologia tem por princípio a descrição e a observação das culturas e percebe os sujeitos em seus tempos e espaços de atuação.

A arte de ouvir e o esforço para aperfeiçoar a capacidade de absorver, de compreender através do olhar reflexivo é algo constante em nosso trabalho. As imagens são nosso lugar de observação, depois tentamos captar as experiências vividas pelos entrevistados e reelaboramos nossa pesquisa. A cada nova entrevista, encontramos outras variantes para construir nossos textos e reflexões. O corpo midiático permite potencializar a nossa pesquisa (PAVAN; FERREIRA; BOEIRA, 2015).

A tentativa de aperfeiçoar nosso olhar diante da pesquisa é baseada na proposta metodológica de Canevacci, que convida ao alargamento da visão diante dos novos cenários do consumo:

Fazer-se olho, fazer-se ver, que significa desenvolver uma sensibilização do olhar, dos olhares, de se olhar e de olhar, que é um exercício (...) esse corpo cheio de olhos significa que cada fragmento comunicacional digital contemporâneo deseja a sua própria e única metodologia. (CANEVACCI, 2009, p. 14)

Escolhemos a interpretação antropológica para nos auxiliar no estudo de caso. Como explica Geertz (1989), ela tem como características centrais a concepção de compreender a cultura como hierarquização de significados; a busca pela ‘descrição densa’ do cenário cultural observado; o esforço metódico de ir à busca da interpretação do ‘texto cultural’ e não da definição de leis ou modelos explicativos. Essa abordagem dialoga muito bem com o conceito do pesquisador Muniz Sodré sobre a urgência de linhas interpretativas comunicacionais que ultrapassem o universo meramente racional e deem conta de “abarcar a diversidade da natureza das trocas, em que se fazem presentes os signos representativos ou intelectuais, mas principalmente os poderosos dispositivos do afeto” (2006, p.13).

O comportamento que buscamos compreender acontece no cotidiano dos sujeitos, nas formas de viver social e cultural e, para contextualizar a localidade onde este estudo de caso

foi realizado, sentimos a necessidade de utilizar uma metodologia que permitisse uma observação que contemplasse também o aspecto cosmopolita da Praia de Pipa. Nesse sentido, a noção de etnopaisagem do antropólogo indiano Appadurai (2004) nos ajudou a desenvolver uma abordagem que nos permite contemplar o local de estudo a partir de uma perspectiva que considera a complexidade social e cultural da localidade. Appadurai afirma que os etnólogos precisam confrontar-se com alguns fatos no mundo do século XX:

No centro desses factos está a reprodução social, territorial e cultural da identidade de grupo em mudança. Como os grupos migram, refazem em novos locais, reconstroem, a sua história e reconfiguram os seus projetos étnicos, o *etno* de etnografia assume um carácter esquivo, não localizado, a que as práticas descritivas da antropologia terão que responder. As paisagens da identidade de grupo – as etnopaisagens – de todo o mundo já não são objetos antropológicos familiares, na medida que todos os grupos já não são rigorosamente territorializados, delimitados espacialmente, historicamente assumidos ou culturalmente homogêneos. (APPADURAI, 2004, p. 71)

A seguir apresentaremos a etnopaisagem da Praia de Pipa e um pouco da experiência do consumo de tatuagem dos entrevistados. Essas pessoas moram há mais de dez anos no espaço escolhido para a realização desta pesquisa e é ali que acontecem suas experiências cotidianas. O corpo, as relações sociais e o trabalho são constituídos pelo convívio da cultura expressa neste ambiente onde um mundo de novas variantes de comportamento se apresenta aos sentidos de quem decide morar no lugar.

Retrato de Pipa: uma vila cosmopolita

Internacionalmente conhecida por abrigar a Praia de Pipa, Tibau do Sul é um dos principais balneários do estado e um importante polo indutor de turismo, que começou a se desenvolver na década de 1970, quando vários grupos de surfistas descobriram e começaram a frequentar cada vez mais as praias do município. Isso fez com que as praias de Tibau do Sul passassem a ser conhecidas, o que contribuiu com o desenvolvimento turístico, atraindo visitantes do Brasil e do mundo, tornando Pipa uma das praias mais cosmopolitas do Brasil.

A Praia da Pipa é um distrito de Tibau do Sul. Tibau do Sul é um município brasileiro situado na faixa litorânea meridional do estado do Rio Grande do Norte, pertencente à microrregião do litoral sul e ao sul da capital do estado, distando 72 km dela. Ocupa uma área de 101,793 km², sendo que 0,3682 km² estão em perímetro urbano, e sua população foi estimada em 11.664 habitantes no ano de 2011, pelo IBGE.

Dados do IBGE apontaram que a variação populacional em Tibau do Sul entre 2000 e 2010 foi de 26,92%, o que representou uma taxa de crescimento populacional de 3,9%. A população variou de 7.749 em 2000 para 11.385 em 2010. Essa taxa tem uma relação direta com a dinâmica de ocupação do município no período recente, em particular com a “descoberta” de Pipa que redefiniu novos padrões de uso e ocupação do solo, na medida em que atraiu (e ainda atrai) grandes fluxos populacionais, não apenas de brasileiros, mas também de estrangeiro.⁴⁵³

Dentro desse contexto dois entrevistados foram selecionados para construir nossa pesquisa. São moradores enraizados na cultura do cotidiano de Pipa: o primeiro é I.B de 27 anos, brasileiro, com três tatuagens da indústria cultural (uma delas do Macaco Louco, vilão do desenho animado Meninas Super Poderosas). E o segundo entrevistado é F. F., italiano, 43 anos, possui cinco tatuagens de desenhos animados (O cão Muttley, Dick Vigarista e o Pombo do desenho animado Esquadriha Abutre; L’Amour, personagem de um desenho animado japonês; o Porquinho da Sorte do Yattaman, desenho animado japonês, e por fim, Fantoman, o Guerreiro da Justiça, outro desenho japonês).

I.B. é morador de Umari, também distrito de Tibau do Sul, e nos diz que passa a maior parte de seu tempo em Pipa, pois trabalha no setor hoteleiro pela manhã e à noite como tatuador em um estúdio. F.F mora em Pipa há mais de dez anos e depois de tantos trabalhos que já fez na vida, escolheu abrir uma agência de turismo.

I.B. conta que não se lembra da Praia da Pipa antes desse crescimento, pois saía do seu lugar com pouca frequência e que quando começou a trabalhar ali, percebeu que gostava muito do estilo do lugar:

Foi quando comecei a trabalhar no hotel e tal, aí comecei a conhecer mais e nem tanto assim porque nos primeiros anos que eu entrei e tal, comecei a trabalhar, era do hotel para casa, não dava tanto essa geral em Pipa para ver como era a galera e tal, mas sempre gostei do estilo de tattoo, não praia, mas gostava de tattoo.

Observando a forma de viver nesse vilarejo turístico que ainda tem fortes características de vila de pescadores e da cultura caiçara, percebemos que, a todo o momento, ele é atravessado e permeado pelo modo de ser de seus visitantes e novos moradores que chegam de várias partes do mundo. O tempo não é bem aquele do relógio. As estações do ano e a periodicidade turística influenciam bastante a constituição da temporalidade do local. A

⁴⁵³ Fonte: PLANO DE MANEJO Parque Estadual Mata da Pipa – PEMP, 2014. Página 172

impressão que se tem é que as pessoas estão sempre prontas para ir à praia, usando roupas leves, pouca roupa para ir trabalhar, fazer compras ou levar os filhos na escola.

Os pontos de encontro da Praia da Pipa se resumem às praias (sete no total) e na Avenida Baía dos Golfinhos, comumente chamada por seus moradores de centro ou simplesmente “rua”, onde está localizada a única praça. A maior parte do comércio (lojas, supermercados, serviços bancários) e locais onde acontece a vida noturna se concentra neste meio.

Assim é muito fácil entrar em contato com as pessoas que vivem na localidade e que circulam nela, dando a típica sensação de lugar pequeno, onde todos terminam se conhecendo presencialmente, e isso possibilita uma forte interação face a face.

Argentinos, portugueses, italianos e franceses – muitas nacionalidades circulam pelo cotidiano do pipense. A moda que chega não é somente a indumentária. São músicas, modo de falar e de pensar que se misturam e hibridizam a cultura do lugar que antes era somente uma vila de pescador, com rendeiras, agricultores e coletores de frutas.

Os esportes radicais como *surf*, *stand up paddle*, caiaque, *wind surf*, *kite surf*, *sun board* e voo de asa delta são muito praticados em Pipa. Equipamentos e acessórios para a prática desses esportes são encontrados em estabelecimentos como padarias e supermercados. É muito comum ver pessoas transportando pranchas em carros, bicicletas ou a pé e a praia é cheia de professores dessas modalidades.

Em Pipa existem quatro estúdios de tatuagem, todos localizados na Avenida Baía dos Golfinhos, ou mediações, e a maioria dos moradores são tatuados. A tatuagem neste lugar também é usada como “moeda de troca”. Não é raro ver pessoas que trocam serviços por tatuagem. Um dos tatuadores de Pipa relatou que o projeto de jardinagem e paisagismo de sua residência está sendo pago com uma permuta: ele tatua o paisagista em troca de seu serviço.

Esse é o cenário dessa localidade: corpo seminu, praia, sol, surf, festa, juventude, liberdade, descontração, informalidade, hedonismo e diversidade. Nesta mistura de culturas e de novas formas de viver encontramos as tatuagens da indústria cultural estetizando a pele e dando uma nova cor à paisagem do lugar.

Abaixo apresentamos a entrevista realizada e alinhavamos com a teoria escolhida para a reflexão.

De relatos a reflexões: esboço sobre o corpo tatuado em Pipa

Neste estudo, utilizamos uma abordagem que assume o corpo como o lugar e o espaço indistinguível da identidade, como predileção do discurso social e interface entre o social e o

individual, entre o fisiológico e simbólico (LE BRETON, 2007). Segundo Le Breton, “Emissor ou receptor, o corpo produz sentidos continuamente e assim insere o homem, de forma ativa, no interior de dado espaço social e cultural” (2007, p. 8). Nosso corpo é linguagem, é cultural e social, além de físico. A existência é, antes de tudo, corporal e também compreende-se o corpo como uma forma moldada pela interação social.

O corpo é uma realidade mutante de uma sociedade para outra: as imagens que o definem e dão sentido à sua extensão invisível, os sistemas de conhecimento que procuraram elucidar-lhe a natureza, os ritos e símbolos que o colocam socialmente em cena, as proezas que pode realizar, as resistências que oferece ao mundo, são incrivelmente variados, contraditórios até mesmo para nossa lógica aristotélica do terceiro excluído, segundo a qual se a coisa comprovada, seu contrário é impossível. É, em primeiro lugar, uma estrutura simbólica, superfície de projeção passível de unir as mais variadas formas culturais. (LE BRETON, 2007, p. 28-29)

Já percebemos ao longo de cinco anos de trabalho que, para as pessoas entrevistadas, a comunicação corporal da tatuagem se dá de forma distinta, pois não é somente um adorno, ela representa um estilo de vida constituído no *ethos* midiaticizado (SODRÉ, 2011). A construção da aparência – ou da fachada (GOFFMAN, 2011) também é moldada por este *ethos*. As imagens da televisão fazem parte do seu imaginário há muito tempo. Por este motivo, as imagens encontradas no corpo de I.B. são dos desenhos animados de sua preferência. E ele nos fala de sua relação de afeto com a televisão e com os desenhos que assistia.

Cinema não, mas televisão eu acho que era minha vida. Eu, porque assim, eu sempre gostei muito de desenho, de desenhar (...) os que eu brincava eram todos feitos por mim mesmo. Nunca queria brinquedo que mãe comprasse. Na época eu estudava à tarde eu acho. É, aí era sempre o horário que estava passando os desenhos e eu assistia e era pela manhã, né também. Aí era eu almoçando e assistindo o desenho e tipo pegando o desenho ali e comendo (risos) para poder fazer quando voltasse da escola. Aí montava o desenho, fazia lá tipo um material mais grosso, papel tipo peso 40g que dava para recortar e brincar com ele.

O cotidiano da casa, os momentos de alimentar-se e preparar-se para ir à escola eram associados às imagens da televisão. E I.B. convivia com as imagens em todas as dimensões. Trazia para perto seus personagens preferidos. Desenhava-os e construía bonecos para brincar depois. Sem dúvida, ao trazê-los para perto, realizava uma espécie de apropriação dos desenhos e atribuía a eles outro sentido.

Ao perguntarmos como foi o momento da escolha dos desenhos animados para tatuar a pele, foi assim que nos respondeu:

Essa do Digimon foi uma coisa bem louca, bem rápido mesmo. Eu gostava do desenho como eu já te falei né, bem antes quando ele passava porque o desenho era à tarde e tal. Aí fiquei viajando sobre o que fazer no meu braço aí lembrei dele, que eu gostava dele né e tem a parada dos espinhos e tal. Eu fico pensando porque às vezes eu viajo mesmo num desenho (risos.) Ele tem espinho e tal e tá aqui meio atrás do corpo e alguém vem e toca em mim e, às vezes, a galera chega, eu digo: “Ó! Cuidado aí para não se furar!” (risos) E a galera vai entrando na onda mesmo. Às vezes o pessoal chega assim e pá! “Ai, vou me furar e tal!” E foi mais isso. Acho que juntou eu gostar do desenho com essas pequenas coisas que ele tem que vai se adequando ao meu braço de vida e morte e os espinhos. (risos)

Embora I.B não exponha para todos que desenhava no papel e montava depois bonecos para brincar, ele fala que o desenho em seu corpo, o Digimon, poderia ‘furar’ quem tocasse. A ideia da forma e desenho continua na construção de sua fala. A fachada é “uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados” (GOFFMAN, 2011, p. 14.). No caso além dos atributos sociais, I.B. atribui sua experiência na infância com as imagens recriadas. A construção imaginária de si e a compreensão (ou interpretação) dessa fachada pelos outros durante um encontro face a face, provoca no sujeito respostas emocionais imediatas. São as regras dos grupos e a definição da situação que determinam quantos sentimentos a pessoa deve ter pela fachada construída. Neste momento são acionadas regras, códigos utilizados para a preservação da fachada, podendo resultar no início da construção de um vínculo social.

Percebemos, nas falas dos entrevistados, que há uma preocupação e até mesmo uma lógica discursiva de usar as tatuagens para criar uma narrativa corporal coerente e harmoniosa ao modo que o indivíduo vai montando para si como quem monta uma colcha de *patchwork*⁴⁵⁴, combinando imagens, significados e as formas do corpo. I. B. escolheu seu braço direito para expressar suas ideias sobre vida e morte – chama essa parte do corpo de “meu braço da vida e morte”. Parece que há a intenção de dar um sentido simbólico ao mosaico de imagens tatuado no braço, como se esse membro passasse a ser parte de um texto imagético que comunica a subjetividade desse indivíduo.

Já F.F. começou a tatuar o corpo com tatuagens de cor preta. Seu corpo não tinha nenhuma cor até decidir colorir a pele com seus personagens favoritos. E foi assim que toda sua panturrilha direita se transformou em um quadro multicolor.

⁴⁵⁴ O *patchwork* é um tipo de trabalho feito com retalhos de tecido que consiste em uni-los, formando combinações de cores e desenhos. Os trabalhos de *patchwork* podem ser desenvolvidos com a utilização de diversas técnicas e, geralmente, utilizam manta acrílica para criar um efeito acolchoado.

É, foi assim. Mas na frente eu senti uma vontade de me tatuar, uma saudade de uma tattoo nova, não sei... Aí de repente vem. Aí escolhi essa perna (fala olhando para perna) e coloquei. Antigamente a minha ideia era mais no branco e preto e depois foi mais no colorido, gostei mais, né. Aí comecei, dediquei essa canela para essas tatuagens de desenho animado. Então eu comecei com Dick Vigarista e Muttley e... Porque sempre gostei desses personagens assim meio irônicos, ambíguos assim com pouca sorte, né. Aí pronto! Decidi dedicar uma parte do meu corpo com... Para esses personagens de animação, de desenho animado.

Essas falas nos indicam a construção de um projeto estético que são criados à medida que consomem tatuagem. Abaixo, I.B. nos mostra como é o processo de escolha e a ação de se tatuar, e nos fala que isso pode depender da forma do corpo e da imagem:

Quando eu crio o desenho e estou gostando dele e tal, eu acho que acabo encontrando um lugar para ele, sabe? Ou às vezes eu penso no desenho e vou adequando ele de acordo com a forma do lugar que eu vou querer ele, no caso a forma do corpo. Acho que é muito isso aí.

Por exemplo, esse braço aqui [braço direito] eu comecei com essa, já tinha a estrela né, aí comecei com essa aqui que no caso é um caixão com uma mão de carne e outra mão de osso que representa no caso a questão da vida e morte (...) Aí depois que eu fiz ela, eu pensei muito nessa parada desse braço ser só com desenho assim, com tipo vida, morte é ... Aí tem o coração que é no caso vida, aí o Digimon ele não tem muito essa parada, mas como eu te falei que às vezes vai bolando uma ideia na cabeça e acaba surgindo, eu acho que tem no final. Acabei vendo que tem um pouquinho porque sabe, ele seria no caso um cacto e eu vejo ele como se fosse uma coisa meio sem, digamos que sem espírito dentro, sabe?

Assim com esse, com os olhos furados e tal, algo que não tem nada dentro, como se fosse só o material, não tem nada dentro dele. Aí eu acabei associando também e daí eu tô pensando em fazer aqui só desenhos com essa pegada mais vida e morte e tal.

Um dos objetivos desta pesquisa era compreender se as imagens de produtos da indústria cultural têm algum tipo de impacto no cotidiano dos indivíduos que escolheram essas imagens para tatuar e quais os gradientes de interação que podem ser acionados por meio desse dispositivo de interação (o corpo tatuado com essas imagens). A partir do momento que fomos para o campo, observar o fenômeno descrito pelo ponto de vista do tatuado, encontramos aspectos intrigantes sobre o ritual de consumo de tatuagem que até então não havíamos pensado. Na fala dos entrevistados, é possível identificar uma hipotética lógica discursiva que entra em ação sempre que eles decidem tatuar o corpo. Existe um agenciamento de elementos que fazem parte do contexto social, econômico e cultural dessa pessoa que, no processo da escolha o resultado final de sua tatuagem, faz dela uma 'autora',

fazendo da própria pele um suporte que vai circular no cotidiano, comunicando seus gostos, pertencas, memórias e afetividades, doando ao corpo atributos de uma mídia.

Nos critérios para construir o “*look* da pele” se fazem presentes ajustes físicos, subjetivos e simbólicos. Para I.B, o formato e tamanho do desenho estão em harmonia com o formato da parte do corpo onde a tatuagem será feita. Há uma preocupação de imaginar como será visto por possíveis observadores, e como ficará a construção da imagem total. Pensa, imagina e faz o que está dentro do corpo para fora. A tatuagem é construída a partir das subjetividades.

Esse modo de combinar símbolos e imagens para compor tatuagens que transmitem uma ideia de si mesmas através do corpo denota um tipo de consumo que reforça ideia de Lipovetsky, quando diz que o novo modelo de consumo é um modelo pautado na comunicação, “incitando o indivíduo a agir, a responsabilizar-se, a tornar-se o ‘demiurgo de si próprio’” (2007, p. 279). Resta saber se é possível ser para os outros aquilo que imaginava ser. Esse é o dilema que nos estimula a continuar investigando a interação face a face na Praia da Pipa.

Referências

APPADURAI, Arjun. **Dimensões Culturais da Globalização: a modernidade sem peias**, Lisboa: Teorema, 2004.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo, SP: Paulus, 2006.

_____. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. Anais do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

_____. **Nem rara, nem ausente—tentativa**. Matrizes, v. 4, n. 1, 2010.

_____. **Dispositivos interacionais**. Anais do XX Encontro da Compós, 2011.

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos Visuais: corpos erópticos e Metrópole Comunicacional**. São Paulo-SP: Ateliê Editorial, 2008.

_____. **A Comunicação entre Corpos e Metrópoles**. Signos do Consumo, Brasil, v. 1, n. 1, p. 8 - 20, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/signosdoconsumo/article/view/6586/6588>. Acessado em 12 nov. 2011.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Partes 1 e 2. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis. Editora Vozes, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

MAUSS, Marcel. **As técnicas do corpo**. In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

PAVAN, Maria Angela; FERREIRA, Ana Paula de Barros; BOEIRA, Joanisa Prates. **Corpo Midiático: histórias das imagens, comunicação e memória na pele em Natal -RN/ Brasil e Catania - Sicília/Itália**. Texto apresentado do GT História da Publicidade e Propaganda do IX Congresso Nacional de História da Mídia da Rede ALCAR na UFOP/Ouro Preto, maio de 2013.

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

_____. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação e linear e em rede**. 8 ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

_____. **O objeto da comunicação humana é a vinculação social**. Entrevista publicada na Revista PCLA - Volume 3 - número 1: outubro / novembro / dezembro 2001. <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/entrevista%209-1.htm> . Acessado em 09 nov. 2014.

_____. **A interação humana atravessada pela Mídiação**, Revista IHU Online, São Leopoldo, n. 289, p. 7-8, abril. 2009. http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2476&secao=289 . Acessado em 21 abr. 2013.

TRINDADE, Eneus e PAVAN, Maria Angela. **Memória da pele e histórias do consumo: marcas e produtos tatuados no corpo**. Texto apresentado do 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.

TRINDADE, Eneus. **Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiáticação das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias**. Revista Matrizes, ano 6 , nº1, jul/dezembro, São Paulo/SP, p. 77 à 96, 2012.

CULTURA MIDIÁTICA E VIDA MODERNA: O CARTAZ, OS CATÁLOGOS E OS GRANDS MAGASINS COMO TESTEMUNHAS DO PROCESSO MODERNIZADOR⁴⁵⁵

Karine KARAM⁴⁵⁶

Maria Carolina El-Huaik de MEDEIROS⁴⁵⁷

Bianca Leite DRAMALI⁴⁵⁸

Pontifícia Universidade Católica - Rio

RESUMO

Este artigo busca entender a lógica de funcionamento de uma parcela da sociedade, desvelando a adoção de valores, usos e costumes que expressem os interesses de um determinado grupo social. Buscou-se entender as mudanças na sociedade no período conhecido como modernidade, através de quatro lentes representativas: o cartaz como publicidade de entretenimento em Paris no fim do século XIX, os catálogos da *Sears* nos Estados Unidos rural, no período de 1899 a 1906, e os *grands magasins*, destacando a inauguração da loja de departamentos *Selfridge's* em Londres - e as compras como novo passatempo feminino, entre 1909 e 1914 - e, no Rio de Janeiro, a loja de departamentos *Parc Royal*.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; modernidade; publicidade; comportamento; comunicação.

Este artigo busca refletir sobre a relação intrínseca entre o surgimento e o desenvolvimento das mídias e a moderna cultura de consumo, partindo do pressuposto que a comunicação é uma prática social. A tentativa é relacionar cultura midiática e vida moderna a partir de transformações históricas e tecnológicas que modificaram as formas de enunciação, os modos de ver, os padrões de sensibilidade e as interações entre os sujeitos, desvelando a adoção de valores, usos e costumes que expressem os interesses de um determinado grupo social.

Neste contexto, foram selecionadas quatro lentes representativas, através das quais buscamos entender as mudanças na sociedade no período conhecido como modernidade: o cartaz como publicidade de entretenimento em Paris no fim do século XIX, os catálogos da

⁴⁵⁵ Trabalho apresentado no **VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

⁴⁵⁶ Doutoranda do PPGCOM da PUC-Rio, email: karineakaram@gmail.com

⁴⁵⁷ Mestranda do PPGCOM da PUC-Rio, email: mariacarolinamedeiros@gmail.com

⁴⁵⁸ Doutoranda do PPGCOM da PUC-Rio, email: bianca.dramali@gmail.com

Sears nos Estados Unidos rural, no período de 1899 a 1906, e os *grands magasins*, destacando a inauguração da loja de departamentos Selfridge's em Londres e as compras como novo passatempo feminino, entre 1909 e 1914, e, no Brasil, a loja de departamentos Parc Royal, presente especialmente no Rio de Janeiro, cujo auge foi nos anos 1920.

Uma reflexão sobre o que é modernidade

O primeiro desafio do presente artigo é conceituar modernidade. A partir da obra de diversos autores, entendemos que não há total consenso. Giddens (2002, p. 21) conceitua modernidade da seguinte forma:

... emprego o termo “modernidade” num sentido muito geral para referir-me às instituições e modos de comportamento estabelecidos pela primeira vez na Europa depois do feudalismo, mas que no século XX se tornaram mundiais em seu impacto. A “modernidade” pode ser entendida como aproximadamente equivalente ao “mundo industrializado” desde que se reconheça que o industrialismo não é sua única dimensão institucional. Ele se refere às relações sociais implicadas no uso generalizado da força material e do maquinário nos processos de produção. Como tal, é um dos eixos institucionais da modernidade. Uma segunda dimensão é o capitalismo. [...] Uma das características mais óbvias que separa a era moderna de qualquer período anterior é seu extremo dinamismo. O mundo moderno é um “mundo em disparada...

Para Domingues (1991, p.32 apud Cruz, 2011, p. 34) trata-se de um período histórico que é, ao mesmo tempo, passado e presente, um processo de transformações do pensamento ocidental iniciado no século XVI, quando da ruptura com a tradição medieval.

Segundo Giddens (2002, p. 9), as instituições modernas diferem de todas as formas anteriores de ordem social principalmente quanto a seu dinamismo, interferência em hábitos e costumes tradicionais e impacto global. Segundo ele, as transformações introduzidas pelas instituições modernas se entrelaçam de maneira direta com o indivíduo, que contribui diretamente para as influências sociais que são globais em suas consequências e implicações. A vida social moderna é caracterizada por processos de reorganização do espaço e do tempo, no qual a mídia desempenha papel central:

Na alta modernidade, a influência de acontecimentos distantes sobre eventos próximos, e sobre as intimidades do eu, se torna cada vez mais comum. A mídia impressa e eletrônica obviamente desempenha um papel central. A experiência canalizada pelos meios de comunicação [...] tem influenciado tanto a auto-identidade quanto a organização das relações sociais. (Ibid., p. 12)

Benjamin (1985, p. 31-32) fala da Paris do século XIX ressaltando a dualidade entre antigo e novo, destacando as galerias, que surgiram após 1822 em função da alta do comércio têxtil, quando aparecem os primeiros estabelecimentos estocando mercadorias. As galerias são centros comerciais de mercadorias de luxo, onde a arte se põe a serviço do comerciante e onde o novo se interpenetra com o antigo. Destaca também as construções em ferro e os sistemas de iluminação, como se, para ele, a modernidade estivesse apoiada nestes novos materiais. Sua visão é corroborada por Ortiz (1991, p. 30) quando diz que os a passagem dos Panoramas (passagem coberta) foi o primeiro lugar público em Paris a utilizar iluminação a gás, em 1817; e os *grands magasins* parisienses Le Printemps e Au Bon Marché utilizaram eletricidade para iluminar seus grandes espaços bem antes disso acontecer em larga escala em Paris.

Simmel (2006 [1903]) fala sobre a oposição entre o ritmo acelerado da cidade grande e o ritmo lento das cidades pequenas e as consequências para os indivíduos que moram e, conseqüentemente, se desenvolvem em um ambiente e noutro. Segundo ele, os problemas mais profundos da vida moderna brotam da pretensão do indivíduo de preservar a autonomia e a peculiaridade de sua existência frente às superioridades da sociedade. “O espírito moderno tornou-se mais e mais um espírito contábil”, diz ele, reiterando que “talvez não haja nenhum fenômeno anímico que seja reservado de modo tão incondicional à cidade grande como o caráter blasé [...], o embotamento frente à distinção das coisas, de tal modo que o significado e o valor da distinção das coisas são sentidos como nulos (Ibid., p. 580-581).

Singer (2004) fala da modernidade como um bombardeio de estímulos, com o indivíduo submetido a uma estimulação sensorial inédita, e a dificuldade da sociedade de se adaptar a essa nova realidade. Aumento do tráfego, barulho, sinais de trânsito, multidões, novas formas de transporte rápido fazem referência à “intensificação da estimulação nervosa” a que Simmel se referiu e ao “choque da modernidade” do qual Benjamin falava.

Segundo Ortiz (1991, p. 52-53), o período entre 1880 e 1914 em Paris tem sido imaginado como uma *belle époque*. Esse foi o momento em que o país tornou-se uma sociedade moderna, no qual se consolida uma imprensa de massa, literatura popular, e na qual emerge uma cultura de entretenimento com o cinema, cafés-concertos e show business. É neste contexto que abordaremos o próximo item.

A mídia como processo pedagógico para explicar o sujeito moderno

Segundo McCracken (2003), existem três momentos históricos (séculos XVII, XVIII e XIX) para identificar a origem do consumo. O primeiro momento apresentado ocorre no final

do século XVI, na chamada Era Elizabetana, na Inglaterra. Há uma explosão de consumo quando Elizabeth I utiliza a despesa como uma ferramenta para exercer seu poder e seu governo. Elizabeth foi bem-sucedida em persuadir a nobreza a gastar e a esbanjar recursos neste período. O segundo momento histórico acontece no século XVIII, com a criação de novas oportunidades para a compra de produtos como móveis, louças e tecidos. O consumo, então, passa a ser mais presente na sociedade e seus reflexos redefinem a sua organização e o papel dos grupos sociais. Mas foi no terceiro e último momento histórico, no século XIX, que o consumo se tornou um fato social permanente.

Há uma estreita relação entre modernidade, mídia e consumo, pois o consumo tornou-se uma condição para que os indivíduos pudessem exercer suas representações sociais nesta sociedade dita moderna. Não por acaso, segundo Freire Filho (2003) apud Reimer (1995, p. 121), a expressão estilo de vida começou a ser usada na virada do século XIX para o século XX. De forma harmônica à modernidade e ao consumo, a mídia servia como um instrumento pedagógico para comunicar um novo estilo de vida para os indivíduos modernos. Podemos apontar a mídia como uma das entidades sociais que tiveram enorme poder no papel de expandir os conceitos de consumo e modernidade.

Vimos na modernidade, através do consumo, um afrouxamento das antigas hierarquias de classe. Segundo Ortiz (2003), a separação do espaço e do tempo permite o “desencaixe” das relações sociais, ou seja, os limites se davam através das classes sociais, da cidade e do campo, e da cultura erudita e popular, impedindo o movimento de um lado para o outro. Para o autor, o ato de comprar se segmentava de acordo com os estratos sociais. O consumo proporcionou uma quebra nas fronteiras de classe, permitindo uma maior liberdade de circulação de cada indivíduo. Com isso, tornou-se um determinante do poder aquisitivo e não mais da tradição, como ocorria até então.

Mas a quais mídias nos referimos ao afirmar sua função pedagógica na difusão desta nova filosofia de vida, nesta nova forma de ser, de se representar e de vivenciar estes estilos de vida no mundo contemporâneo? Este artigo, como veremos a seguir, privilegia algumas mídias que contribuíram para a criação de uma espécie de amálgama entre o consumo e a modernidade, e que compunham uma cartilha pedagógica que, pouco a pouco, foi sendo seguida pelos indivíduos que buscavam pertencer ao mundo moderno. Foram selecionadas mídias que formam um arco narrativo bastante elaborado sobre a modernidade, que passa a ser entendida como um registro de experiências subjetivas.

O cartaz na Paris do século XIX

Inicialmente uma ferramenta comercial em preto em branco, com a incorporação de cores no último quartel do século XIX, o cartaz tornou-se um meio sofisticado, parte integrante do ambiente parisiense, gerando entusiasmo entre os críticos de arte da época. Segundo Verhagen (2004), o cartazista Chéret e os irmãos Choubac, Léon e Alfred, aperfeiçoaram tecnicamente o cartaz, reduzindo os custos da litografia colorida, o que acabou por torna-lo um meio muito atrativo de promoção. Na virada do século, graças ao afrouxamento do controle do Estado, os bulevares já estavam enfeitados de cartazes de publicidade. O cartaz tornou-se, portanto, a principal ferramenta e meio de divulgação para o entretenimento francês.

Chéret produzia seus cartazes de forma bastante habilidosa e bem pensada. A *chérette*, como ficou conhecida a dançarina de seus cartazes, tinha ares de ninfa e era repleta do *ethos* da alegria. Era uma representação do prazer através da fantasia da sedução, impondo seu riso como uma garantia da satisfação do espectador. Outro ponto interessante é que o espectador era tomado como objeto central, sem ele a cena não existiria. O cartaz era produzido sob o ponto de vista de quem o olhava, feito para esse espectador e com o objetivo de satisfazê-lo.

De acordo com Verhagen (2004), o negócio do entretenimento em Paris levou a publicidade muito a sério, utilizando-a com o objetivo de tirar o público dos seus concorrentes, persuadindo pessoas de todas as classes que buscavam prazer, o que simbolizou o surgimento da cultura de massa na França. Ao analisarmos toda a descrição do texto deste autor, percebemos um diálogo entre publicidade e arte, mas o cartaz, ao se estabelecer próximo à arte, conseguiu a aceitação da sociedade francesa.

Esta posição entre arte e publicidade foi o que Moscovici (2007) chamou de ancoragem. Para o autor, as representações sociais têm como intenção converter algo desconhecido em conhecido, pois tudo que é desconhecido e não faz parte do cotidiano é difícil de ser compreendido. Desta forma, para que este desconhecido se torne conhecido é necessário que se processe uma transformação que, de acordo com Moscovici, seria através da objetivação e da ancoragem. Podemos dizer que, no processo de compreensão do cartaz em Paris, ambos estiveram presentes. A ancoragem é entendida como uma forma de classificar e objetivar, é entendida como a transformação de algo abstrato em algo mais concreto. Neste sentido, o cartaz ancorou-se entre a arte e a publicidade para que pudesse ser assimilado, ancoragem esta que ajudou a ligar o estranho (cartaz) a um grupo ou representação social já existente, classificando e nomeando o que até então era desconhecido.

Em sua defesa, o humor era visto como uma estratégia popular e, em vez de sublinhar sua dimensão comercial, foi usado para promover a pretensão cultural do cartaz. Por outro

lado, a argumentação contra o cartaz apontava para a dimensão simbólica dessa mídia como alegoria da sociedade industrial moderna, criticando ainda sua intervenção com mensagens não solicitadas que refletiam a velocidade e os excessos da vida moderna. Os opositores do cartaz pareciam se opor, na verdade, à modernidade, e o cartaz era apenas símbolo ou representação da velocidade e abundância desta vida moderna.

A objetivação visa transformar algo que está no nível abstrato, desconhecido para outro, mais acessível, tornando-o mais concreto e objetivo. Para Moscovici (2007), as duas operações essenciais da objetivação são naturalizar e classificar. No caso do cartaz, a objetivação se deu ao trazer para ele as referências do carnaval, onde a *chérette* era uma espécie de colubina portadora da alegria, do divertimento e da celebração. Na crítica a essa figura, dois pontos eram recorrentes: a associação com a prostituta e a associação e lembrança do cartaz às celebrações do carnaval.

O cartaz trouxe uma discussão social, um diálogo entre o que era ou não permitido. Aceitar o cartaz significava concordar com a *chérette*, muitas vezes acusada de prostituta; significava aceitar uma figura que refletia uma forma de indeterminação social. Além disso, as referências do cartaz ao carnaval zombavam das noções de decoro da burguesia, celebravam a pobreza e a boemia de forma bem-humorada e exibiam a abundância da classe trabalhadora. O cartaz rompia com os valores estabelecidos, que representavam a tradição, já que os mecanismos baseados em mercado bagunçavam as hierarquias de classes nas quais as sociedades se estabeleciam.

Os catálogos de vendas por correspondência nos Estados Unidos

De acordo com Keller (2004), os catálogos de vendas por correspondência publicados entre 1899 e 1906, embora não tenham sido os primeiros, contribuíram para disseminar a modernidade e deslocar o consumo da rua para o lar, com destaque para a mídia da loja Sears. O catálogo teve o papel fundamental de levar a cidade para o campo, a loja de departamentos para o comprador e o mundo externo para o lar, levando para casa uma atividade essencialmente pública, o consumo de mercadorias.

Definir as fronteiras entre o público e o privado tem sido uma preocupação desde a antiguidade clássica, mas apesar da discussão histórica, não se chegou a um consenso sobre estas definições. Entretanto, há que sublinhar que o conceito público/ privado é característico de cada sociedade, além de se transformar ao longo do tempo e de acordo com as mudanças sociais. Do ponto de vista histórico, Ariès e Duby (1989) abriram espaço para se discutir um tema tão amplo. Segundo eles, “no privado encontra-se guardado o que se possui de mais

precioso, que só a nós pertence, que não diz respeito a mais ninguém, que é proibido divulgar, porque é muito diferente das aparências que a honra exige salvar em público” (Ibid., p. 10).

Apesar das diferenças entre o público e o privado, não se pretende conceituar, nem mesmo explorar suas dicotomias ao longo da história. Iremos nos utilizar da relevância conceitual do público e do privado para compreender o impacto que os catálogos de venda por correspondência causaram na esfera privada. Para Kellner (2004), os catálogos de venda por correspondência, assim como o cinema, fazem parte da episteme da reprodução mecânica e da disseminação de massa, ou seja, foram concebidos para serem reproduzidos. O catálogo e o cinema reconfiguraram igualmente a noção de público e privado.

Os catálogos invadiram a esfera privada levando o consumo de mercadorias para os lares, o que até então era uma atividade normalmente pública. A venda através de catálogos tornou-o uma mídia homogeneizante, à medida que discursos e estratégias foram construídos baseando-se no envio postal de massa. Até mesmo no meio rural, onde havia uma enorme desconfiança sobre os modos de vida na cidade, o catálogo conseguiu gerar uma experimentação desta nova era de modernidade. Os catálogos da Sears usaram o discurso da inclusão, pois deixavam os clientes à vontade para escolher, embora sempre dentro dos parâmetros indicados na publicação. Isto foi fundamental para integrar ao consumo milhões de famílias rurais. O catálogo era repleto de instruções sobre como comprar, com uma linguagem que instruía os consumidores sobre o que era proibido e permitido nesta nova prática social, cumprindo seu caráter pedagógico. O tom desta comunicação merece destaque à medida que tudo era pensando em miúdos, desde iniciar a carta com “querido amigo”, o que trazia a ideologia da proximidade e da intimidade, até o uso de expressões como “onde quer que você more” e “distância não é inconveniente”, que ajudavam a romper a resistência a uma atividade até então não explorada. Os catálogos absorveram aspectos da linguagem publicitária, impregnando-se de um enorme poder de persuasão com comandos que eliminavam as barreiras, estimulavam o consumo e facilitavam a experimentação, contornando qualquer tipo de objeção ao consumo.

Tanto o processo de compra quanto a abordagem dos catálogos mudaram muito ao longo do tempo. O aspecto narrativo foi sendo suplantado para que um ambiente de fetiche se estabelecesse, assim, o desejo seria mantido neste meio. O catálogo se especializou ainda em usar abordagens diferentes por gênero, sugerindo às mulheres um corpo frágil e uma pele pálida como sinônimo de feminilidade, seguindo a tendência das mulheres europeias. Além disso, a ordem de exibição era gentil, mostrando em primeiro lugar a seção feminina, seguindo ainda uma ordem cronológica dos bebês até os meninos. Vale destacar que as

mulheres eram sempre retratadas em aglomerados, o que reforçava a modernidade e a cultura de massa, transmitindo a noção de que a mulher ganhou terreno no século XIX.

Os *grands magasins* ou lojas de departamentos em Londres

Antes de tratarmos do surgimento das lojas de departamento, vale problematizar o papel da mulher na sociedade antes do século XIX. A sociedade era patriarcal, o que significa dizer que a família era comandada pelo homem. O papel da mulher era cuidar do marido, dos filhos e da casa, o que exigia dela habilidades para os trabalhos domésticos. A mulher era afastada de seus papéis sociais, situando-se em segundo plano num cenário prioritariamente masculino. Havia uma exaltação para a fragilidade do sexo feminino e isso a deslocava para a vida doméstica e privada. O cenário que se configurava era de negação do espaço social à mulher, conseqüentemente distanciando-a ou a restringindo-a de uma atuação nos espaços públicos. A mulher pertencia essencialmente ao espaço privado, conforme apontou Beauvoir (2003, p. 217):

As mulheres não tinham história, não podendo, conseqüentemente, orgulharem-se de si próprias. [...] Uma mulher não nascia mulher, mas tornava-se mulher. Para que isto acontecesse ela deveria submeter-se a um complexo processo no seio de uma construção histórica cujo espírito determinaria seu papel social.

As lojas de departamentos surgiram na França oitocentista, e a primeira foi a Le Bon Marché, de Paris, inaugurada em 1838. Este tipo de loja é parte do processo das grandes transformações da Revolução Industrial: produção em massa, serialização, êxodo de populações do campo para a cidade, surgimento da mídia. A ruptura com a sociedade tradicional proporcionou ao indivíduo a possibilidade de se movimentar em espaços anteriormente exclusivos e restritos à nobreza. A nova ordem construía outros fluxos de produção de mercadorias, de objetos e pessoas cujas possibilidades de trânsito se vinculavam ao capital. Há uma transformação nos códigos e, neste momento de transição, as práticas exercidas nas lojas de departamentos assumiram papel pedagógico para um novo conjunto de práticas, estilos e valores: “O Bon Marché serviu como uma espécie de ‘cartilha cultural’, mostrando para uma determinada classe como ela deveria se vestir, mobiliar sua casa e como deveria gastar seu tempo de lazer” (Rocha e Amaral, 2009).

De forma análoga, surgiu em Londres uma nova era de consumo quando o americano Harry Gordon Selfridge lança a loja de departamentos que levou seu nome, na tradicional Oxford Street. Ele colocou Londres no mapa do varejo mundial, revolucionando o modo

como as pessoas compravam, dando ares românticos à ideia do comércio, transformando a atividade em um momento de prazer, como fuga da rotina, e não apenas a busca por uma necessidade. Os clientes eram convidados a encarar as compras como um evento social e cultural, comportamento que se refletiu inclusive no Brasil, como veremos mais à frente.

Usar as vitrines como forma de se destacar no meio de tantas outras lojas da capital inglesa, fazer uso da publicidade, treinar funcionários que estimulavam as pessoas a fantasiarem os produtos, além de chamar a atenção dos clientes foram estratégias pioneiras da Selfridge's. Enquanto seus concorrentes escondiam os produtos atrás dos balcões, na Selfridge's tudo era exibido e colocado em *displays* para que o consumidor pudesse tocar os produtos. As vitrines se mantinham iluminadas mesmo quando a loja já estava fechada. Segundo Rappaport (2004), uma das estratégias mais eficientes foi “comprar a imprensa para comprar a multidão”, já que ao intensificar a compra de anúncios, a loja conquistou um frenesi de elogios que, juntamente com sua estratégia de divulgação, apagava as diferenças entre editorial e publicidade. A publicidade foi usada de maneira bastante sagaz e conseguiu seu objetivo de transformar as compras em prazer, tornando o ato de comprar em diversão. Gordon Selfridge conseguiu ainda reunir uma cultura de elite e popular em torno de uma mesma atividade social.

Rappaport (2004, p. 157) utiliza expressões como “*rendez-vous* feminino”, “repouso reparador” e “satisfação legítima” que enfatizam o aspecto hedônico que a Selfridge's conquistou ao revolucionar o ato de comprar. Neste templo, símbolo do consumo moderno, muitas novas habilidades emergiram com o objetivo de vender mais, tais como: o cliente passou a ficar mais perto dos objetos de desejo, podendo tocá-los; os preços não eram mais negociados, pois as etiquetas estavam fixas nos produtos; as lojas passaram a realizar vendas a prazo ou em parcelas aos consumidores; os anúncios construíam o desejo vinculado a uma cultura de olhar e exibir; a ausência de vendedor como uma forma de produzir um efeito repousante e a vitrine servia como uma obra de arte ao ar livre, uma possibilidade de flunar pelas ruas da cidade.

Através das lojas de departamento houve uma mudança comercial, de classe e de gênero (Ibid.). As mulheres foram beneficiadas por este novo espaço de consumo, um ambiente público seguro que ela podia frequentar, “um lar fora do lar”. Até mesmo as mulheres de classe trabalhadora viam vitrines em West End. Selfridge expandiu as fronteiras do que era permitido para as mulheres, trazendo elementos até então proibidos para a esfera do consentido, adicionando componentes de prazer ao dia a dia feminino e embaçando o público e o privado, tornando corriqueira a convivência entre estranhos.

Modernidade no Brasil, europeização dos costumes e o Parc Royal

Muito antes de o Rio de Janeiro conhecer a chamada *belle époque* e a modernidade, outro período já havia sido dotado de significativas transformações culturais, sociais e econômicas na cidade. De acordo com Gomes (2007), o Rio de Janeiro viveu mudanças profundas, decisivas e aceleradas de 1808 a 1821, enquanto sede da monarquia, durante os treze anos de permanência da Corte Portuguesa no Brasil. O Brasil deixava de ser uma colônia fechada e atrasada para se tornar um país independente. Naquele período, início do século XIX, o Rio de Janeiro possuía um comércio incipiente e vida social praticamente inexistente, restrita a eventos religiosos. As condições de vida quase insalubres em uma cidade repleta de umidade e sujeira eram acompanhadas da falta de elegância no modo de se vestir e se comportar. (Gomes, 2007, p.144). De acordo com o relato do oficial da Marinha britânica James Tuckey em 1803, “as mulheres brasileiras têm, entre outros, o péssimo hábito de escarrar em público” (Ibid., p. 145).

O Rio de Janeiro de 1808 testemunhou o encontro entre uma Corte sem dinheiro e uma colônia que já era mais rica que a metrópole, mas que não tinha qualquer traço de refinamento. A fim de conquistar o apoio dos habitantes endinheirados, mas que não tinham prestígio, D. João distribuía títulos de nobreza e promovia rituais. Dentre as mudanças por ele empreendidas, a revogação do alvará que proibia a fabricação de qualquer produto na colônia foi de grande relevância. Por causa dela, puderam surgir inúmeras indústrias no país. As mudanças causadas pela Corte provocaram, segundo Gorberg (2013, p. 16), uma europeização dos costumes no Rio de Janeiro, alterando os padrões de sociabilidade, comportamento e vestuário com a adoção de valores estrangeiros, com destaque para a influência francesa, sinônimo de bom gosto, sofisticação e civilização. Tal movimento serviria, com nos afirma o autor, a dois propósitos: o de integração ao mundo europeu, e o de distinção em relação ao restante da população interna.

O desenvolvimento do comércio a partir da liberação das indústrias e os rituais promovidos pela Corte ampliaram as possibilidades de consumo e de socialização. Os habitantes do Rio de Janeiro que, até então, não dispunham de cultura material para consumir, e tampouco tinham onde usar o que adquirissem, passaram a frequentar novos ambientes. O ato de se vestir e os modos recém-adquiridos eram cada vez mais associados à demonstração de riqueza, posição social e poder. Festas e saraus nas residências, restaurantes, teatro e compras pelas ruas, bem como o consumo de chá e sorvete em confeitarias, passavam a denotar os ditos cidadãos civilizados, segundo nos traz Gorberg (2013, p. 20-21).

Ainda segundo Gorberg (2013, p. 45), as lojas de departamento ampliaram o conceito da compra como uma aventura divertida para os ricos, tornando a aquisição de bens uma experiência de prazer. O valor dos objetos não residia apenas no seu uso, mas sim no que representavam socialmente, de modo que comprar determinada mercadoria significava adquirir um passaporte para o ingresso na esfera aristocrática.

No Brasil, a influência do comércio contribuiu para a formação de gostos, desejos e aspirações das elites durante a Primeira República, num período de profundas transformações ocorridas no Rio de Janeiro, então capital do país (Ibid.). No começo do século aconteciam mudanças em muitos sentidos, como o “bota-abaixo” - reformas urbanas operadas a partir de 1903 pelo então prefeito da cidade, Francisco Pereira Passos (1902-1906), inspirado nas transformações empreendidas por Haussmann em Paris e cujo objetivo maior era livrar a capital federal da pecha de cidade insalubre, o que prejudicava a atividade comercial do país.

Assim como as análises de mídias como o cartaz e os catálogos e da loja de departamentos londrina Selfridge’s contribuíram para uma análise das mudanças de cenários e comportamentos na modernidade europeia, no Rio de Janeiro o magazine Parc Royal contribuiu para entender a relevância da introdução das novas técnicas e modos de vida e suas consequências na sociedade perante a modernidade que aqui chegava, em um contexto onde eram cada vez mais presentes o avanço tecnológico, o aumento das comunicações, a crença otimista no progresso e a aspiração por ideais de civilidade, importados dos países centrais europeus. (Gorberg, 2013, p. 11)

Ainda de acordo com Gorberg (Ibid.), a chamada *belle époque* (1898-1914) e os anos 1920 foram, no Rio de Janeiro, um período onde ocorreu um complexo processo de transformações nas esferas da moda, do comércio, da comunicação, das sociabilidades, em pleno curso da modernidade urbana. Neste contexto, o Parc Royal, loja de departamentos que existiu na cidade entre 1873 e 1943 e chegou a ter escritório em Paris, surge como lente que possibilita analisar um contexto mais amplo, como a europeização de costumes e a disseminação de uma cultura do consumo. O magazine consiste em um canal precioso para a compreensão dos modos e estilos de vida das elites urbanas durante a implementação da modernidade, um momento fundamental onde foram lançadas as bases de um modelo de consumo de moda que, em muitos sentidos, continua atual. (Ibid., p. 13). Fazer compras no Parc Royal à época era como se transportar para os *grands magasins* europeus, passar a fazer parte de algo:

Os bens funcionam também como instrumentos de mudança [...]. Os bens [...] carregam um registro de categorias e de princípios culturais. A primeira

atitude do grupo que intenciona inovar é dispensar os bens de consumo que carregam sua definição convencional. A segunda é começar a adotar os bens de outros grupos, para assim experimentar e talvez se apossar das propriedades significativas que neles residem. (McCracken, 2003, p. 170)

Para Gorberg, a trajetória do magazine, que teve duas grandes lojas no Rio de Janeiro, além de filiais em Belo Horizonte e Juiz de Fora e um escritório em Paris, está diretamente ligada às mudanças no estilo de vida da burguesia carioca. O Rio de Janeiro consolidou-se como porto de escoamento da produção nacional e de entrada de mercadorias importadas, desde os primórdios da colonização. A cultura material se expandia na cidade, e o comércio de luxo recriava aspectos das “passagens” parisienses.

Mais do que apenas um lugar para comprar, a rua do comércio de luxo passava a ser o local para ver e ser visto, para a cobiça de bens materiais, para a averiguação de status social e para a construção de um imaginário urbano inserido na nova ordem modernizante e cosmopolita. (Gorberg, 2013, p. 57)

Ainda segundo Gorberg, o magazine carioca adotou as estratégias praticadas pelos *grands magasins* europeus, em uma época em que informação não era instantânea e de fácil acesso como é hoje. Destacam-se, entre outras práticas, serviços como apresentações musicais dentro da loja, disponibilização de uma loja de chás (praticamente uma precursora da praça de alimentação) e venda por catálogos. Essas foram algumas das razões que tornaram o Parc Royal um reprodutor do modelo de comércio próprio das lojas de departamentos, num período onde emergiram as bases formativas do consumo moderno.

Para a autora, as vitrines, incorporadas a partir da modernidade, provocaram impacto porque, ao mesmo tempo em que criavam uma “barreira” ao toque e ao olfato, ao contrário das barracas de feira, por exemplo, ampliavam o apelo visual dos produtos, transformando os passantes em potenciais clientes - o desejo dos bens passava a ser cada vez mais um apelo democratizado, ainda que o acesso a eles fosse restrito. Para Rocha apud Douglas e Isherwood (2004, p. 14), o consumo se torna uma questão cultural, simbólica, definidor de práticas sociais, modos de ser, diferenças e semelhanças, sendo um fenômeno típico da experiência social da modernidade.

Considerações finais

As mídias têm papel fundamental na construção da vida moderna, e aqui buscamos relacionar uma à outra a partir de transformações históricas e tecnológicas que modificaram as formas de enunciação, os modos de ver, os padrões de sensibilidade e as interações entre os

sujeitos. As mídias são importantes veículos para entender a lógica de funcionamento da sociedade. Neste artigo, tivemos como objetivo entender o homem moderno, a sociedade na qual ele se insere e as transformações pelas quais ambos (sujeito e sociedade) passaram. De alguma maneira, todos os objetos aqui analisados, embora tenham ocorrido em diferentes partes do mundo, têm sincronicidade entre si, já que têm em comum alguns dilemas emblemáticos da modernidade, como a relação entre público e privado, a representação do papel da mulher na sociedade, o consumo como definidor de novos papéis sociais e a mídia como papel pedagógico para preparar o sujeito para a vida moderna. Entender as manifestações do consumo e as transformações destas mídias é essencial para construir um pano de fundo para a modernidade. E não poderia ser diferente, já que, como nos fala Campbell (2006), além da satisfação de necessidades, passando pela a emulação dos outros, a busca do prazer, a defesa ou a afirmação de um *status*, o consumo tem uma dimensão que o relaciona às mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência.

Referências

- ARIÈS, Philippe, DUBY, Georges. **História da Vida Privada: do Império Romano ao ano mil.** Volume 1. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1989.
- BARBOSA, Livia, CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDELAIRE, Charles. **Poesia e prosa.** Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2006 [1859].
- BENJAMIN, Walter. “Paris, capital do século XIX”. In: Walter Benjamim. **Sociologia.** Org. Flávio Kothe. São Paulo: Ed. Ática, 1985.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- CRUZ, Daniel Nery. **A discussão filosófica da modernidade e da pós-modernidade.** Revista *Metávola*, n. 13, 2011. Universidade Federal de São João del-Rei, Minas Gerais. Disponível em: <http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistalable/3_DANIEL_NERY_DA_CRUZ.pdf>
- DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013 [1970].
- GOMES, Laurentino. **1808: como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a História de Portugal e do Brasil.** São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2007.
- FREIRE FILHO, João. **Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade.** Rio de Janeiro, 2003.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- _____. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GORBERG, Marissa. **Parc Royal: um magazine na modernidade carioca**. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC. Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais. Fundação Getúlio Vargas, 2013.

KELLER, Alexandra. **Disseminação da modernidade**: representação e desejo do consumidor nos primeiros catálogos de venda por correspondência. In: CHARNEY, Leo & SCHARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2004. p. 185-213.

MATTOSO, José. **História da vida privada em Portugal**: a idade Moderna, Vol. 2. Lisboa: Círculo de Leitores, Temas e Debates, 2010/2011.

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

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

MOTTA, Marly. **O bota-abaixo**. Disponível em:
<<http://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/BOTA-ABAIXO,%20O.pdf>>.

ORTIZ, Renato. **Cultura e Modernidade**: a França no século XIX. São Paulo: Brasiliense, 1991.

_____. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

_____. **Walter Benjamin e Paris**: individualidade e trabalho intelectual. *Tempo soc.* [online]. 2000, vol.12, n.1. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v12n1/v12n1a02.pdf>>.

RAPPAPORT, Erika D. “**Uma nova era de compras**: a promoção do prazer feminino no West End londrino, 1909-1914. In: CHARNEY, Leo & SCHARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2004. p.157-183.

ROCHA, Everardo, AMARAL, Maria. **Consumo e entretenimento**: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, vol. 6, n. 17, p. 143-160, nov. 2009.

SIMMEL, Georg. (2005 [1903]). “**As grandes cidades e a vida do espírito**”. *Mana*, 11/2.

SINGER, Ben. “**Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular**”. In: CHARNEY, Leo & SCHARTZ, Vanessa R. (orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2004. p.p 95-126.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Algumas raízes da Pedagogia moderna**. In: ZORZO, Cacilda; SILVA, Lauraci D., POLENZ, Tamara (org.). **Pedagogia em conexão**. Canoas: Editora da ULBRA, 2004.

VERHAGEN, Marcus. “**O cartaz na Paris fim de século**: aquela arte volúvel e degenerada”. In: CHARNEY, Leo & SCHARTZ, Vanessa R. (orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2004. p.p 127-.156

GT 2 - PROPAGANDA E TENDÊNCIAS

SESSÃO 1:

PUBLICIDADE, TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS E DE CONSUMO

COORDENAÇÃO:

ENEUS TRINDADE E FERNANDA MARTINELLI

LOCAL: PRÉDIO KENNEDY, SALA K615

DA ATENÇÃO DISCIPLINAR À ATENÇÃO MULTITAREFA: A PUBLICIDADE NO APLICATIVO SNAPCHAT⁴⁵⁹

Lorena GALDINO⁴⁶⁰

Rodolfo Rorato LONDERO³

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

Através da análise de publicações de marcas no aplicativo Snapchat, o objetivo deste artigo é discutir a atenção como questão central para a publicidade nas redes sociais online. Questionando o conceito de primazia da atenção, materializado nas imagens técnicas da publicidade veiculadas no aplicativo, esta pesquisa pretende mostrar como, na atualidade, atenção e distração chegaram a novos limiares. A metodologia se baseia em pesquisa bibliográfica, a partir dos estudos sobre atenção de Jonathan Crary, do conceito de imagem técnica de Vilém Flusser e da discussão sobre a torrente ilimitada de imagens de Todd Gitlin.

PALAVRAS-CHAVE: atenção; publicidade; imagem técnica; Snapchat.

INTRODUÇÃO

A ideia de anunciar mercadorias remonta à Grécia antiga, mas publicidade como promoção de marcas através dos meios de comunicação é relativamente recente e surgiu como

⁴⁵⁹ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁴⁶⁰ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, email: lorenagaldino@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, email: rodolfoondero@hotmail.com.

resposta a uma série de oportunidades e desafios para o mundo dos negócios no final do século XIX (ADLER; FIRESTONE, 2002).

Hoje a publicidade encontra novos e sérios desafios. A televisão não é mais dominante, os consumidores não são mais espectadores passivos, o consumo de imagens cresceu vertiginosamente e a eficácia da propaganda nunca foi tão questionada. O excesso de anúncios e o bombardeio de imagens técnicas contribuíram para criar uma saturação nos consumidores que se mostram resistentes ao discurso publicitário em seu formato tradicional, gerando questionamentos sobre a eficácia da publicidade. Em um momento de crise, a publicidade volta-se para discutir alternativas, como o uso de redes sociais online; contudo, ela ainda se baseia em suas abordagens iniciais que privilegiam a atenção.

O modelo AIDA (Atenção – Interesse – Desejo – Ação), utilizado amplamente nos manuais de publicidade brasileiros e desdobrado em vários outros modelos semelhantes, estabelece uma hierarquia linear por onde os consumidores devem passar para concluir o processo de compra. Assim, segundo esse modelo, se não se cumpre o primeiro passo, todo o restante se perde. Ou seja, se não prende a atenção, o anúncio é ineficaz. Apesar de suas especificidades, a publicidade nas redes sociais online acompanha esse modelo dominante, também visando o tempo e a atenção dos usuários.

No presente estudo, cujo objetivo é discutir as mutações da atenção na publicidade, concentraremos nossa pesquisa em uma rede social específica: o Snapchat. Criado em 2011 por Evan Spiegel e Bobby Murphy, o objetivo do aplicativo é a troca e compartilhamento de imagens que se autodestroem em curto espaço de tempo, o que, a princípio, exige total atenção do sujeito que assiste, já que nem sempre é possível ver uma segunda vez. O objetivo do Snapchat é, na visão de seu idealizador Spiegel, substituir as palavras pelas imagens na comunicação, o que gera um comportamento hipnótico pela efemeridade e rapidez das imagens.

Embora não seja tão recente, o aplicativo caiu no gosto popular quando, ao invés de enviar imagens somente de um usuário para outro, tornou-se possível postar em uma espécie de mural chamado “história”. Dessa forma, as imagens e vídeos ficam disponíveis para visualização pelos amigos por 24 horas. Segundo dados fornecidos pelo próprio Snapchat, o aplicativo atingiu, em março deste ano, a marca de mais de oito bilhões de visualizações de vídeos diariamente. Número impressionante se comparado que, em novembro de 2015, essa marca era de seis bilhões. O aplicativo conta com 100 milhões de usuários ativos que passam em média 30 minutos diários na plataforma e compartilham 8.796 imagens por segundo, número que já ultrapassou o Instagram, o Facebook e até mesmo o WhatsApp.

A IMAGEM TÉCNICA E A PUBLICIDADE NO SNAPCHAT

Para Flusser (1985), a torrente ilimitada de imagens em que vivemos hoje não é constituída por imagens tradicionais, e sim imagens técnicas, como fotografias, filmes, imagens de TV, de vídeo e toda a infinidade de imagens digitais. As imagens tradicionais, de acordo com Flusser (1985), são uma abstração do mundo, codificadas por um agente humano, como um desenho ou uma pintura. Já as imagens técnicas vão ao sentido oposto, do abstrato ao concreto. São produtos indiretos de textos, materializam conceitos e transcodificam teorias científicas em imagem. Para o autor, “a imagem técnica é abstração de terceiro grau: abstrai uma das dimensões da imagem tradicional para resultar em textos (abstração de segundo grau); depois, reconstituem a dimensão abstraída, a fim de resultar novamente em imagem” (FLUSSER, 1985, p. 29). Nas tecno-imagens também há um agente humano envolvido, como um fotógrafo, mas a ele se interpõe um “aparelho”, e esse conjunto aparelho-operador é responsável pela codificação.

As fotografias representam imagens de conceitos, são conceitos programados, visando programar magicamente o comportamento de seus receptores. Esse não é um processo único e isolado. Ainda segundo o autor, “por trás da intenção do aparelho fotográfico há intenções de outros aparelhos. O aparelho fotográfico é produto do aparelho da indústria fotográfica, que é produto do aparelho do parque industrial, que é produto do aparelho socioeconômico e assim por diante” (FLUSSER, 1985, p. 24). O aplicativo Snapchat também demonstra intenções de vários aparelhos, como a publicidade, as agências, a tecnologia, o próprio aparelho celular, o ambiente socioeconômico, etc.

Diferente da imagem tradicional, aqui a codificação não é aparente. Um receptor de uma pintura não crê que ela representa necessariamente a realidade, mas a visão do pintor. Já em uma fotografia, o receptor imagina ao menos o recorte realizado pelo fotógrafo, mas desconsidera a interferência do aparelho fotográfico. Para o autor, “o observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos” (FLUSSER, 1985, p. 10). Nesse sentido, essa percepção de objetividade das imagens técnicas leva o receptor a interpretá-las como janelas para o mundo e não como imagens. No entanto, todos os elementos da fotografia, bem como de todas as imagens técnicas, “são, todos eles, conceitos transcodificados que pretendem ser impressões automáticas do mundo lá fora. Tal pretensão precisa ser decifrada por quem quiser receber a verdadeira mensagem das fotografias: conceitos programados” (FLUSSER, 1985, p. 23). Por essa razão, decifrar as imagens técnicas não é trabalho fácil, dado que aparentemente não precisam ser decodificadas.

Decifrá-las é reconstituir os textos e conceitos que essas imagens significam e entender que comportamentos visam programar em seus receptores.

As imagens técnicas da publicidade nas redes sociais online materializam, entre outros conceitos, a primazia da atenção no processo de emissão-recepção. Publicidade e atenção são conceitos umbilicalmente interligados. Para alguns autores, o próprio conceito de publicidade está relacionado ao conceito de atenção. Goldhaber, presidente do *The Center for Technology and Democracy*, define a publicidade como a tentativa de chamar a atenção e concentrá-la em algum tipo de produto comprável, canalizando assim o dinheiro para o patrocinador. E continua: “Mas também podemos defini-la assim: publicidade é a tentativa de superar a escassez de atenção” (GOLDHABER *apud* ADLER; FIRESTONE, 2006, p. 69). Traçando o percurso histórico da atenção no século XX, Lévy afirma que

nos anos 30 e 40, com o avanço da mídia impressa, do rádio e do cinema, a atenção do público se tornou questão prioritária, canalizada para a propaganda de guerra e de regimes totalitários. Esse espaço foi tomado, a partir dos anos 50, pela publicidade que através dos meios de comunicação de massa ocupou uma fração cada vez maior da consciência e da atenção coletivas (LÉVY, 2010, p. 175).

Para Davemport e Beck (2001), a atenção humana é um recurso cuja oferta é menor que a demanda, sendo a compreensão e o gerenciamento da atenção os determinantes mais importantes para o sucesso no mundo dos negócios. Onde há abundância de informação, há escassez de atenção, e por isso viveríamos sob a égide da economia da atenção. Para se destacar, os anunciantes precisam gastar quantias cada vez maiores e utilizar imagens mais chamativas, e mesmo assim, obtém menos retorno. Como afirma Parisier, “as empresas perceberam que o colapso da atenção se aproximava, pois as opções de informação disponíveis para cada pessoa cresciam exponencialmente. Quem quisesse lucrar teria de conseguir prender a atenção das pessoas” (PARISIER, 2010, p. 27).

Se os meios de comunicação de massa tradicionais não mais conseguem sozinhos atrair e manter a atenção, a publicidade está aos poucos migrando para onde o consumidor está, ou seja, a Internet e as redes sociais online. Os investimentos em publicidade na Internet estão batendo novos recordes a cada ano. Em 2013, os gastos com anúncios em plataformas digitais nos Estados Unidos já eram maiores do que os gastos com propaganda televisiva aberta, em um total de 42,8 bilhões de dólares (IAB, 2014); e em 2015, a publicidade nas redes sociais online atingiu a cifra de 4,4 bilhões de dólares, em um aumento de 51% em relação a 2014 (IAB, 2015). Como afirma Vaz (2010), em pouco tempo a internet e as redes sociais se tornarão o principal veículo para campanhas publicitárias e de marketing,

pois, devido à crise de atenção, de tempo e de credibilidade da publicidade, a melhor forma de driblar essa situação seria atingir consumidores com conteúdo de extrema relevância para que estes hajam como um veículo de comunicação, divulgando, compartilhando e circulando informações das marcas para seus pares.

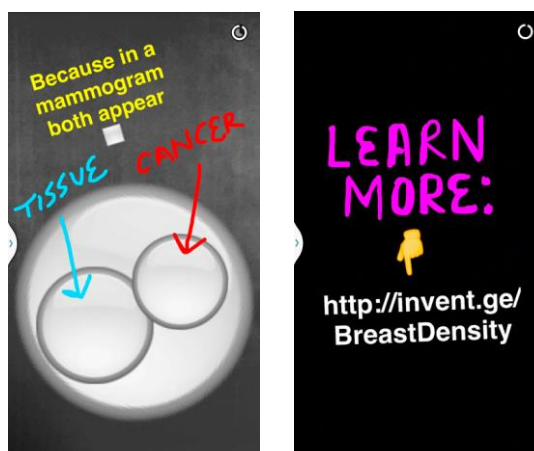
Na busca pela relevância, para conquistar a atenção em meio aos diálogos e distrações do sujeito nas redes sociais digitais, anunciantes e agências de publicidade têm procurado vender-se como prestadores de serviço e oferecer aos consumidores um produto de entretenimento (VIEIRA, 2011). Esse entretenimento se dá principalmente através da publicação de imagens e vídeos criativos e sedutores capazes, além de divertir, informar e circular através dos próprios consumidores. Como afirma Lévy,

o principal problema, uma vez mais, é atrair, canalizar, estabilizar a atenção. E ocorre que a melhor forma de polarizar a atenção, em um mercado tão livre e aberto quanto o ciberespaço, é prestar serviço, escutar exatamente o que querem as pessoas – sonho, amor, jogos, saber, mercadorias de todos os tipos – e dar isso a elas. Senão elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique (LÉVY, 2010, p.179).

No Snapchat, as marcas, através de suas imagens técnicas, priorizam demonstrar um lado um pouco diferente do tradicional na publicidade. Os *snap*s (cada imagem publicada no Snapchat) apresentam, na maioria das vezes, conteúdo exclusivo (e instantâneo), novidades, *backstage* de shows e desfiles, pré-lançamento de produtos, cupons de descontos, humor. Também é comum a utilização de depoimentos de famosos, celebridades e blogueiros no perfil da marca, com a intenção de oferecer credibilidade e seduzir consumidores.

Para Gitlin (2003), os que produzem para as mídias (agências, designers, social media, jornalistas, entre outros) querem, mais do que tudo, que sua plateia fique ligada. Um exemplo da busca por imagens e conteúdos que atraiam interesse do público é uma sequência de *snap*s sobre as inovações tecnológicas nos exames de câncer de mama publicadas em novembro de 2015 como parte da campanha do “Novembro Rosa” (Fig. 1). A empresa General Electric busca encantar com um tema delicado, mas útil, onde a marca se coloca como uma parceira em um momento difícil da mulher. O link apresenta um vídeo no YouTube sobre a densidade da mama.

Figura 1 – *Snap*s sobre as inovações nos exames de câncer de mama.



Fonte: *Print Screen* do perfil da General Electric no Snapchat

ATENÇÃO E VELOCIDADE

Embora hoje nos pareça que a capacidade de prestar atenção seja uma característica natural humana, como parecem apregoar os adeptos da economia da atenção, Crary (2013) indica que os modos pelos quais ouvimos, olhamos ou nos concentramos atentamente em algo têm um profundo caráter histórico. Crary (2013) deslinda que, antes do século XIX, a atenção era tratada como uma dentre outras faculdades mentais, como a observação, a reflexão e a introspecção, com importância em assuntos ligados à educação, práticas pedagógicas e investigações científicas. Somente no final do século XIX que a atenção se tornou questão fundamental. A modernidade capitalista e as formas de produção industrial em grande escala fizeram com que a distração fosse considerada um problema grave. Assim, “no momento em que a lógica dinâmica do capital começou a enfraquecer de maneira drástica qualquer estrutura estável ou durável da percepção, essa lógica impôs ou procurou impor simultaneamente um regime disciplinar de atenção” (CRARY, 2013, p.35). Dessa forma, o controle da atenção como essencial para a organização do trabalho e da educação esteve intimamente ligado ao biopoder e à sociedade disciplinar.

Nos últimos 150 anos houve transformações na sociedade, no capitalismo e na cultura. Hoje vivemos em uma sociedade global, unificada pela circulação instantânea de dados e informações. Além disso, a humanidade viveu grandes mudanças nas formas de produção, circulação, comunicação e construção de imagens. O tempo livre e de lazer, enquanto espaço não organizado por instituições disciplinares, tais como escola, trabalho, etc., ganharam importância. A ideia de uma sociedade disciplinar não consegue mais sozinha explicar a centralidade da atenção.

O conceito de sociedade de controle se caracteriza pelo desaparecimento de espaços e tempos abertos, de forma que os mecanismos de coerção penetram em quase todos os lugares e todo o tempo. Crary (2014) utiliza-se desse conceito para explicar a noção de 24/7 (vinte quatro horas, sete dias por semana), uma vida de trabalho e consumo contínuos, sem descanso, sem pausa e sem limites. Assim, a atenção no capitalismo contemporâneo assume algumas características distintas caso comparada ao final do século XIX. Não é mais somente uma atenção contínua e sequencial, como eternizado no filme *Tempos Modernos* de Chaplin, mas também uma atenção na qual pode haver múltiplas operações simultaneamente.

O mais importante agora não é o aprisionamento da capacidade de atenção por um objeto delimitado – um filme, um programa de televisão ou uma música [...] mas a transformação da atenção em operações e respostas repetitivas que sempre se sobrepõem a atos de olhar e de escutar (CRARY, 2014, p. 60).

Contudo, mesmo a sociedade de controle não consegue mais elucidar a situação atual. Tanto a sociedade disciplinar quanto a de controle são determinadas pela negatividade da coerção. Do contrário, hoje temos um excesso de positividade e uma sociedade baseada no desempenho. Assim, “no lugar de proibição, mandamento ou lei, entram projeto, iniciativa e motivação” (HAN, 2015, p. 24). Para Han (2015), a sociedade do desempenho traz sobrecarga de trabalho e faz com que nos tornemos multitarefa, de forma a realizar vários processos simultâneos em uma atenção dispersa. “Parte da lógica cultural do capitalismo exige que aceitemos como natural o ato de mudar nossa atenção rapidamente de uma coisa a outra” (CRARY, 2013, p. 53), em uma espécie de adaptação da percepção em um regime de atenção e distração recíprocas.

Essa atenção fragmentada é caracterizada por Han (2015) como consequência do excesso de positividade, manifestada através da superabundância de estímulos, informações e impulsos. Diariamente estamos expostos a uma quantidade incalculável de mensagens e imagens. Uma edição de meio de semana do *New York Times* tem mais informações do que um inglês do século XVII obtinha durante a sua vida inteira (ADLER; FIRESTONE, 2002). Segundo Gitlin, “nunca tantos comunicaram tanto, em tantas telas, através de tantos canais, absorvendo tantas horas de insubstituível atenção humana, a respeito da comunicação” (GITLIN, 2003, p. 12). Para armazenar toda a comunicação humana produzida desde o início dos tempos até o ano de 2003 seriam necessários aproximadamente cinco bilhões de gigabytes, e agora criamos essa mesma quantidade de dados a cada dois anos (PARISIER, 2012, p. 15).

Em um grau sem precedentes, vivemos em uma torrente ilimitada de imagens e informações proveniente das mídias. Para Crary, “hoje, os domínios da comunicação, bem como da produção e da circulação de informação, operando permanentemente, penetram em todos os lugares” (CRARY, 2014, p. 84). Do mesmo modo, Gitlin afirma que “a vivência se tornou uma vivência em presença das mídias” (GITLIN, 2003, p. 32). Muito da rotina 24/7, do excesso de estímulos e da disputa pela nossa atenção foi amplificada com o acesso à internet em banda larga e posteriormente com a expansão dos *smartphones*: segundo Crary, “os assim chamados aparelhos *smart* recebem esse nome menos pelas vantagens que podem oferecer para um indivíduo do que por sua capacidade de integrar seu usuário de forma mais completa a rotinas 24/7” (CRARY, 2014, p. 93). Não conectamos e desconectamos como nos tempos da internet discada. Estamos todo o tempo online de forma rápida e instantânea; aliás, no futuro (não tão distante) não somente as pessoas, mas as coisas também estarão conectadas *fulltime*, como já preveem os teóricos da web 3.0.

Essa possibilidade de comunicação e consumo instantâneo, em qualquer lugar e a qualquer hora, gerou um sentimento angustiante de aceleração da vida cotidiana. No entanto, para Gitlin (2003), essa rapidez não é recente, “pós-industrial” ou “pós-moderna”. Já vem de séculos, originária da própria revolução industrial que acelerou todo o sistema de processamento material da sociedade assim como o ritmo de vida. Como exemplo, Gitlin cita Nietzsche que, já em 1886, observava essa aceleração da vida moderna:

Agora se tem vergonha do repouso; parece que se morde os dedos ao pensar em meditar. Reflete-se de relógio na mão, mesmo quando se está almoçando, com um olho no andamento da bolsa de valores – vive-se como alguém que sem cessar tivesse medo de “deixar escapar” alguma coisa (NIETZSCHE apud GITLIN, 2003 p. 102).

Essa sensação de aceleração sem igual que temos hoje em dia acontece, para Gitlin (2003), porque as invenções se disseminam mais rápido do que há um século, além das mídias amplificarem essa velocidade. Não existe mais perto ou longe. Vivemos na aldeia global, com velocidade cada vez maior nos processos de comunicação e menos barreiras de distância e tempo. Para Virilio (1993), em um mundo em sintonia e dependência com a produção e difusão de imagens e informações baseadas no instante imediato e na ubiquidade, o espaço cede lugar para a velocidade, que passa a ser uma grandeza primitiva, tanto de lugar quanto de tempo. Gitlin (2003) afirma que a aceleração mais importante e disseminada nos dias de hoje é a corrida de imagens. Nós gostamos de sentir a sensação de rapidez, particularmente das imagens em movimento, pois, de alguma forma, sentimos que nós próprios estamos nos

mexendo. E é através das telas que mais percebemos essa aceleração, ainda que por causa delas fiquemos imóveis.

Na era auge do rádio, nas décadas de 1940 e 50, ouvia-se a programação de maneira distinta da atual, com a família toda reunida. O mesmo processo se deu com a TV, nas décadas de 1950 e 60, quando todos se reuniam na sala com as luzes apagadas de forma a centrar-se no aparelho (CAPPO, 2006). Assim, os indivíduos desprendiam-se de um amplo campo de atenção com o objetivo de focalizar-se em um número reduzido de estímulos (CRARY, 2013). Mas com a internet, o *smartphone* e as telas móveis quase onipresentes, passamos a ser solicitados o tempo todo, e a atenção disciplinar entrou em colapso. Olhamos para telas boa parte de nosso tempo, mas raramente conseguimos passar longas horas com os olhinhos grudados na TV, por exemplo. Segundo Crary,

a ideia de passarmos longos blocos de tempo exclusivamente no papel de espectadores está fora de moda. Esse tempo é valioso demais para que não o alavanquemos com diversas fontes de solicitação e escolhas que maximizam as possibilidades de monetização e que garantem a acumulação contínua de informações a respeito do usuário (CRARY, 2014, p. 61).

No Snapchat, a princípio, nos parece que a rapidez das imagens que se autodestroem, características do aplicativo, exige certa concentração exclusiva, tal qual a TV na década de 1960. Cada imagem e vídeo publicados no aplicativo duram no máximo 10 segundos e ficam disponíveis para serem assistidos por até 24 horas, criando certa urgência. Afastar os olhos da tela pode significar perder parte da informação. No entanto, essa não é uma atenção profunda e contemplativa, e sim uma hiperatenção, caracterizada pela dispersão e pela rápida mudança de foco entre diversas atividades (HAN, 2010). Dessa forma, o usuário tende a não desviar os olhos da tela, mas no máximo por 10 segundos. No aplicativo, os *snap*s vão passando em sequência, sem interferência do usuário; portanto, seja pela dificuldade de concentrar a atenção por longo período para assistir a sequência inteira, seja porque entre um *snap* e outro várias solicitações podem atrair a atenção do usuário, a atenção dedicada ao aplicativo se mostra cada vez mais dispersa. Em *O espaço crítico*, Virilio estuda essas imagens rápidas e fugazes, características dos meios de comunicação de massa:

Da estética da aparição de uma imagem estável, presente por sua própria estática, à estética do desaparecimento de uma imagem instável, presente por sua fuga (cinemática ou cinematográfica), assistimos a uma transmutação das representações. À emergência de formas e volumes destinados a persistir na duração de seu suporte material, sucederam-se imagens cuja única duração é a da persistência retiniana... (VIRILIO, 1993, p.19).

Ao contrário de uma pintura que exige atenção contemplativa, esse desfile acelerado de imagens técnicas não é feito para durar mais do que o instante em que passa pela tela. Essa efemeridade característica das imagens do aplicativo traz algumas particularidades em relação às imagens publicitárias tradicionais. Para Machado (1984), a fotografia publicitária transfigura o referente para aumentar o poder de convicção de sua imagem, constituindo-se em verdadeira reconstrução para expor produtos vistosos e sensuais. A pós-produção (geralmente realizada em programas de edição como o Photoshop) complementa essa transfiguração ao alterar a imagem a ponto de quase desfigurá-la com propósito de retirar qualquer imperfeição. Essa possibilidade é dificultada no Snapchat. As imagens, para serem publicadas, precisam ser produzidas pela câmera nativa do aparelho, em tempo real, e não podem passar por pós-produção que não a do próprio aplicativo. Os recursos disponibilizados pelo Snapchat são bem limitados e se resumem a filtro fotográfico de cor, de localização, a utilização de *emojicons* e a possibilidade de desenhar na tela. Seja pelo fato de a pós-produção no aplicativo não ter todos os recursos disponíveis normalmente utilizados em imagens publicitárias, seja porque as imagens se autodestroem em curto espaço de tempo, a preocupação com a perfeição das imagens técnicas parece menor, mas com igual objetivo de sedução.

Figura 2 – Publicidade no Snapchat



Fonte: *Print Screen* do perfil da marca Olla no Snapchat

Figura 3 – Publicidade no Facebook



Fonte: Página do Facebook da marca Olla

Nas redes sociais mais conhecidas e utilizadas, como Facebook e Instagram, as imagens publicitárias são escolhidas e editadas minuciosamente. Elas representam uma espécie de linha do tempo da marca, acessadas a qualquer momento (Fig. 2 e 3). No Snapchat, ao contrário, a única possibilidade de guardar as imagens é gravando a tela por meio de *prints*. Como essa possibilidade foge às regras de efemeridade e de privacidade do aplicativo, o usuário é notificado quando isso acontece. No entanto, o que era um problema tornou-se um recurso. Várias histórias (ou sequências de *snaps*) de marcas incitam ao usuário para que “*printem*” a tela como forma de *feedback*, servindo como uma espécie de métrica de atenção, já que o aplicativo inicialmente não dispõe desse recurso (Fig. 4).

Figura 4 – Interação com usuários no Snapchat através de *Print Screen*.



Fonte: *Print Screen* do perfil da Riachuelo no Snapchat

Contudo, a possibilidade dos *snaps* serem gravados não altera o caráter efêmero dessas imagens técnicas. Embora arquiváveis, ainda são imagens descartáveis e esvaziadas de sentido, em meio à uma amnésia coletiva (CRARY, 2013). São imagens rápidas, contrárias à persistência e à contemplação além do instante imediato. Diferente de uma pintura, cujos detalhes e significados são relevados ao longo de um processo de contemplação, um *snap* nasceu para transmitir a mensagem em, no máximo, dez segundos, não incita a contemplação e a percepção de detalhes. Para Gitlin,

embora possamos preservá-las em videoteipe ou memória digital, em geral as imagens que nos chegam nas telas são vestígios efêmeros. (O mesmo acontece com trilhas sonoras.) Como as imagens que as precedem e sucedem no tempo, pertencem a um presente que passa, sempre evanescente. Como regra, antes de sumirem só causam impressões limitadíssimas sobre os sentidos. Transmitem algo da aparência das coisas, mas não podem ser cheiradas nem provadas. Não são palpáveis. Mais comumente, surgem em duas dimensões numa tela translúcida mais ou menos plana. Esta tela emite luz, brilha com disponibilidade, reivindica alguma parte de nossa atenção, mas também está afastada de nós. A tela é brilhante, mais brilhante que a realidade comum (e provavelmente por isso é que é tão difícil desviar os olhos), mas muitas vezes, por razões técnicas, a figura pode ser um pouco borrada, riscada por marcas estranhas, padrões de interferência ou outros lembretes de que as imagens são criadas e transmitidas de outro lugar (GITLIN, 2003, p. 33).

A imagem técnica da TV dura poucos segundos na tela, mas sua efemeridade é compensada pela repetição várias vezes por dia e por meses (RIAL, 1995). A publicidade na TV sempre foi baseada na repetição à exaustão. As crianças na época do auge da TV sabiam de cor os jingles publicitários (e alguns sabem até hoje). No entanto, quando os espectadores percebem que já assistiram centenas de vezes ao mesmo comercial, saem da sala ou mudam de canal e, por este motivo, desenvolvem filtros mentais quando reconhecem uma publicidade repetida, o que a torna praticamente ineficaz (CAPPO, 2010). Por outro lado, uma das peculiaridades do Snapchat é que a possibilidade de repetição em longo prazo é praticamente inexistente. Dessa forma, ao contrário de se basear na repetição, a publicidade no Snapchat se baseia na escassez.

Se no início a forma dominante da publicidade televisiva baseava-se na atenção disciplinar, hoje os altos investimentos em variadas formas de publicidade demonstram a mutação da atenção. Em pesquisa realizada pela Nielsen (2015), ao mesmo tempo em que assistem programação em vídeo, 58% dos entrevistados navegam na internet e 47% utilizam as mídias sociais. Esse excesso de estímulos a que estamos nos habituando conduz à

necessidade da técnica de atenção multitarefa, onde semelhante a um animal selvagem, não podemos mergulhar contemplativamente em algo, pois somos obrigados a dividir a atenção em diversas atividades (HAN, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primazia da atenção é um conceito fundamental para a teoria publicitária, segundo a qual sem atenção do público, a mensagem não é transmitida e, conseqüentemente, o produto não é vendido. A imagem técnica da publicidade veiculada no Snapchat, enquanto superfície construída a partir de textos científicos, transforma conceitos em cenas e reflete a busca pela atenção dos manuais publicitários. Além disso, é baseada em um fluxo contínuo de imagens efêmeras em uma simulação de movimento, uma história que não para em meio a solicitações e atrações externas e do próprio aplicativo.

Os conteúdos visuais das imagens publicadas oferecem menos influência sobre o controle da atenção do que uma estratégia mais ampla sobre o indivíduo visando controlá-los através da atenção, compartimentalização e ilusão de “interatividade” (CRARY, 2013). O conteúdo visual é efêmero e substituível. Se a publicidade na TV é baseada na repetição, no Snapchat vemos uma sequência de imagens descartáveis que, embora tenha um caráter de exclusividade e urgência pela característica de instantaneidade, sua apreensão é geralmente compreendida, mesmo quando se “perde” alguns *snap*s.

A partir da análise das imagens técnicas no aplicativo, infere-se que a publicidade no Snapchat flui da atenção à distração em um contínuo. Apesar da pouca duração das imagens, o hábito de uso do *smartphone* e a rotina 24/7 nos levam a realizar múltiplas operações simultaneamente em uma atenção difusa, muito diferente da atenção disciplinar do século XIX.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, R. P.; FIRESTONE, C. M. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

CRARY, J. **24/7**: capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

_____. **Suspensões da percepção**: atenção, espetáculo e cultura moderna. São Paulo, Cosac Naify, 2013

CAPPO, J. **O futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós televisão. São Paulo, Cultrix, 2006.

DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. **A economia da atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Hucitec, 1985.

GITLIN, T. **Mídias sem limite**: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

HAN, B.-C. **A sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

IAB. IAB internet advertising revenue report: 2013 full year results (2014). Disponível em: <<http://www.iab.net>>. Acesso em: 24/03/2016.

IAB. IAB internet advertising revenue report: 2015 first six months results (2015). Disponível em: <<http://www.iab.net>>. Acesso em: 24/03/2016.

LÉVY, P. O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André (org.). **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto alegre: Sulina, 2010.

MACHADO, A. **A ilusão especular**: introdução à fotografia. São Paulo: Brasiliense/Funarte, 1984.

NILSEN. Guerra das telas: a batalha pelo espaço visual em um mundo de TVs por todos os cantos (2015). Disponível em: <<http://www.nielsen.com>>. Acesso em: 10/04/2016.

PARISER, E. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

RIAL, C. Japonês está para TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil. **Antropologia em Primeira Mão**, Florianópolis, v. 8, p. 1-17, 1995.

VIEIRA, M. S. A. S. R. **A publicidade nas redes sociais da Internet**. 2011. 134 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) - Universidade da Beira Interior, Covilhã. 2011. Disponível em: <<http://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1297>> Acesso em: 18/10/2015.

VIRILIO, P. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

PUBLICIDADE NO CELULAR: PARA ALÉM DO SMS⁴⁶¹

Fabiane da Silva VERISSIMO⁴⁶²

Fernanda Sagrilo ANDRES⁴⁶³

Taís Steffenello GHISLENI⁴⁶⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este trabalho busca averiguar como a marca Lojas Americanas vem empregando estratégias em dispositivos móveis para estabelecer uma comunicação mais efetiva com seus públicos. Para isso, são revisitados os conceitos e as possibilidades de publicidade *mobile* para mais tarde, verificar as atitudes da marca. Percebeu-se a necessidade de voltar atenções para a ambiência *mobile* devido ao crescimento que a mesma está alcançando cuja tendência é ampliar ainda mais.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade *mobile*; celular; *smartphone*.

INTRODUÇÃO

“As formas e tendências da comunicação alteram-se a partir de cada desenvolvimento de uma nova tecnologia e seu aporte à sociedade. Ao mesmo tempo, atualizam-se as formas de produção midiática e seus conteúdos” (RENÓ, 2015, p. 259). De uns tempos pra cá, muito vem se discutindo sobre tecnologias móveis, mídias móveis, mobilidade, mercado *mobile* e a revolução gerada principalmente no ambiente dos negócios. O aumento crescente no número de celulares, a proliferação dos *smartphones* e *tablets*, a expansão das redes de dados e das tecnologias e o consumo acelerado de informação em espaços convergentes estão trazendo mudanças para a comunicação empresarial. Parece que os profissionais da área estão começando a se atentar para estas oportunidades, incorporando técnicas e estratégias *mobiles* em suas campanhas. Até porque,

De cada cinco brasileiros, dois têm *smartphones* – e as classes B e C são donas de 79% dos aparelhinhos desse tipo no Brasil. Os usuários de Internet móvel no país, que hoje somam 76 milhões, deverão ser 98 milhões até

⁴⁶¹ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁴⁶² Publicitária, Mestre e Doutoranda em Comunicação – UFSM, e-mail: fabinhaberissimo@hotmail.com

⁴⁶³ Relações Públicas, Mestre e Doutoranda em Comunicação – UFSM, Docente na Universidade Federal do Pampa, e-mail: fersagrilo@gmail.com

⁴⁶⁴ Publicitária, Mestre e Doutoranda em Comunicação – UFSM, docente no Centro Universitário Franciscano, e-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

2019. Somos um país cada dia mais conectado (*MOBILE TIME*, 2016, *online*).

Renó (2015) alerta que as agendas midiáticas até então consideradas existentes pelos profissionais da comunicação foram alteradas, já que os usuários comuns agora passam a compartilhar (e competir) com os profissionais, que produzem a sua própria comunicação.

É claro que todo esse cenário promissor também vem motivando os consumidores a interagirem com suas marcas preferidas em espaços inovadores. Resta saber como as marcas estão se preparando e adaptando para esta revolução do mercado? Quais as principais campanhas publicitárias brasileiras que utilizam o celular como mídia principal?

Uma pesquisa realizada pela *In Loco Media*, um braço do *Buscapé Company*, revelou que o Grupo Pão de Açúcar, o *Walmart Brasil* e as Lojas Americanas foram as lojas brasileiras do varejo físico que tiveram maior número de visitas via aplicativos móveis em 2015. Considerando este contexto, busca-se aqui observar a comunicação que as Lojas Americanas estão utilizando para estabelecer o contato via *mobile* com seus públicos.

Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, que direciona um olhar sobre como as mudanças proporcionadas pela tecnologia e pelos novos meios de comunicação que se estabelecem a cada dia, impactam a publicidade e também a relação entre as marcas e seus públicos.

O CELULAR COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A sociedade contemporânea assumiu uma rotina midiática, cada vez mais conectada, com cidadãos que consomem, atualmente, conteúdos informativos basicamente a partir de dispositivos móveis, e também produzem esses conteúdos de maneira independente e engajada (RENÓ, 2015, p.267).

Desde que surgiu, na década de 1990, o celular vem assumindo um papel importante na vida pessoal e profissional da maioria das pessoas, pois vem agregando funções que o transformaram num meio de comunicação muito eficiente. Primeiramente, surgiu como um instrumento usado para transmissão e recepção de voz, depois passou a ser um aparelho de registro de fotos e reprodução de músicas e posteriormente se transformou em um meio de comunicação que, se tiver acesso à internet (*smartphone*), permite verificar *e-mails*, fazer *download* de músicas, vídeos, filmes e aplicativos, ouvir emissoras de rádio e assistir a programas de televisão. Segundo Mattos (2013, p. 54) “usando o celular, o usuário pode

assumir o papel de receptor, transmissor e fonte de informação, rompendo assim alguns paradigmas da comunicação”.

Para Lemos (2007), os *smartphones* destacam-se como um exemplo de convergência multimídia, pois são dispositivos híbridos, que aliam múltiplas funções; são móveis, ou seja, portáteis funcionando por redes sem fio. Deste modo, reúnem a potência comunicativa (voz, texto, foto, vídeo), a conexão em rede e a mobilidade reconfigurando e ampliando os vínculos de conexão entre consumidor e marca.

Román, Gonzales-Mesones e Marinas (2007, p.14), afirmam que o *smartphone* “trata-se de uma ferramenta muito potente de marketing digital, que permite interagir com os consumidores e receber respostas imediatas, é de fácil mensuração e pode gerar notoriedade e *branding*”.

Segundo dados divulgados pela Teleco (Inteligência em Telecomunicações), o Brasil encerrou julho de 2015 com 281,5 milhões de celulares e uma densidade de 137,65 celulares por 100 habitantes. Vale destacar também que o número de pessoas que possuem *smartphone* cresceu 65% no último ano, segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Isso significa dizer que existem mais celulares do que habitantes no Brasil e demonstra o quanto essa tecnologia precisa ser aproveitada enquanto meio de comunicação, principalmente pelos produtores de conteúdo publicitário para mídias móveis.

A publicidade *mobile* no Brasil ainda caminha a passos lentos, embora essa realidade venha se modificando. Segundo pesquisa da *eMarketer*, divulgada pelo *Advertising Age*⁴⁶⁵ há uma estimativa de investimento total de US\$ 2,7 bilhões em publicidade *mobile* no país em 2017. Com isso, o Brasil fica em nono lugar no *ranking* publicitário nesse ramo. Strutzel (2015, p.127) relata que “em 2010, a quantidade de acessos à internet por banda larga móvel superou os acessos de banda larga fixa”. E todo esse investimento exige conhecimento estratégico para tornar a mensagem publicitária cada vez mais relevante e integrada ao conteúdo que oferece, aumentando assim as visualizações e o engajamento.

A existência da publicidade *mobile* é recente e experimental. No princípio as mensagens se limitavam ao formato de *banner* e não eram dirigidas a um público específico, diferentemente de hoje que novos formatos estão surgindo cuja tecnologia oferece recursos para localização do público almejado, mensurando com precisão o alcance, a frequência e a assertividade de alvo.

⁴⁶⁵ Disponível em: < <http://www.proxima.com.br/home/mobile/2015/04/02/Publicidade-mobile-ira-movimentar-US-100-bilhoes.html>> Acesso em 23 mar. 2016.

Já em 2000, Zeff e Aronson apontavam que a publicidade *on-line* possui quatro vantagens distintas da *off-line*: a focalização, que permite dirigir a mensagem a públicos específicos com mais precisão; entrega e flexibilidade, pois está disponível aos seus usuários 24 horas por dia e pode ser lançada, atualizada ou cancelada instantaneamente; o monitoramento, que possibilita acompanhar os interesses dos consumidores e *prospects* em relação aos produtos/serviços/marcas mensurando o impacto da peça publicitária, através do número de vezes que ela foi acessada, quantidade de vendas, bem como as indicações que o anúncio gerou; e a interatividade, que possibilita ao consumidor a interação com o produto/serviço, que pode ser aprovado e comprado no mesmo instante. Essas características permanecem até hoje.

Os benefícios da publicidade em dispositivos móveis não se restringem aos anunciantes, para Pinho (2000), os consumidores podem usufruir vantagens. A primeira é a grande quantidade de informações úteis a respeito do produto/serviço de uma forma dinâmica, interativa e instantânea. A segunda é a possibilidade que o consumidor tem de facilmente levantar dados sobre produtos/serviços e comparar entre os concorrentes que estão presentes a alguns cliques de distância. A terceira decorre dessa competição e resulta na redução de preços e na qualidade e variedade de itens.

Todos esses benefícios contribuem para a ascensão da publicidade que precisa utilizar ações estratégicas e técnicas para incorporar ou associar valores positivos, sejam objetivos ou subjetivos, a determinados produtos/serviços/marcas de modo criativo, atrativo e engajador. Román, Gonzales-Mesones e Marinas (2007), definiram três categorias que envolvem ações de comunicação em *mobile*: as campanhas *push*, constituídas de mensagens enviadas aos consumidores (fundamentalmente àqueles que consentiram previamente o envio de conteúdo publicitário); as campanhas *pull*, elaborada a partir do conteúdo enviado pelo consumidor; e as campanhas de diálogo contínuo ou de múltiplas etapas, criadas a partir do diálogo com o consumidor. Essa última categoria é a mais interativa e capaz de aumentar o engajamento entre empresa e consumidor.

Atualmente, no Brasil, são utilizados diferentes formatos de *mobile* em publicidade que somam estratégia, criatividade e efetividade: *banners*, *interstitials*, vídeo, SMS, aplicativos, *advergames* e *bluetooth marketing* são alguns exemplos.

Segundo Zeff e Aronson (2000), os *banners* foram os primeiros e principais formatos de publicidade *on-line* empregados por publicitários que desejavam alto volume disponível, em custo mais baixo. Hoje adotam a mesma estratégia e função com adaptações às pequenas telas. Os *intersticiais* ocupam toda tela do celular e possuem vários níveis de interatividade.

Tem um bom grau de impacto e na maioria das vezes alcança um CTR (*Click Through Rate*) muito alto.

Para Torras e Albuquerque (2006, p. 17) as mensagens via SMS (*Short Message Service*) tem muitas vantagens: o preço, uma mensagem de texto é muito mais barato do que uma chamada de voz; a comodidade, um SMS pode ser escrito com rapidez; a privacidade, o diálogo não incomoda ninguém; e o imediatismo, uma mensagem é entregue em questão segundos. Frequentemente fazem parte de alguma campanha promocional constituída de frases ou *pincoodes* que levam o consumidor a concorrer prêmios ou ganhar bônus.

Os *videosads* são filmes publicitários geralmente curtos que tem a possibilidade de serem exibidos antes, durante ou depois do conteúdo principal de outro vídeo.

Os *advergams* são jogos de entretenimento patrocinados por marcas. Tem como objetivo despertar a atenção do consumidor/jogador para um produto/serviço/marca de modo informal e descontraído. Na maioria das vezes sua distribuição é gratuita e frequentemente estão alojados no site da empresa (MOORE, 2006).

O *bluetooth* marketing foi criado para proporcionar conteúdo aos consumidores através da tecnologia *bluetooth*, que emprega ondas de rádio na transmissão.

Os aplicativos são *softwares* que ajudam usuários a desempenhar tarefas específicas, cujo objetivo é oferecer conteúdo possibilitando interação entre consumidores, produtos, serviços e marcas (FREDERICK e LAL, 2011). Normalmente o consumidor age e reage a estímulos, instituindo um tipo de experiência com o conteúdo. Um bom exemplo são os aplicativos amparados em geolocalização, muito empregados em campanhas que abrangem redes sociais em sua estratégia criativa.

Vale ressaltar que a publicidade *mobile* também está presente nas mídias sociais digitais, uma vez que o tempo que os usuários de *smartphones* passam nessas plataformas é cada vez mais expressivo.

O *Facebook* disponibiliza dois formatos: o carrossel que permite a veiculação de 3 a 5 imagens e/ou vídeos, títulos e links ou chamadas para ação em um único anúncio; e o canvas, um novo formato que está em fase de teste. Proporciona uma experiência pós-clique de tela inteira, otimizada para dispositivos móveis, combinando imagens, vídeos, textos e links. “Nos anúncios que possuem um Canvas, as pessoas podem interagir com o Canvas ao tocar, afastar e deslizar com os dedos usando celulares ou tablets, sem sair do *Facebook*” (FACEBOOK, 2016).

O *Instagram*, por sua vez, oferece três formatos: *photoads*, anúncios constituídos de fotografias, onde as empresas contam a sua história por meio de imagens bonitas e criativas;

video ads, anúncios em vídeo que oferecem qualidade na imagem, som e movimento, em até 30 segundos de duração e no formato de paisagem; *carousel ad*, anúncios que oferecem uma camada adicional de profundidade para as fotos. As pessoas têm a possibilidade de deslizar para ver imagens extras e/ou clicar num botão de ação que leva ao site do produto/serviço/marca (FACEBOOK, 2016).

Já o *Twitter* oferece opções básicas para anunciar: promover um conteúdo, ou divulgar um perfil. Para promoção do conteúdo é necessário pagar para ganhar destaque na *timeline* dos usuários ou nos resultados de busca. Quando o interesse for à divulgação do perfil, a página selecionada pode ser exibida como sugestão na área de “Quem seguir”. A respeito dos formatos utilizados depende muito dos objetivos, pois, a promoção do perfil é indicada se a intenção for gerar leads dentro do próprio *twitter* e ampliar a rede de seguidores. E a promoção dos *tweets*⁴⁶⁶ é indicada para divulgar uma promoção ou produto, gerar tráfego para seu site, divulgar um posicionamento, gerar *leads* fora do *twitter*. Outra opção é promover o assunto⁴⁶⁷, pois aí os usuários podem ver assuntos relacionados ao tempo, contexto e eventos promovidos por nossos parceiros de publicidade.

E o *WhatsApp Messenger* é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para *iPhone*, *BlackBerry*, *Windows Phone*, *Android* e *Nokia*⁴⁶⁸. A publicidade por meio deste aplicativo pode ser feita diretamente, em grupos ou ainda listas de transmissão, sendo que a última tem a vantagem de o envio das mensagens ser realizado sem que os usuários vejam os números de telefone uns dos outros. Destacamos que a publicidade pode ser realizada via *WhatsApp*, mas que a prática não é defendida pelos idealizadores do aplicativo.

As opções são muitas, mas o que é preciso ter em mente é que os anúncios sejam adequados ao formato do aplicativo, e a ambiência *mobile* requer ainda que sejam de preferência simples, interessante e curtas.

⁴⁶⁶Os *Tweets* Promovidos são *tweets* comuns comprados por anunciantes que desejam alcançar um grupo de usuários mais amplo ou incentivar o engajamento de seus seguidores existentes. São identificados como Promovido quando um anunciante paga por sua veiculação no *twitter*. (TWITTER, 2016, online).

⁴⁶⁷Esses Assuntos Promovidos pagos aparecem na parte superior da lista de Assuntos do Momento no *twitter* são marcados claramente como texto “Promovido”. Eles são ocasionalmente exibidos nos históricos dos usuários. (TWITTER, 2016, online).

⁴⁶⁸ Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/>> Acesso em 28 mar. 2016.

Quadro1: Possibilidades de publicidade *mobile*

Smartphone	<i>Banners</i>
	<i>Interstitials</i>
	<i>Native</i>
	<i>SMS</i>
	<i>Aplicativos</i>
	<i>Video</i>
	<i>Advergames</i>
	<i>Bluetooth marketing</i>
Facebook	<i>Carrossel</i>
	<i>Canvas</i>
Instagram	<i>Photo ads</i>
	<i>Video ads</i>
	<i>Carousel ad</i>
Twitter	<i>Promoção do perfil</i>
	<i>Promoção de tweet</i>
	<i>Promoção do conteúdo/assunto</i>
WhatsApp	<i>Enviodireto</i>
	<i>Envio via grupos</i>
	<i>Envio via listas de transmissão</i>

Fonte: Elaborado pelas pesquisadoras

Todos esses formatos abarcam questões tecnológicas, técnicas, conceituais, comportamentais, estruturais e econômicas que exigem um planejamento estratégico que priorize a interatividade, a criatividade e engajamento com o público. Sobretudo, a criação de um vínculo que estreite as relações entre consumidor e marca, algo muito valioso nos tempos atuais. Portanto, estar dentro do *smartphone* do cliente é uma demanda necessária às marcas que almejam sucesso, mas como está acontecendo essa prática?

LOJAS AMERICANAS NA AMBIÊNCIA DIGITAL E *MOBILE*

Em 2014, com o contexto de crescimento das vendas e o maior acesso aos dispositivos móveis, as Lojas Americanas, a fim de melhorar a experiência dos usuários que acessam a loja a partir de dispositivos móveis, renovaram seu *site mobile* e criaram um aplicativo próprio.

Com as mudanças, ficou mais leve, rápido e intuitivo, além de facilitar a visualização dos produtos. Quem utilizar esse canal vai ter acesso à Oferta Surpresa, criada com exclusividade para o cliente *mobile*. O app gratuito permite comprar, acompanhar seus pedidos, navegar pelo sortimento,

visualizar avaliações de produtos e ter disponível o mapa com o endereço de todas as unidades da Lojas Americanas.

O aplicativo *mobile* foi desenvolvido pela empresa Ideais Tecnologia, que recebeu o desafio de construir um aplicativo “*mobile* que fosse leve, funcional e refletisse a marca em questão, oferecendo experiências de uso e navegação compatíveis com seus padrões de qualidade”.

A figura 1 ilustra a página inicial do *site mobile* das Lojas Americanas, que logo no primeiro acesso já abre um *banner promocional*, que precisa ser fechado para que a página inicial possa ser visualizada.

Figura 1: *Site mobile* das Lojas Americanas



Fonte: Print da tela do *smartphone*.

O *site* funciona como um centralizador das ações que a marca realiza na ambiência digital e direciona os usuários para as outras plataformas em que a empresa está inserida, como *Facebook*, *Twitter*, *Google +* e *Instagram* (veja figura 2).

Figura 2: Links para as mídias sociais



Fonte: Print da tela do *smartphone*.

O *site* também, em seu *menu* já oferece a opção para que o usuário baixe o aplicativo da marca e clicando no *link* já direciona diretamente para a loja *Google Play*, como aparece na figura 3.

Figura 3: Loja *Google Play* com o aplicativo da Lojas Americanas e o aplicativo.



Fonte: *Print da tela do smartphone.*

Conforme a empresa Ideais Tecnologia, o aplicativo desenvolvido é adaptado aos dispositivos móveis e comporta o grande volume de dados do catálogo de produtos da Americanas.com. Sua interface é agradável e de fácil uso para o consumidor e criou um novo canal de vendas para os clientes trazendo benefícios para a empresa, entre eles a antecipação ao mercado, já que foi uma das primeiras empresas brasileiras a investir em um aplicativo *mobile*; e o aumento da porcentagem de vendas via *mobile*. Os benefícios também foram para os clientes, que tiveram à disposição mais funcionalidades para acompanhar os preços dos produtos de seu interesse.

Nas redes sociais digitais, mais precisamente no *Facebook* as Lojas Americanas lançaram seu perfil em 2015, contendo novidades, lançamentos e promoções exclusivas e diárias. Com aproximadamente 986⁴⁶⁹ mil curtidas a página posta em média 15 anúncios por dia na modalidade carrossel. Na sua grande maioria os anúncios são constituídos de imagem e texto. O produto a ser ofertado tem grande destaque, bem como o preço promocional,

⁴⁶⁹ Dados coletados no dia 20 de abril de 2016 da página do *facebook* das Lojas Americanas.

também. A marca da empresa está sempre presente, normalmente no canto superior ou inferior direito do anúncio. Os textos que antecedem tais peças são objetivos, claros, informativos e trazem um *link* que dá acesso ao *site* da empresa e onde o usuário pode encontrar o endereço da loja mais próxima ou em determinados casos, efetuar a compra. Nos anúncios a imagem do produto serve como referência para os elementos que constituem a peça. A imagem/foto do produto determina o tom do *layout*, ou seja, as cores, texturas e formas são alusivas a embalagem do produto, reforçando a identidade do mesmo. Nas palavras de Barthes (1990, p. 28), em publicidade “a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível”.

Figura 4: Página no *Facebook* das Lojas Americanas



Fonte: *Print* da tela do *smartphone*.

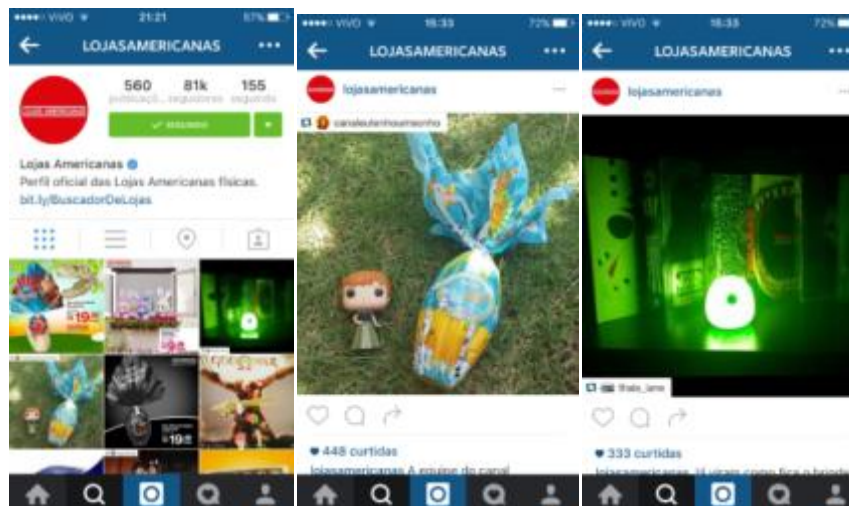
Vale ressaltar que as postagens nas redes sociais podem ser vinculadas entre si, por exemplo, quando determinados post do Facebook são inseridos no perfil do Instagram e vice-versa. A integração entre as mídias pode ser interessante já que otimiza o tempo do social mídia, que precisa administrar duas contas; mantém com menos esforço as duas redes ativas fazendo com que uma mídia acabe trazendo visitantes para a outra

No Instagram as Lojas Americanas tem 651⁴⁷⁰ publicações, 106k seguidores e segue 160 perfis. São postados em média três anúncios do tipo photoads por dia, mas o conteúdo

⁴⁷⁰ Dados coletados no dia 20 de abril de 2016 da página do *instagram* das Lojas Americanas.

não prioriza somente o produto e o preço, e sim as vantagens, os brindes que os produtos oferecem.

Figura 5: Perfil no *Instagram* das Lojas Americanas



Fonte: *Print da tela do smartphone.*

Os vídeos ads são curtos duram em média de 30 a 60 segundos e são constituídos de imagem, texto e som cujo conteúdo é informativo e demonstrativo evidenciando o produto e o preço. Quanto aos elementos que os constituem também seguem o mesmo padrão dos anúncios tipo carrossel, ou seja, os atributos do produto ganham destaque tanto na imagem quanto do som.

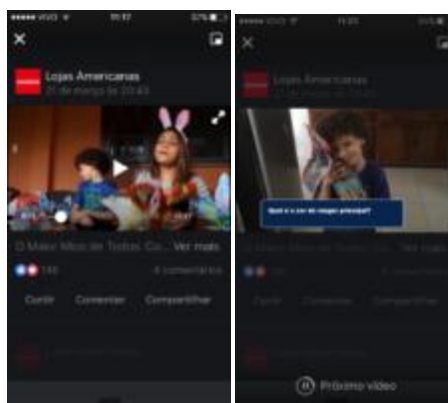
Figura 6: Página no *Facebook* das Lojas Americanas



Fonte: *Print da tela do smartphone.*

Vale destacar uma ação promocional de Páscoa patrocinada pela empresa com a colaboração de clientes da loja, que consistia numa brincadeira que desafiava mãe e filho, num jogo de acertos e erros, durante a caça aos ovos de chocolates com tema de filmes infantis. A brincadeira foi realizada na casa de uma cliente, onde a produção escondeu os ovos que ao serem achados, eram abertos após a pergunta que se referia ao filme que embalava o ovo. Mãe e filho participaram da brincadeira que teve como vencedor o menino, ficando com todos os ovos achados. A mãe teve que pagar um mico escolhido pela produção da campanha - ir ao aeroporto com trajes de dormir. Toda brincadeira foi filmada e exibida no *facebook* da Lojas Americanas. O vídeo tem 90min, se chama “O maior mico de todos”, teve mais de 14 mil visualizações, 147 curtidas, 4 comentários e 3 compartilhamentos.

Figura 7: *Frame* vídeo Promoção da Páscoa das Lojas Americanas



Fonte: *Print* da tela do *smartphone*.

Já o *twitter* das Lojas Americanas existe desde abril de 2009 e contava no dia 28 de março de 2016 com 226.801 seguidores. Até o presente momento foram 17,8 mil *tweets* postados. Explorando o *twitter@americanascom* é possível perceber a promoção de *tweets* como elemento principal. Esta promoção acontece com anúncios promocionais, mas também respondendo os consumidores e retwitando assuntos de interesse da marca.

Figura 7: Página no *Twitter* das Lojas Americanas



Fonte: *Print da tela do smartphone.*

Salienta-se que durante o período da análise, não foi encontrado nenhuma ação de publicidade no aplicativo *WhatsApp Messenger* pela marca Lojas Americanas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pode perceber, a marca Lojas Americanas, uma das três lojas brasileiras do varejo físico que teve maior número de visitas via aplicativos móveis em 2015, buscou estabelecer contato via dispositivos móveis com seus públicos através do seu *site mobile* e aplicativo próprio gratuito. O *site* como visto, funciona como um centralizador das ações que a marca realiza na ambiência digital e direciona os usuários para as outras plataformas em que a empresa está inserida, como *Facebook*, *Twitter*, *Google + eInstagram*. O aplicativo é dinâmico, funcional, muito prático e traz as ofertas do dia, promoções e cupons de desconto para quem usa dispositivos móveis.

Vale destacar que dentre as ações de comunicação em *mobile* utilizadas pela Lojas Americanas, as campanhas do tipo diálogo contínuo são as mais empregadas, ou seja, a marca busca manter certo diálogo com seus clientes, desenvolvendo as seguintes estratégias: empregando nos anúncios os termos - garanta, confira, aproveite, encontre, etc; fazendo promoções com descontos especiais; demonstrando funcionamento dos brindes de produtos anunciados; criando uma rede integrada entre as mídias sociais; estimulando os clientes a participarem de ações promocionais, entre outros. As campanhas de diálogo contínuo, segundo Román, Gonzales-Mesones e Marinas (2007), são mais interativas e adequadas àquelas marcas que almejam aumentar o engajamento com seu público.

A publicidade *mobile* em geral ainda caminha com passos curtos e tímidos, mas vêm ganhando força já que pela primeira vez, o acesso à internet pelo telefone celular ultrapassou o acesso via computador⁴⁷¹. Os próximos passos requerem boas estratégias, desenvolvimento pessoal, aperfeiçoamento de tecnologias e investimento em formatos inovadores para alcançarem o aumento da visibilidade das marcas. Sendo assim, exigirá muito de todos os envolvidos, principalmente dos criativos, deles será cada vez mais cobrado, conhecimento sobre o segmento, o mercado e o mundo digital.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. A retórica da imagem. In:_. **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1990.

EMARKETER. Disponível em:<http://www.coletiva.net/noticias/2015/04/mobile-deve-movimentar-us-100-bilhoes-em-publicidade/> Acesso em: 12 mar 2016.

FACEBOOK Disponível
em:https://www.facebook.com/business/?campaign_id=970884286257999&placement=broad&creative=68242191252&keyword=facebook+anuncio&extra_1=28caebdc-d572-407e-9622-85ba7736d3bf
Acesso em: 02 fev 2016

FREDERICK, G. R & Lal, R. **Dominando o desenvolvimento web para smartphone**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

LEMOS, A. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano**: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). Comunicação, Mídia e Consumo. ESPM, v4 n10 2007.

MATTOS, S. **A Revolução Digital e os Desafios da Comunicação**. Cruz das Almas, BA: UFRB, 2013.

MOORE E. S. **It's Child's Play**: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children. 2006.
PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2015 – **Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**. Disponível em:<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 19 jun 2015.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.
PROXIMA. Disponível em:<http://www.proxima.com.br/home/mobile/2016/01/20/P-o-de-A--car---empresa-que-mais-atrai-clientes-por-divulga--o-em-smartphones.html> Acesso em: 07 jan 2016.

⁴⁷¹ IBGE (2016) Disponível em:< <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2016/04/internet-pelo-celular-ultrapassa-acesso-computador-segundo-ibge.html>> Acesso em: 6 abr. 2016.

RENÓ, D. P. **Cidadão mobile**: reflexões sobre o ecossistema midiático contemporâneo. In: C&S – São Bernardo do Campo, v. 37, n. 3, p. 257-274, set./dez. 2015. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/6087/4977>> Acesso em 23. Fev. 2016.

ROMÁN, F.; GONZALES-MESONES, F.; MARINAS, I. **Mobilemarketing**: a revolução multimídia. Tradução e revisão técnica: Paco Torras. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

STRUTZEL, T. **Presença digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015.

TELECO. Inteligência em Telecomunicações. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/>. Acesso em: 15 ago 2015.

TORRAS, P.; ALBUQUERQUE, T. **Mobile marketing**: SMS como ferramenta de marketing. Rio de Janeiro: UniverCidade, 2005.

TOURINHO, C. **Inovação no telejornalismo**: o que você vai ver a seguir. Vitória: Espaço Livros, 2009.

ZEFF, R.L.; ARONSON, B. **Publicidade na internet**. Traduzido por: Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CONSUMO MUDIATIZADO NA SEGUNDA TELA: A PUBLICIDADE EM CIRCULAÇÃO⁴⁷²

Maurício FARIA⁴⁷³

Clotilde PEREZ⁴⁷⁴

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo esboça caminhos teóricos para compreender as possibilidades interativas que emergem na circulação midiática – por meio do consumo da segunda tela - e o modo como o sistema publicitário se utiliza deste novo espaço sócio-técnico-discursivo a favor das marcas e suas expressões. Neste sentido, compartilha das contribuições de Trindade e Perez (2014) acerca do consumo midiático e do conceito de publicização proposto por Casaqui (2011) para contemplar os novos formatos publicitários e seus impactos nas práticas sociais.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; circulação midiática; segunda tela; midiática.

INTRODUÇÃO

Os novos caminhos percorridos pela publicidade em virtude da relação de consumo simultâneo entre televisão e internet – sobretudo com a popularização dos *smartphones* – evidenciam as transformações no campo da recepção e, mais do que isso, a necessidade de compreender os modos de atuação e as consequências do sistema publicitário na vida cotidiana. Neste sentido, este texto tem como objetivo refletir sobre os gradientes da presença das marcas, produtos e serviços na segunda tela, partindo de uma abordagem teórica enraizada nas contribuições brasileiras acerca da midiática, com enfoque na circulação midiática de Fausto Neto (2010) e no consumo midiático de Trindade e Perez (2014).

Desse modo, o texto busca apresentar um novo olhar acerca do consumo simultâneo de mídias e da publicidade produzida neste contexto circulatório a partir da midiática, entendendo que o consumo midiático não contempla as ações do sistema publicitário (TRINDADE e PEREZ, 2014), uma vez que não consegue abranger as formas de expressão e os aspectos relacionais da marca em um ambiente favorável a interação. Paralelamente, o

⁴⁷² Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

⁴⁷³ Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, email: mauricio.gfaria@usp.br

⁴⁷⁴ Orientadora do trabalho. Profa. Dra. do PPGCOM da ECA-USP, email: clopez@terra.com.br

resultado deste estudo visa contribuir para o campo da comunicação voltado aos estudos de convergência, consumo e cultura; na certeza de que as dimensões do processo de midiatização trarão respostas que mapearão os hábitos de consumo dos indivíduos e a produção de sentido da mensagem publicitária na segunda tela.

A SEGUNDA TELA COMO PLATAFORMA DE CIRCULAÇÃO.

No Brasil, o desenvolvimento de pesquisas voltadas a midiatização tem grande destaque no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio Sinos, com maior identificação nos trabalhos de Braga (2012) e Fausto Neto (2010). Ambos autores, de tradição socioconstrutivista, identificam a existência de uma nova zona de contato sócio-técnica-discursiva entre emissores e receptores no âmbito comunicacional e é, neste contexto, projetado sobre a tendência da mensagem em segunda tela, que precisamos “compreender como, nos dispositivos interacionais, funcionam as coisas (mensagens e produtos) e suas passagens (circulação)” (BRAGA, 2012, p. 33).

A manifestação dos fenômenos de circulação midiática foi melhor explorada por Antonio Fausto Neto ao colocá-la posicionada nos processos de midiatização, ressaltando que “a circulação institui novas formas de interações entre produtores e receptores de mensagem, complexificando seus papéis, ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces” (FAUSTO NETO, 2010, p.55). É nesta trama relacional de receptores “coprodutores” que a publicidade se reinventa, abandona os formatos tradicionais e usufrui de conteúdos em destaque na rede para criar novos *motes* e dar visibilidade as marcas privilegiando a interação.

A concepção do nosso objeto de estudo parte da observação de “uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo [que atua] associada à experiência de TV” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 84) estabelecendo conexões entre indivíduos desterritorializados que compartilham uma audiência em comum. Identificar um processo de consumo em duas telas é estar diante de um ambiente convergente que, para Jenkins (2008), deve sofrer mutações relacionadas ao “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p. 27). Estas três dimensões devem ser altamente observáveis nos estudos de segunda tela que contemplem a atividade publicitária na circulação enquanto expressão do consumo midiatizado, tendo em vista que a migração do público entre as plataformas por conta do fluxo de conteúdo pressupõe uma influência sobre seus hábitos de consumo. Em caso recente, quando a empresa de telefonia móvel TIM, parceira do programa Masterchef Brasil da TV Bandeirantes, patrocinava conteúdos

exclusivos do *reality* publicados no Twitter - simultaneamente à transmissão - e, em instância maior, anunciou o vencedor do programa simulando uma publicação na rede social pela apresentadora Ana Paula Padrão através de um *smartphone*, contribuiu para o deslocamento de milhões de espectadores para um dispositivo com acesso à internet a fim de terem acesso a uma informação em primeira mão, exercendo influência sobre suas experiências midiáticas. Observe que a ação conjunta atende as três instâncias de convergência propostas por Jenkins (2008) e dialogará com o conceito de publicização (CASAQUI, 2011) que será explorado posteriormente. Não se sabe, ao certo, qual o impacto desta iniciativa nos modos de usabilidade de mídias em simultâneo por parte dos telespectadores, mas é preciso ressaltar os esforços do programa e da TIM em instaurarem um novo hábito de consumo que priorize a interatividade e compartilhamento de conteúdo. É aí que a publicidade deve se sentir desafiada.



Figura 1. Apresentadora Ana Paula Padrão durante ação ao vivo no Masterchef Brasil e *Tweet* patrocinado do vencedor do programa. Fonte: <<http://www.b9.com.br/60736/social-media/e-o-vencedor-do-masterchef-brasil-foi-o-twitter/>> Acesso em: 18/03/2016

Este caso isolado do programa Masterchef Brasil desperta a reflexão dos pesquisadores e profissionais de comunicação, haja vista os números alcançados ao longo da temporada passada. A convergência de conteúdo entre a transmissão televisiva e a cobertura em tempo real pelo Twitter dão indícios de uma nova era na atividade publicitária, demandando de uma reconfiguração no processo criativo das mensagens e no abandono dos formatos tradicionais. O que este texto busca clarificar, é que não estamos vivendo o fim dos

comerciais de 30 segundos nos intervalos, mas vivemos o fim da publicidade não-interativa e que não propicie zonas de circulação midiática. Esta lacuna que a segunda tela pode preencher ainda é pouco explorada pelos veículos de comunicação, programações e marcas anunciantes. Basta olharmos para os índices de audiência (em milhões), apurados pelo Ibope Media:

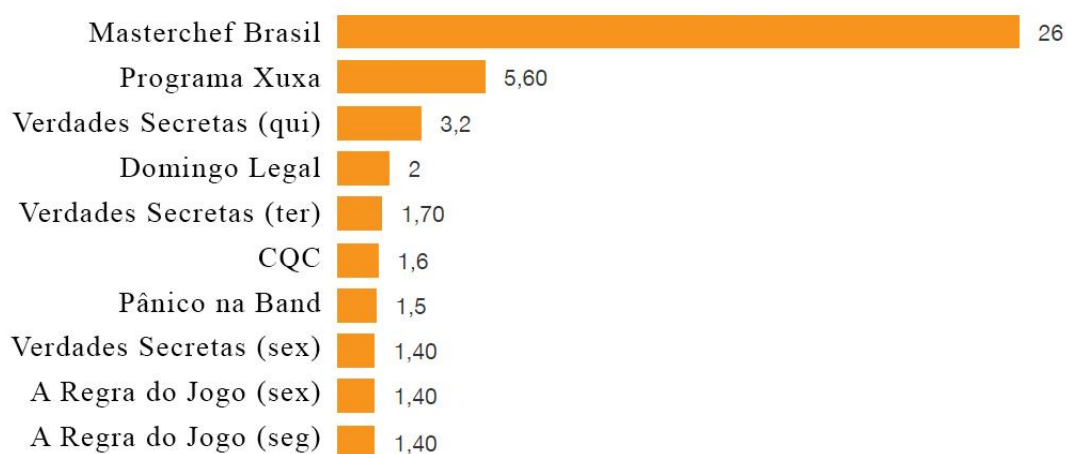


Figura 2. Número de visualizações de *tweets* em milhões entre 7/9/15 e 13/9/15 e durante a exibição.

Fonte: Ibope Media. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/09/1682671-por-que-o-masterchef-bateu-recordes-no-twitter.shtml>> Acesso em: 18/03/2016

O exemplo aqui citado prova a discrepância entre quem toma a iniciativa de usar o ambiente circulatório das redes sociais a favor da audiência e quem ainda se encontra cercado de dúvidas. O espaço de visibilidade proporcionado na circulação deve ser estudado e utilizado pela publicidade e seus gradientes.

Enquanto “primeira tela”, a televisão, desde a sua criação, sempre favoreceu a interação social. A formação dos grupos de discussão em torno das transmissões televisivas é uma característica que sofreu inúmeras mutações em decorrência de questões técnicas e culturais, mas que jamais vai deixar de existir no âmbito social. As novas tecnologias favoreceram a migração dos grupos de discussão para uma esfera virtual, de modo que “a circulação deixa de ser um elemento invisível ou insondável” (FAUSTO NETO, 2010, p. 55) para se tornar algo possível de averiguação e mensuração. A verdade é que “a forma como experimentamos televisão continua a evoluir” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 04) e isso sempre implicará em mudanças constantes que – embora afete a estrutura social – não vão desprivilegiar a interação. Sendo assim, é nosso papel compreendermos em quais instâncias esta interação acontece influenciada pela interferência das novas mídias (no papel de segunda

tela) e qual o reflexo disso nas práticas sociais e na construção de um novo hábito de consumo.

Acessar a internet e assistir televisão simultaneamente é uma realidade de números crescentes e de opiniões divididas. Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE Media nas principais regiões metropolitanas do país, o número de pessoas que assumidamente realizam este tipo de atividade chega a 16 milhões; sendo que no ano de 2012 o número registrado foi de apenas 8,7 milhões. Por conseguinte, na última pesquisa, foi averiguado que 38% dos entrevistados fazem comentários nas mídias sociais sobre aquilo que estão assistindo, registrando um considerável aumento de 136% em relação a 2012 (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2014).

Por conseguinte, compreender os gêneros televisivos mais adequados ao consumo em duas telas é uma etapa essencial aos estudos em circulação midiática dentro do recorte com o qual temos identificação, tendo em vista que alguns formatos possuem características que estimulam a interação social, dão margem a produção de conteúdo complementar em outra mídia e, desta forma, configura-se como espaço de sociabilidade de interesse para marcas anunciantes. Para McLuhan (2005), “como a baixa definição da TV assegura um alto envolvimento da audiência, os programas mais eficazes são aqueles cujas situações consistem de processos que devem ser completados” (MCLUHAN, 2005, p. 206), ao passo que algumas programações propiciam lacunas interpretativas e elevado grau de resposta social, caindo no gosto popular justamente por possuírem processos inacabados que se estendem ao virtual.

Amplificar a retórica e criar espaços de interlocução apontam para o futuro da comunicação publicitária – sobretudo nas mídias digitais – distante da linguagem promocional que por muito tempo cercou as marcas, mas próximo das manifestações relacionais. A estrutura que sustenta esta afirmação ainda sofre com a falta de profundidade, ao passo que “consumidores e marcas na circulação midiática de suas interações têm zonas de contatos específicas, estratégias de usos, regras e lógicas que precisam ser conhecidas (TRINDADE e PEREZ, 2014). A seguir, compartilharemos de alguns estudos que nos auxiliam no entendimento da publicidade em vias de circulação.

CONSUMO MUDIATIZADO EM TEMPO DE PUBLICIZAÇÃO.

Como foi possível notar, as contribuições de Fausto Neto na concepção da circulação midiática são de fundamental importância para este estudo. Ao longo dos seus trabalhos, o autor buscou oferecer saídas teóricas-metodológicas para os fenômenos de midiatização no jornalismo e nas esferas religiosas, obrigando que este nosso estudo buscasse um avanço

teórico que contemplasse o sistema publicitário. A partir disso, o consumo midiático de Trindade e Perez (2014) ganha espaço na problematização da circulação na segunda tela enquanto novo espaço publicitário, uma vez que indicializa a compreensão das práticas de referências culturais do consumo a partir da verificação do contexto das interações entre marcas e consumidores (TRINDADE e PEREZ, 2014). Em paralelo, o que os autores tratam como *corpus* empírico do sistema publicitário se encaixa perfeitamente no objeto de estudo aqui proposto, clarificando a compreensão dos processos de mediação.

Antes, é preciso esclarecermos um conceito que será utilizado para designar as ações publicitárias que são de interesse deste estudo e que constituirão futuras análises. Compartilhamos da necessidade de uma teoria da publicização proposta por Casaqui (2011) em virtude das transformações técnicas, sociais, rituais e institucionais que ampliaram o leque de possibilidades comunicativas para além dos formatos publicitários tradicionais. O conceito de publicização é estratégia constante entre as marcas para capturar a atenção do consumidor e gerar um laço dialógico com este. No cenário desenhado pela circulação midiática, estes moldes publicitários não existem e desafiam frequentemente a criatividade dos profissionais a fim de produzirem conteúdos interativos inovadores. Neste ínterim:

(...) surge a necessidade de uma definição que abranja as ações que não se encaixam nos espaços reservados no intervalo de atrações televisivas, nas páginas com estética diferenciada dos produtos editoriais, nos entremeios das entradas dos locutores da programação do radicalismo, nos *outdoors* e em outros padrões destinados tradicionalmente às narrativas e às imagens publicitárias. Em pesquisas recentes, defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, da vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano. (CASAQUI, 2011, p.141).

Retornando ao exemplo (ainda que superficial) da ação publicitária da TIM junto ao programa Masterchef Brasil, podemos afirmar que, em nenhum momento, a empresa ofereceu escancaradamente seus pacotes de telefonia móvel ou internet para os espectadores e/ou ficou restrita ao tempo dos intervalos comerciais, mas, através de uma ação inovadora, colocou a apresentadora com um *smartphone* na mão, ao vivo, publicando o resultado da grande vencedora através do Twitter. A agilidade com a qual tudo aconteceu pressupõe a facilidade de conexão e rapidez da internet TIM, além de sugerir um mundo de possibilidades e novos conteúdos através da circulação de conteúdo na rede social. Este caso é apenas um dentre

inúmeras ações de publicização de marcas, mas sua definição é imprescindível para a percepção de como o consumidor pode estar em contato com o anunciante dentro das lógicas de funcionamento da circulação midiática em segunda tela.

O alargamento das fronteiras, formatos, conteúdos e plataformas sugerido no termo publicização, representa o primeiro aspecto do *corpus* empírico do sistema publicitário de Trindade e Perez (2014) – do qual compartilhamos - visando a produção e distribuição de conteúdo interativo/colaborativo. Em segundo lugar, entendendo que os avanços tecnológicos de comunicação propulsionam a participação dos sujeitos na trama publicitária atual, torna-se necessário mapear os gradientes de interação a fim de que se identifique suas regras e lógicas (TRINDADE e PEREZ, 2014). Como sugerido pelos autores, estes gradientes podem ser verificados a partir da tradição institucionalista de Stig Hjarvard (2012) com a divisão das mediações diretas e indiretas (quando há transformação na prática cultural ou apenas contribuem para a manutenção da prática hegemônica). Por fim, o terceiro aspecto, e de suma importância para a compreensão da disponibilidade de conteúdo em rede, diz respeito a pensar sob a lógica algorítmica de modulação social, já que esta impera nas plataformas digitais e o indivíduo que domina a técnica estruturará os tipos, graus e condições de interação – “o poder está com quem sabe programar” (TRINDADE e PEREZ, 2014, p.7).

Em suma, levando estes pontos em consideração, seremos capazes de direcionar a investigação acerca de fenômenos midiáticos do sistema publicitário - em especial aos acontecimentos das marcas em ambiente circulatório promovido pela utilização da segunda tela. A expansão da atuação publicitária firma-se como elemento mediatizador e a segunda tela apresenta-se como plataforma para acolher diferentes expressões de marca em consonância com as vivências e repertório de seu público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A especificidade do discurso publicitário encontra-se na relação estabelecida entre a mensagem (e toda a sua construção textual/imagética), a mídia escolhida, a produção de sentido (desejada e averiguada) e, mais do que nunca, em sua capacidade relacional/interativa. O que este texto buscou refletir diz respeito as transformações do sistema publicitário em paralelo a sua influência no cotidiano do consumidor, enquanto agente mediatizador, tendo em vista que este fenômeno ainda carece de compreensão em seus aspectos técnicos, lógicos e rituais.

No cenário brasileiro, ações de publicização que se utilizam da circulação midiática nas redes sociais como estratégia de amplificação da visibilidade das marcas ainda são raras

quando comparadas as ações nos formatos tradicionais da propaganda. Além disso, pensar na convergência de conteúdo através do consumo de mídias em simultâneo, sugerindo novos hábitos de consumo e/ou aproveitando-se de hábitos existentes, esbarram na desconfiança que, ao nosso olhar, está relacionada ao pouco conhecimento. Sendo assim, aqui propomos bases teóricas que nos ajudam a entender o atual momento da comunicação e da publicidade, na certeza de que grandes contribuições podem ser deixadas ao campo no decorrer da pesquisa em nível de pós-graduação. Para Lopes (2005) “o próprio objeto é dinâmico e mutável porque os problemas estudados são fenômenos históricos” (LOPES, 2005, p.37) e isso desafia-nos no percurso de investigação de uma tendência de consumo que está totalmente atrelada a fenômenos sociais, econômicos e culturais em vigência.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da Comunicação. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 6. n. 1 jul-dez. 2012. pp.25-42.

BRASIL. IBOPE. A TV cada vez mais social. São Paulo, 6 jun. 2014. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/A-TV-cada-vez-maissocial.aspx>. Acesso em: 2 jul. 2015

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP. v. 1. 2011. pp. 1-15.

FAUSTO NETO, Antonio. Nas bordas da circulação. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro: PPGCOM/PUC-RJ, v.10, n.20, p.55-69, jan/jun., 2010.

HJARVARD, Stig. Miatização: 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.

JACKS, N.; PIEDRAS, R.E.; VILELA, R. (orgs) O que sabemos sobre as audiências. Porto Alegre: ALAIC/ Ed. Armazém Digital, 2006. Gt - Estudios de Recepción.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph. 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 8. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005. 171p.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 14.ed. São Paulo: Cultrix, 2005. 407p.

PEREZ, C. BARBOSA, I.S. (Orgs.) **Hiperpublicidade**. 1 e 2. São Paulo: Thomson Learnig. 2007.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV** : How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Dimensões do Consumo midiaticizado. **Anais do II Confibercom**. Braga: Universidade do Minho/Confibercom. GT Publicidade. P.09. 2014

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras**. Estudos midiáticos. São Leopoldo: Unisinos, v.10 n.2, p-73-80, mai-ago, 2008.

VERÓN, E. Teoria da midiaticização: 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. Jan/Jun, 2014. pp. 13-19.

BRANDED CONTENT: SOCIABILIDADE, ENTRETENIMENTO E NOVAS PRÁTICAS DE CONSUMO NA INTERAÇÃO COM A MARCA⁴⁷⁵

Daniele de Castro ALVES⁴⁷⁶

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

RESUMO

Em sintonia com as transformações midiáticas, a narrativa publicitária utiliza as mídias digitais como forma de conquistar a atenção do público e engajar os consumidores com conteúdo. Neste contexto, surgem as iniciativas de *branded content* que mesclam entretenimento, informação e publicidade para estreitar a relação entre o consumidor e a marca. A proposta do artigo é investigar o *branded content* por meio de um breve levantamento sobre esta atividade e de fatos relevantes no mercado e também colaborar para mapear estas práticas na atualidade. Para compreender as condições que propiciaram a difusão do *branded content*, serão abordadas a ciberpublicidade, as redes sociais e o entretenimento como linguagem. Um estudo de caso sobre a série “Maria – elas não vão com as outras” da marca Intimus Gel complementa a abordagem.

PALAVRAS-CHAVE: *Branded content*; entretenimento, ciberpublicidade; sociabilidade; consumo

INTRODUÇÃO

As transformações midiáticas decorrentes do advento das novas tecnologias da comunicação e informação (NTIC's) e os recursos instaurados pela Web 2.0, que possibilitam maior interatividade e a participação mais ativa do usuário, contribuem para reconfigurar a criação de conteúdo e a utilização da internet. Pautado pela interatividade, entretenimento e sociabilidade nos meios digitais, o novo cenário midiático possibilita a coexistência de conteúdos oriundos de diversas plataformas para construir a narrativa transmídia (JENKINS, 2008).

Estas transformações contribuem para rearticular o modo de consumir os diferentes meios e as formas de interagir com a informação.

Em sintonia com estas mudanças, a publicidade passa a utilizar as mídias digitais como forma de conquistar a atenção do público, incorporando as propriedades deste cenário

⁴⁷⁵ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁴⁷⁶ Publicitária e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, e-mail: danieledecastroalves@gmail.com.

midiático na narrativa para ampliar as formas de interação e engajar os consumidores com conteúdo. A partir desta perspectiva, surgem as atividades de *branded content*, que mesclam entretenimento, informação e publicidade com o intuito de criar vínculos emocionais e estreitar a relação entre o consumidor e a marca.

A proposta do artigo é investigar esta iniciativa relativamente recente por meio de um breve levantamento de características desta abordagem e de alguns indícios que apontam para o desenvolvimento do *branded content* no mercado, além de colaborar para mapear algumas destas práticas na contemporaneidade.

Para contextualizar os fenômenos referentes às mídias digitais, o artigo aborda as transformações midiáticas e a ciberpublicidade, as redes sociais e o engajamento do consumidor, o entretenimento como linguagem e a difusão do *branded content*. Um estudo de caso sobre a série “Maria – elas não vão com as outras” da marca Intimus Gel complementa a abordagem.

TRANSFORMAÇÕES MIDIÁTICAS E CIBERPUBLICIDADE

Os novos recursos implementados com a Web 2.0, que proporcionam maior interatividade e a participação mais atuante do usuário, contribuem para rearticular a criação de conteúdo e o uso da internet. As contínuas transformações do cenário midiático colaboram para modificar a forma de consumir os meios e o modo de interagir com o conteúdo: “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).

Acompanhando estas mudanças, a publicidade se apropria das mídias digitais como forma de promover marcas e estreitar a relação com os consumidores. Para os fins deste artigo, é fundamental destacar algumas ideias sobre a narrativa publicitária, que colabora para dar significado ao consumo:

Neste sentido, a narrativa publicitária constrói um complexo conjunto de representações que expressa identidades, diferenças, subjetividades, projetos, relações, comportamentos, define capitais sociais e oferece um mapa classificatório que regula dimensões importantes da experiência social contemporânea. (AMARAL e ROCHA, 2007, p. 1)

Diante do novo cenário midiático, a narrativa publicitária incorpora as propriedades e a linguagem das redes digitais como modo de conquistar a atenção e engajar os consumidores com conteúdo. Desta forma, torna-se imprescindível considerar as maneiras com as quais o

público pode interagir com a informação, a compatibilidade das mensagens que podem ser visualizadas em diversos dispositivos tecnológicos, como *notebooks*, *desktops*, *smartphones* e *tablets*, a possibilidade de compartilhar conteúdo nas redes sociais e a narrativa transmídia, que oferece diferentes materiais em múltiplos suportes. Estas transformações midiáticas acarretam também uma certa reconfiguração do fazer publicitário, em sintonia com as interações proporcionadas pelos recursos da cibercultura:

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 e TAVARES, 2014, p. 131)

Uma importante característica da ciberpublicidade é o forte apelo emocional presente no conteúdo das mensagens, o que estimula o envolvimento do consumidor: “as campanhas de Ciberpublicidade almejam à construção de uma personalidade marcante, de uma identidade de marca clara e distinta” (ATEM e TAVARES, 2014, p. 134). A elaboração desta identidade é desenvolvida por meio das experiências positivas que o consumidor vivencia com a marca e dos valores ou representações simbólicas que são associadas a ela pela narrativa publicitária.

REDES SOCIAIS E ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

No novo cenário midiático, a sociabilidade é um elemento fundamental para o desenvolvimento e a propagação do *branded content*, colaborando para o engajamento dos consumidores com o conteúdo associado às marcas nos sites de redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Para retratar as tendências presentes nas atuais redes sociais, é importante recuperar as várias formas de expressão, surgidas com a comunicação mediada por computador e o desenvolvimento da internet, que contribuem para a exposição da vida privada:

Ao longo da última década, a rede mundial de computadores tem dado à luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar “confessionais”. Milhões de usuários de todo o planeta – gente “comum”, precisamente como eu ou você – têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despidoradamente aos olhares do mundo inteiro. (SIBILIA, 2008, p.13).

Para contextualizar esta prática, Sibilia sugere uma abordagem capaz de abarcar forças históricas que influenciam na formatação da subjetividade e dos corpos, como os processos de globalização e midiaticização, que estimulam a visibilidade com a exposição contínua das celebridades, favorecendo o deslocamento da subjetividade interiorizada para as personalidades alterdirigidas: “construções de si orientadas para o olhar alheio ou ‘exteriorizadas’” (SIBILIA, 2008, p.23). Segundo a autora, o capitalismo valoriza determinados tipos de sujeitos e rejeita outros como forma de alimentar comportamentos que podem ser cooptados pelo mercado, uma prática intensificada com o desenvolvimento da Web 2.0, que possibilita ao usuário gerar e compartilhar conteúdo, sobretudo entre as classes média e alta da população com acesso à internet e aos dispositivos tecnológicos.

Simone Sá e Beatriz Polivanov (2012) também abordam este novo regime de visibilidade em sites de redes sociais, marcado pela superexposição da vida privada e pela vigilância contínua distribuída entre os indivíduos. As autoras afirmam que os bens culturais e midiáticos são associados às identidades em sites de redes sociais frequentemente, superando, em muitas vezes, a utilização de marcadores tradicionais, o que evidencia a compreensão “das práticas de consumo na contemporaneidade (não apenas nesses sites, mas que neles fica bastante evidenciado) como práticas de (re e des) construção identitárias cotidianas, que se dão tanto material quando simbolicamente” (SÁ e POLIVANOV, 2012, p. 22). Neste sentido, a investigação empírica a respeito de imagens, vídeos e outros aspectos da cultura material acionados em perfis ou em interações em redes sociais podem revelar a importância comunicacional destes objetos.

Em outro artigo, Beatriz Polivanov e Vinícius Pereira (2014) esclarecem as três formas de interação e/ou participação que os consumidores podem realizar junto às postagens de empresas e anunciantes em sites de redes sociais, mais especificamente, no Facebook, e avaliam o tipo de envolvimento gerado em cada uma delas:

O *compartilhamento* indica uma maior vontade de dar visibilidade para a mensagem, onde o usuário acredita que o conteúdo é relevante o suficiente para ser dividido com sua rede social. Além disso, o compartilhamento pelo usuário dá mais visibilidade, na medida em que essa informação aparece na *timeline* de uma parte maior das conexões deste usuário. A *curtida*, por sua vez, é uma forma “menor” de participação, pois é considerada pelos usuários como uma forma “discreta” de apoiar ou marcar uma mensagem, sem necessariamente implicar em muito engajamento com o conteúdo. Finalmente, o *comentário* é a forma de engajamento maior, pois o usuário quer conversar com a marca e com outros usuários sobre o assunto. Quanto mais vezes um mesmo usuário participa da página, maior seu engajamento com a marca. (PEREIRA e POLIVANOV, 2014, p. 135)

As ideias expostas aqui podem ajudar a compreender as motivações dos usuários em compartilhar ou interagir com conteúdo relacionado às marcas em redes sociais, como vídeos, imagens, músicas e postagens, o que contribui para a difusão do *branded content*, e como a narrativa publicitária se apropria destes mecanismos para construir vínculos emocionais com os consumidores e estabelecer uma relação mais próxima com as marcas.

ENTRETENIMENTO COMO LINGUAGEM E PUBLICIDADE

A associação entre publicidade e entretenimento, mesmo antes do advento da internet, já era discutida por alguns autores, seja por meio da recepção de anúncios, efetuada como atividade de lazer e/ou interrupção do cotidiano, ou pelo imaginário mobilizado a partir da própria narrativa publicitária:

Estudar os significados do discurso publicitário e do consumo, procurando entender sua lógica cultural, é abrir uma perspectiva importante para acessar certas dimensões do imaginário contemporâneo. Entre elas, a ideia de entretenimento, visto como uma apropriação particular do tempo, deslocamento dos espaços e atividade de fabulação capaz de construir cenários de lazer, devaneio e “esquecimento” da vida cotidiana. (AMARAL e ROCHA, 2007, p. 2)

Em sintonia com o forte apelo ao lazer existente nas mídias digitais, a narrativa publicitária incorpora os recursos desta abordagem nas mensagens como estratégia para conquistar a atenção e o envolvimento dos consumidores. Como forma de ajudar a apreender esta tendência, reforçada por anos de consumo de produtos culturais nos meios de comunicação de massa, Vinícius Pereira afirma que o entretenimento se desenvolve como uma verdadeira linguagem em 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 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).

Como características principais desta linguagem, Pereira destaca o envolvimento emocional, os elementos lúdicos, as expressões simples e a multissensorialidade, que além do

estímulo audiovisual, também engloba o tato com o uso dos dispositivos com tela *touchscreen*, como *smartphones* e *tablets*.

Além disso, contribuindo para potencializar as formas de entretenimento, a combinação dos diversos aparatos digitais, como computador *desktop*, *notebooks*, *smartphones*, *tablets*, *smart TVs*, e uma variedade de recursos tecnológicos, como internet móvel, *wi-fi*, *bluetooth*, também promovem novas dinâmicas ou arranjos midiáticos:

Como arranjos midiáticos entendemos todo um conjunto de novos modos de diferentes mídias se associarem a outras mídias para efetivar práticas de comunicação. Por exemplo, quando alguém se conecta à Internet com um laptop, via celular; ou quando um blog é acessado e atualizado via celular; ou ainda, quando um outdoor transmite informações ao celular de um transeunte, via *bluetooth*. Em todos esses casos, as análises de um meio específico, tomado isoladamente — o celular, o laptop, o outdoor — parecem não mais dar conta da complexidade das dinâmicas comunicacionais em questão. (PEREIRA, 2008, p. 7).

Neste novo cenário, ocorre a hibridização de meios e formatos colaborando para constituir uma nova configuração ou produto midiático, designado por Covaleski (2010) como entretenimento publicitário interativo, composto por entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento: “cuja proposta implica na elaboração de ações e peças que abram espaço para a experiência do público a que se destina a mensagem. Pressupõe, portanto, que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele” (COVALESKI, 2010, p.54).

Com esta abordagem permeada pelo entretenimento e pelas redes sociais, o público pode interagir e compartilhar conteúdo, originando condições propícias para o desenvolvimento e a propagação do *branded content*:

A comunicação por conteúdo ou *branded content* – conteúdo publicitário constituído de narratividade e que mimetiza produtos midiáticos de entretenimento – busca relacionar os benefícios da atração entretível às marcas possibilitando ao anunciante integrar sua imagem marcária ao discurso, não eximindo o público receptor de desfrutar do programa no qual está inserida a *branded content*. (COVALESKI, 2010, p. 53)

Ao mesclar produtos de entretenimento na narrativa, o *branded content* se insere no dia a dia do público para divulgar conteúdo relevante, de forma lúdica e sensorial, contribuindo para oferecer experiências positivas com a marca e estabelecer uma relação mais próxima com o consumidor.

DIFUSÃO DO BRANDED CONTENT

O termo *branded content* é relativamente recente e vem sendo amplamente utilizado pela publicidade e por anunciantes como uma forma estratégica de engajar consumidores com o conteúdo associado às marcas ou produtos, colaborando para construir uma nova experiência, um relacionamento entre o público e as marcas a partir da criação de vínculos emocionais.

Pautado pela interatividade, sociabilidade e a participação mais atuante do usuário nos meios digitais, o conceito de *branded content* torna tênue as fronteiras entre informação jornalística, publicidade e entretenimento, uma nova abordagem em que o conteúdo “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKI, 2010, p.20).

As iniciativas de *branded content* podem integrar diferentes formatos, como comerciais, filmes, séries, sons, músicas, publicações, redes sociais, jogos, aplicativos, eventos, e utilizar as mais variadas plataformas, como meios de comunicação de massa, internet, *smartphones* e espaço urbano, para gerar conteúdo associado às marcas. Neste sentido, as ações de *branded content* adotam frequentemente a narrativa transmídia para tornar mais atraente a história e o engajamento do consumidor com o conteúdo:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2008, p. 138)

O ato de contar histórias, uma técnica conhecida como *storytelling*, utiliza bastante a narrativa transmídia como forma de envolver os usuários com conteúdo, apresentando diferentes materiais nos múltiplos suportes. O uso do *storytelling* já é amplamente difundido na narrativa publicitária, porém, esta ferramenta é potencializada com os recursos de interação oferecidos pelas mídias digitais.

Como as atividades de *branded content* ainda são recentes e mesclam diferentes mídias e formatos, há uma multiplicidade de denominações para classificá-las, como *product placement*, *merchandising*, *advertainment*, *infomercial*, entre outros. Também existe uma certa dificuldade para conceituar o que é *branded content* e quais são as suas práticas, já que

agências de publicidade, anunciantes e profissionais de diversas áreas estão envolvidos no planejamento, execução e distribuição de conteúdo.

Alguns indícios apontam como o *branded content* vem conquistando cada vez mais espaço no mercado, como o surgimento de instituições especializadas sobre o tema, por exemplo, a *Content Marketing Association*⁴⁷⁷ e a *Branded Content Marketing*⁴⁷⁸ *Association*, que reúnem profissionais de diversos segmentos, divulgam estudos de casos e editam publicações com novas tendências na área. Como forma de compreender este fenômeno na atualidade, em uma iniciativa da *Branded Content Marketing Association*, em 2013, ocorreu o começo do estudo *Defining Branded Content for the Digital Age*⁴⁷⁹ conduzido pela *Oxford Brookes University* e *Ipsos MORI*, que elaborou como definição preliminar: “*branded content is any content that can be associated with a brand in the eye of the beholder*⁴⁸⁰”.

Diversas premiações também destacam a importância do *branded content*, como o Cannes Lions, um dos mais reconhecidos festivais de publicidade do mundo, que, desde 2012, passou a oferecer a categoria *Branded Content & Entertainment*. Em 2016, o festival criou um evento exclusivo de dois dias (23 e 24 de junho) para contemplar as práticas de *branded content*: o *Lions Entertainment*⁴⁸¹, apresentando duas grandes categorias, a *Entertainment Lions* e a *Entertainment Lions for Music*, cada uma com diversas subcategorias para inscrição de trabalhos. Outras premiações também elegem ganhadores para a categoria de *branded content*, como o Clio Awards⁴⁸², D&D Professional Awards⁴⁸³, Cristal Festival⁴⁸⁴ e Wave Festival⁴⁸⁵. Além disso, já existe um festival destinado unicamente para área, o *BEfest* –

⁴⁷⁷ Site: <http://www.the-cma.com/>

⁴⁷⁸ Site: <http://www.thebcma.info/>

⁴⁷⁹ Mais informações sobre o estudo em: <http://thebcma.info/wp-content/uploads/2013/10/BCMA-Oxford-Brookes-Ipsos-Academic-Study.pdf>

⁴⁸⁰ Tradução livre: “*branded content* é qualquer conteúdo que pode ser associado à marca na visão do espectador”.

⁴⁸¹ <http://canneslions.estadao.com.br/lions-entertainment-sobre-o-evento/>

⁴⁸² http://www.clioawards.com/jurymaster/?year=2016&jury_type_id=234

⁴⁸³ <http://www.dandad.org/en/best-branded-content-marketing/>

⁴⁸⁴ <http://www.cristalfestival.com/en/academy/>

⁴⁸⁵ <http://www.wavefestival.com.br/evento2016pt/categorias/>

*Festival of Branded Entertainment*⁴⁸⁶ que é realizado desde 2014, na Austrália, e disponibiliza várias categorias entre os concorrentes.

No Brasil, despontam diversos cursos de extensão para a capacitação de profissionais para a área, que ganha cada vez mais destaque, inclusive com a criação da primeira pós-graduação lato sensu em planejamento estratégico e concepção de *branded content*⁴⁸⁷, no SENAC, em São Paulo. Além disso, no mercado nacional, várias empresas atuam oferecendo serviços especializados de *branded content*, como exemplos podem ser citadas⁴⁸⁸: Asas da Imaginação, *New Content*, *The Plot Company*, *Storytellers*, *No Ordinary Content*, entre outras, que reúnem equipes multidisciplinares para planejamento e execução de projetos.

Atentos ao crescimento da demanda por serviços de *branded content*, alguns veículos de comunicação vêm instituindo áreas ou núcleos de dedicação exclusiva com o intuito de criar conteúdo para anunciantes. Segundo reportagens do Meio&Mensagem, o Grupo Abril⁴⁸⁹, Grupo Folha⁴⁹⁰, Gazeta do Povo⁴⁹¹, Infoglobo e Canal Sony⁴⁹² estão entre os veículos que já apresentam iniciativas implementadas e projetos em andamento.

Pelos fatos apresentados, é possível observar a importância que o *branded content* adquire na contemporaneidade, uma abordagem permeada pelo entretenimento e pela interação, que pode contribuir para oferecer experiências positivas e estreitar a relação entre as marcas e os consumidores. Como forma de exemplificar um projeto de *branded content*, é proposto o estudo de caso da série criada para a marca Intimus Gel.

⁴⁸⁶ <http://befest.com.au/>

⁴⁸⁷

<http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=DYNAMIC,oracle.br.dataservers.CourseDataServer,selectCourse&course=22747&testeira=724&type=P&template=397.dwt&unit=NONE&sub=0>

⁴⁸⁸ Sites das empresas: <http://www.asas.br.com>, <https://www.newcontent.com.br>, <http://www.theplotcompany.com>, <http://www.storytellers.com.br>, <http://www.noordinarycontent.com>

⁴⁸⁹ <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/06/20/Branded-content-desafia-limites-entre-areas.html>

⁴⁹⁰ <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/10/07/Folha-cria-nucleo-de-branded-content.html>

⁴⁹¹ <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/09/25/Gazeta-do-Povo-cria-area-de-branded-content.html>

⁴⁹² <http://www.adnews.com.br/midia/canal-sony-abre-espaco-para-branded-content>

MARIAS – ELAS NÃO VÃO COM AS OUTRAS

A primeira fase do projeto de *branded content* para a marca Intimus Gel foi iniciada em novembro de 2015, com seis curtas-metragens de três minutos protagonizados por diferentes Marias e apresentados a partir de ponto de vista de cada uma delas na noite em que Maria Eduarda faria o seu primeiro show como cantora. Cada personagem possuía uma personalidade com características em sintonia com os canais do Telecine, nos quais os filmes foram exibidos simultaneamente nos dias 11 e 18 de novembro, às 22h, com sinal aberto para todos os assinantes da TV a cabo: Telecine Premium – Maria Fernanda, Telecine Action – Maria Luiza, Telecine Touch – Maria Carol, Telecine Fun – Maria Laura, Telecine Pipoca – Maria Paula e Telecine Cult – Maria Eduarda.

Além da exibição na TV, os filmes foram disponibilizados no Youtube, no canal da marca⁴⁹³, em versões separadas para cada personagem, outra completa⁴⁹⁴ com links para as diferentes histórias e outra com o making of⁴⁹⁵ das filmagens. O filme⁴⁹⁶ com a personagem Maria Luiza, que, segundo a descrição no Youtube, tem a personalidade forte, luta Muay Thai e divide apartamento com a Carol, contou com mais de um milhão e 300 mil visualizações. É interessante ressaltar que o tema menstruação, geralmente considerado um tabu em peças de comunicação, é inserido naturalmente nas histórias, com o produto sendo mostrado de forma sutil, como parte integrante do dia a dia das personagens.



⁴⁹³ <https://www.youtube.com/channel/UCcZ9HnI6viqeAjtUQ7YdkWQ>

⁴⁹⁴ https://www.youtube.com/watch?v=8i81-Dv_Sjc

⁴⁹⁵ https://www.youtube.com/watch?v=_MxqsxHPQsA

⁴⁹⁶ https://www.youtube.com/watch?v=_HOTfvcacCM

A campanha também foi divulgada no site da Intimus Gel⁴⁹⁷, nas redes sociais, com posts no Facebook⁴⁹⁸, nos perfis no Instagram da marca⁴⁹⁹ e de outro exclusivo para a campanha⁵⁰⁰, e no Spotify⁵⁰¹, além da música tema, tocada na apresentação da cantora, *playlists* das personagens completavam a personalidade de cada Maria e podiam ser ouvidas pelos usuários da plataforma. Cerca de 15 influenciadoras, também chamadas Marias, colaboraram na divulgação da campanha nos seus perfis no Instagram, Twitter e Facebook. Após o término da primeira fase da campanha, o conceito "Marias - elas não vão com as outras" e as personagens continuaram a ser utilizadas em diferentes situações nas redes sociais e em peças de comunicação.

Em 21 de março de 2016, estreou a segunda temporada da série no canal Sony, em parceria com a divisão especializada em *branded content* da emissora, em que serão exibidos 12 capítulos inéditos de cinco minutos cada, veiculados todas as segundas-feiras, às 21h. Os filmes foram criados, produzidos e dirigidos por mulheres – Vera Egito e Mariana Dias –, com a ideia de “explorar a pluralidade de cada uma delas e evoluir dentro de suas particularidades e paixões, incentivando à liberdade da mulher em fazer suas próprias escolhas e ser ela mesma, sem padrões estabelecidos”⁵⁰². Novas histórias sobre o mesmo grupo de amigas abordarão dilemas e situações típicas vividas por mulheres na faixa etária dos 20 anos. O primeiro episódio⁵⁰³ já contou com mais de 563 mil visualizações e diversos comentários positivos sobre a série.

A série “Marias – Elas não vão com as outras” e seus desdobramentos na narrativa transmídia da marca Intimus Gel são bons exemplos de como o *branded content* pode ser utilizado para estabelecer uma relação mais próxima com os consumidores, criando vínculos emocionais com a marca, por meio de uma abordagem que mescla entretenimento e se insere no dia a dia do público.

⁴⁹⁷ <https://www.intimus.com.br>

⁴⁹⁸ <https://www.facebook.com/Intimus/?fref=ts>

⁴⁹⁹ <https://www.instagram.com/intimusoficial/?hl=pt-br>

⁵⁰⁰ https://www.instagram.com/sou___maria/?hl=pt-br

⁵⁰¹ https://play.spotify.com/user/intimus_brasil

⁵⁰² <http://www.adnews.com.br/midia/canal-sony-abre-espaco-para-branded-content>

⁵⁰³ <https://www.youtube.com/watch?v=SwAM41mItIA>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Possibilitadas pelo advento das novas tecnologias da comunicação e da informação e o desenvolvimento da Web 2.0, que torna a participação mais ativa do usuário na produção de conteúdo, as transformações midiáticas contribuíram para reconfigurar a maneira de consumir os diversos meios e os modos de interagir com a informação.

Atenta a esse novo cenário, a publicidade se apropria dos recursos das mídias digitais, como as redes sociais, a narrativa transmídia, o *storytelling* e a interação com o público e o entretenimento, para produzir conteúdo relevante associado a marcas e produtos. Neste contexto, ocorrem as condições propícias para o desenvolvimento do *branded content*, que torna tênue a demarcação de limites entre informação jornalística, publicidade e entretenimento, podendo combinar diferentes formatos e meios para engajar o consumidor com o conteúdo. Oferecer experiências únicas e positivas com o consumidor é o grande objetivo das práticas de *branded content*, de modo a estabelecer, de forma lúdica e sensorial, uma relação com a marca pautada por vínculos emocionais. O surgimento de cursos sobre o tema, premiações do mercado com categorias específicas para estas práticas, aumento do número de empresas especializadas e núcleos exclusivos em veículos de comunicação apontam para o desenvolvimento das atividades de *branded content* na contemporaneidade.

As considerações deste trabalho integram o início de uma pesquisa de dissertação sobre o *branded content* que tem como objetivo investigar e mapear estas práticas publicitárias na contemporaneidade, com a proposta de colaborar para os estudos sobre o tema na área de comunicação.

REFERÊNCIAS

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.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

_____. **O processo de hibridização da Publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Tese de doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC- São Paulo, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

PEREIRA, V. A. **Transficação: Narrativas Multilineares, Mídias Híbridas e Ambientes Pró-Branding**. Revista da ESPM, volume 13; ano 12; ed. n.º1; Jan/Fev 2006.

_____. **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.

_____. **G.A.M.E.S. 2.0 - Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Moduladores de Experiências de Entretenimento, Sociabilidades e Sensorialidades.** In: XVII COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008, São Paulo.

_____; POLIVANOV, Beatriz. **Conversações em rede em um mercado inteligente.** Revista Líbero: São Paulo, v. 17, n. 33, p. 127-138, jan./jun. de 2014.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos da narrativa publicitária.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____; ANDRADE, Maria Amaral de. **Narrativa publicitária, consumo e entretenimento.** In: XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2007, Curitiba.

SÁ, Simone; POLIVANOV, Beatriz. B. **Presentificação, vínculo e delegação nos sites de redes sociais.** Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo. Impresso), v. 9, p. 13-36, 2012.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

“NO CORAÇÃO DA MARCA”: UM ESTUDO CRÍTICO DA IMAGEM TÉCNICA NO HUMANKind⁵⁰⁴

Rodolfo Rorato LONDERO⁵⁰⁵

Elisa Peres MARANHÃO⁵⁰⁶

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

O objetivo deste artigo é discutir o guia de marketing da agência Leo Burnett Worldwide, o *HumanKind*, a partir da definição de imagem técnica elaborado por Vilém Flusser (2002). Compreendendo a publicidade como aparelho produtor de imagens técnicas, entende-se que o guia de marketing é um texto privilegiado na formação dessas imagens. Busca-se assim questionar esse guia a partir da crítica de autores como Benjamin (1994a), Marcuse (1969), Haug (1997), Fontenelle (2002) e Baitello (2010), bem como refletir sobre seu sistema de avaliação enquanto operacionalização dos conceitos e valores da agência. Como resultado dessa reflexão, conclui-se que o guia não respeita a evolução da humanidade por meio da publicidade, mas, ao contrário, garante a subsistência de um modelo específico de humanidade, caracterizado pela pobreza da experiência, enfraquecimento da vontade e programação das necessidades.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; marketing; imagem técnica; *HumanKind*; Leo Burnett Worldwide.

No final daquele apelo comovente a todo sentimento altruísta, brilhava, luminoso e aterrorizante, como o clarão de um raio em um céu sereno: “Exterminem todos os bárbaros”.

(Joseph Conrad, *Coração das Trevas*)

⁵⁰⁴ Trabalho apresentado no **VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

⁵⁰⁵ Doutor em Estudos Literários. Professor adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina., email: <rodolfoiondero@bol.com.br>.

⁵⁰⁶ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, email: <elisamaranhão@gmail.com>.

Quando se vê um anúncio de televisão, de revista ou de outdoor, é fácil esquecer o longo processo que culminou com sua realização (cliente, agência, mídia, etc.). Quase sempre surge espontaneamente o ideal romântico de gênio criador, como se a publicidade desconhecesse a divisão de trabalho e o sistema de produção fordista-taylorista. É claro que essa é uma visão que, quando devidamente problematizada, não perdura nem mais que um spot de 15 segundos. Contudo, a publicidade não é apenas feita por muitas mãos (e muitos departamentos). Ela também é feita por muitos textos, sejam eles científicos, estratégicos, operacionais, ideológicos, etc. Deste modo, é interessante pensar a publicidade como um aparelho produtor de imagens técnicas, compreendendo-as, por sua vez, como “produtos indiretos de textos” (FLUSSER, 2002, p. 13). Ou seja, a imagem do aparelho publicitário é uma imagem construída a partir de textos.

Dentre os muitos textos que constituem a imagem técnica da publicidade, pode-se citar os guias de marketing das agências, responsáveis por apresentar valores, estratégias, modelos de avaliação, entre outros elementos da empresa. O objetivo deste artigo é abordar o guia de marketing da agência Leo Burnett Worldwide, o *HumanKind*. Tomando como base a definição flusseriana de imagem técnica, pretende-se questionar esse guia a partir da crítica de autores como Benjamin (1994a), Marcuse (1969), Haug (1997), Fontenelle (2002), Baitello (2010), entre outros. Busca-se também refletir sobre a operacionalização dos conceitos e valores do *HumanKind* a partir de seu sistema de avaliação, o GPC – *Global Product Committe*. Tentar-se-á mostrar que, ao contrário de seu nome, o guia não quer acompanhar e respeitar a evolução da humanidade por meio da publicidade, mas garantir a programação e a subsistência de um modelo específico de humanidade, que a agência deu forma e nutriu ao longo dos séculos XX e XXI.

HUMANKIND OR A KIND OF HUMAN?

O guia da Leo Burnett está pensando em respeitar à humanidade ou em alimentar uma velha “espécie” de homem, o *Homo consumens*? Fromm (1965) já definia essa “espécie” como aquela cujo objetivo principal é consumir para compensar o vazio interior, a passividade, a solidão e a ansiedade. Ecoando um tema recorrente em sua época, provavelmente inaugurado pelo economista John Galbraith na década de 1950, Fromm (1965) afirma que a publicidade, movida pela necessidade de lucro das grandes empresas, cria necessidades artificiais. Entretanto, segundo o guia *HumanKind*, essa não é a visão da agência Leo Burnett:

HumanKind rompe com o padrão que a indústria da propaganda se deixou levar durante os bons tempos, característicos do boom econômico global do final do século XX e início do XXI (e aos quais muitos da indústria ainda não se desligaram). As pessoas tinham dinheiro para queimar – ou podiam tomar dinheiro emprestado facilmente para queimar. Mercadorias e serviços voavam facilmente das prateleiras. Estávamos gerando uma necessidade por produtos cujo único propósito era aplacar o desejo de clientes e acionistas por mais, mais e mais. A criatividade baseada em uma necessidade humana genuína perdeu valor (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 7).

Percebendo a falência de um modelo de comunicação que vem conduzindo a publicidade desde o início do século XX – a publicidade como venda, ou seja, como comunicação persuasiva (HEATH; FELDWICK, 2008) –, somada à ganância neoliberal das décadas recentes, a agência Leo Burnett sabe que não é mais possível dizer aos consumidores o que eles desejam e precisam: “Não podemos mais posicionar marcas, podemos apenas criar conteúdo que estimule conversas genuínas entre pessoas e marcas com base no seu propósito humano” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 9). Ou seja, a agência não pode mais se enxergar como um emissor que transmite a mensagem da marca para consumidores receptores. Ao contrário, a marca deve ser o próprio conteúdo das mensagens trocadas entre consumidores; na verdade, não apenas o conteúdo, mas também o efeito: “Não podemos mais recorrer a anúncios que falam para as pessoas, devemos proporcionar oportunidades para as pessoas agirem” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 9). A marca não pode mais falar o que os consumidores devem fazer, pois ela deve ser o próprio fazer. Ilustrando a partir de um exemplo de comunicação constantemente citado pelo *HumanKind*, a *Hora do Planeta* não é uma oportunidade para refletir sobre as causas da crise ambiental (constrangedoras para o capital): ela é o que devemos fazer. Mais adiante, ao discutir os indicadores de excelência do *HumanKind*, volta-se a falar dessa campanha global da WWF.

Os “bons tempos” acabaram, como a própria agência enfatiza. Portanto, a mudança de visão não se deve a motivos éticos, mas tão somente a motivos econômicos: “Como profissionais de marketing, devemos fazer uma mudança correspondente para continuarmos relevantes ou passaremos para a irrelevância rapidamente” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 9). Qual é então a proposta para que a comunicação da agência continue relevante?

Para os profissionais de marketing, já não basta criar impacto e permanecer distantes; as pessoas têm que ser o centro de cada peça de comunicação que nós criamos. Em outras palavras, devemos deixar que as pessoas participem – e ajam – no momento da comunicação. A experiência deve acrescentar algo à vida das pessoas para que elas a valorizem. Se a comunicação está

tentando mudar o comportamento humano, ela deve fazer parte deste comportamento (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 13).

Mais uma vez critica-se o velho modelo de comunicação: é cada vez mais difícil criar impacto, principalmente considerando a proliferação de opções de meios de comunicação (JENKINS, 2009, p. 101). Se é cada vez mais difícil chegar ao consumidor, então a publicidade deve fazer parte do consumidor, seja como experiência ou como comportamento. O conceito de publicidade intrusiva torna-se obsoleto, sendo substituído por publicidade permissiva: ela não invade o consumidor, mas o envolve. Ela é a experiência de mundo, a *Weltanschauung* do consumidor.

É questionável o guia *HumanKind* falar em experiência justamente quando se vive sua pobreza. Aliás, ao contrário da humanidade empoderada e curiosa do *HumanKind*, o que se tem em comum é essa pobreza: “É preferível confessar que essa pobreza de experiência não é mais privada, mas de toda a humanidade” (BENJAMIN, 1994a, p. 115). Sabe-se que a pobreza da experiência denunciada por Benjamin (1994a; 1994b) é resultado do desenvolvimento da técnica, pois a informação substituiu a experiência. Atualizando a denúncia benjaminiana para os tempos de globalização, Gumbrecht afirma que, por causa do excesso de informação, “tornou-se difícil achar situações que mereçam ser chamadas de ‘experiência vivida’ (tradução do conceito alemão *Erleben*), no sentido de serem situações para as quais não dispomos de conceitos prontos-a-usar, de uma abordagem clara” (GUMBRECHT, 2015, p. 45). Como exemplo, o autor se refere às marcas globalizadas que um turista encontra em sua viagem: ao invés de viver a experiência de conhecer um país desconhecido, ele apenas descobre mais um canto do mundo catalogado, classificado, ou seja, com conceitos prontos-a-usar.

Abordando o mesmo problema, mas desenvolvendo-o por meio de outros conceitos, Flusser afirma que “o significado das imagens técnicas se imprime de forma automática sobre suas superfícies” (FLUSSER, 2002, p. 30). Ou seja, não há mais decifração da imagem para se chegar ao mundo, pois imagem e mundo “são unidos por cadeia ininterrupta de causa e efeito, de maneira que a imagem parece não ser símbolo e não precisar de deciframento” (FLUSSER, 2002, p. 13). Enquanto efeito do mundo, a imagem técnica não conta uma história (“mito” em grego), não simboliza uma experiência. Contudo, enquanto efeito do mundo, ela também não é o mundo, pois “o que vemos ao contemplar as imagens técnicas não é ‘o mundo’, mas determinados conceitos relativos ao mundo” (FLUSSER, 2002, p. 14). Mesmo que o *HumanKind* se defina como “uma profunda compreensão e sensibilidade do que

significa ser humano” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 10), as imagens técnicas produzidas pela agência Leo Burnett são apenas ideias, como ela mesma reconhece:

A agência criou para essas grandes marcas ideias acessíveis cujo poder residia na sua grandeza e acessibilidade e na sua contagiante energia mnemônica, aquilo que Leo Burnett chamou de “grandes ideias duradouras”. O Homem de Marlboro, o Jolly Green Giant, o tigre Tony da Kellogg’s, o “Doughboy” da Pillsbury (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 12).

O Homem de Marlboro é a ideia de liberdade, o Tony da Kellogg’s é a ideia de disposição, e assim por diante. Contudo, é impossível experimentar ideias, sendo o Homem de Marlboro, portanto, a prova mais cabal de pobreza da experiência. Para Benjamin, “abandonamos uma depois da outra todas as peças do patrimônio humano, tivemos que empenhá-las muitas vezes a um centésimo do seu valor para recebermos em troca a moeda miúda do ‘atual’” (BENJAMIN, 1994a, p. 119). Quanto a humanidade emprestou do seu patrimônio para a publicidade torná-la “atual”? Ser “atual” aqui é justamente “libertar-se de toda experiência” e, em seu lugar, saciar-se até a exaustão de conceitos e ideias, ou seja, de “cultura” (BENJAMIN, 1994a, p. 118).

Na verdade, pode-se ir além e pensar que as marcas nem mais oferecem ideias, tornando-se completamente autônomas, autorreferenciais (FONTENELLE, 2002, p. 280). Ou melhor, as marcas são as ideias, talvez as únicas ideias em uma cultura descartável. Fontenelle chama esse processo de *fetichismo das imagens*, pois, em desdobramento ao *fetichismo da mercadoria*, “hoje são as próprias coisas – no caso, os produtos – que se referem às marcas para ganhar identidade própria” (FONTENELLE, 2002, p. 284). Pode-se mais uma vez ir além e mostrar que, além de produtos, as marcas significam as próprias experiências, pois “a marca cria uma totalidade ilusória que é um refúgio numa cultura que se tornou descartável. Ela dá significado ao que se vive” (FONTENELLE, 2002, p. 302).

É por isso que, como aparelho, a publicidade cumpre uma função importante no processo que se descreve: segundo o guia *HumanKind*, “nossa função é envolver emocionalmente as pessoas. [...] nosso trabalho é criar uma relação emocional duradoura com as pessoas” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 13-14). Flusser diria que, do mesmo modo que o fotógrafo está limitado às “fotografias fotografáveis” do aparelho (FLUSSER, 2002, p. 31), o consumidor está limitado às *emoções emocionáveis* do aparelho publicitário. Considerando as emoções como estratégias vitais para engajar-se no mundo (SOLOMON, 2015), a publicidade serve então para delimitar esses engajamentos, essas formas de sentir e experimentar o mundo. Neste sentido, como o consumidor é livre para sentir e experimentar

se ele está limitado às opções do aparelho? Marcuse coloca o problema de modo semelhante, mas também demonstra suas implicações políticas:

Hoje, a dominação se perpetua e se estende não apenas *através* da tecnologia, mas *como* tecnologia, e esta garante a grande legitimação do crescente poder político que absorve todas as esferas da cultura.

Nesse universo, a tecnologia também garante a grande racionalização da não-liberdade do homem e demonstra a impossibilidade “técnica” de a criatura ser autônoma, de determinar a sua própria vida. Isso porque essa não-liberdade não parece irracional e nem política, mas antes uma submissão ao aparato técnico que amplia as comodidades da vida e aumenta a produtividade do trabalho. A racionalidade tecnológica protege, assim, em vez de cancelar, a legitimidade da dominação, e o horizonte instrumentalista da razão se abre sobre uma sociedade racionalmente totalitária (MARCUSE, 1969, p. 154; grifo do autor).

Mesmo sabendo da racionalização de sua não-liberdade *como* tecnologia, por que o homem não se liberta dessa razão instrumental? Simplesmente porque essa racionalidade garante a crescente satisfação das necessidades. Tem-se aqui o problema marcuseano por excelência: a liberdade, e ele conduz ao problema correlato da necessidade. Por sua vez ambos os problemas formam o famoso dilema de Fausto: devo vender minha liberdade para atender minhas necessidades? Marcuse mostra que o homem esqueceu o dilema de Fausto, pois “parece fazer pouca diferença o ser a crescente satisfação das necessidades conseguida por um sistema totalitário ou não-totalitário” (MARCUSE, 1969, p. 24). Por que se preocupar com a liberdade quando se vive em um mundo de pleno conforto?

O que dizer da satisfação das necessidades segundo o *HumanKind*? O guia da agência Leo Burnett “é uma abordagem do marketing que diz: sim, o marketing pode servir às verdadeiras necessidades das pessoas, e não o contrário” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 14). Mas o que significa *servir* para essa abordagem? Curiosamente esse verbo pode significar tanto “trabalhar em favor de algo” quanto “encarregar-se do funcionamento ou da atividade de algo”. O *HumanKind* quer trabalhar em favor das necessidades verdadeiras ou quer encarregar-se do funcionamento das necessidades? Marcuse é categórico ao afirmar que “as únicas necessidades que tem direito indiscutível à satisfação são as necessidades vitais – de alimento, roupa e teto ao nível alcançável de cultura”, pois “o atendimento a essas necessidades é o requerimento para a realização de *todas* as necessidades” (MARCUSE, 1969, p. 27; grifo do autor). Não se trata aqui de advogar a favor da noção questionável de hierarquia de necessidades (LONDERO, 2013), mas mostrar que, a partir da satisfação das necessidades vitais, o homem é livre para realizar suas próprias necessidades. Se o

HumanKind não trabalha em favor das necessidades verdadeiras, então é porque ele, como todo aparelho publicitário, se encarrega do funcionamento e da administração das falsas necessidades. Como afirma Marcuse, “o desenvolvimento e a satisfação dessas necessidades são heterônomos”, sendo que “o resultado é euforia na infelicidade” (MARCUSE, 1969, p. 26). Ou seja, apesar de agradável quando satisfeita, a falsa necessidade independe da vontade do homem, portanto, ela jamais está ao alcance de sua felicidade. É por isso que Fromm (1965) em sua definição do *Homo consumens* também afirma que, quanto mais consome, mais essa “espécie” se torna escrava das necessidades criadas pelo sistema industrial.

É curioso o *HumanKind* falar em como “o marketing pode servir às verdadeiras necessidades das pessoas” para, mais adiante, dizer que “elas [as pessoas] querem a oportunidade de efetivamente testar as promessas da marca” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 14). Se o marketing serve às *verdadeiras* necessidades, o que há para se testar? Ou melhor, o que há para se prometer? A agência Leo Burnett parece não entender que não existem verdades melhores ou piores: para um homem faminto, um pão é um pão. Entretanto, em uma sociedade *servida* pelo marketing, “o que é apenas algo, mas não parece um ‘ser’, não é vendável” (HAUG, 1997, p. 26-27). Entra em cena o que Haug chama de aparência estética da mercadoria, apropriadamente definida como “o valor de uso *prometido* pela mercadoria” (HAUG, 1997, p. 27; grifo nosso), ou o que Debord chama de espetáculo, identificando aí uma baixa tendencial do valor de uso: “o uso sob sua forma mais pobre (comer, morar) já não existe a não ser aprisionado na riqueza ilusória da sobrevivência ampliada, que é a base real da aceitação da ilusão geral no consumo das mercadorias modernas” (DEBORD, 1997, p. 33). Caso se acredite que se vive em uma “sociedade afluyente” (Galbraith), então é porque a sobrevivência se estende ilusoriamente para outros âmbitos da vida, exigindo uma falsa riqueza que absorva as crescentes promessas de conforto e satisfação.

HUMANKIND OR HUMANRATING?

A partir do tópico anterior, é possível sintetizar que, de forma paradigmática, o *HumanKind* mostra a busca da publicidade atual em transcender o papel de impactar, influenciar e persuadir as pessoas, e avançar na perspectiva de envolvê-las sensivelmente criando experiências programadas em ambientes tecnicamente concebidos. Para Haug, assim como para Flusser, a publicidade caminha nessa direção da desmaterialização do consumo e da capitalização dos sentidos por meio das técnicas de mercado, o que ele conceitua como tecnocracia da sensualidade:

o domínio sobre as pessoas exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas. Esse domínio, portanto, não aparece de imediato, mas na fascinação da forma estética. 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).

Confirmando as previsões de Haug e Flusser, o guia de marketing do grupo Leo Burnett Worldwide apresenta uma abordagem de mercado em que a busca por agregar sentido à marca vai muito além da operacionalização dos aspectos cognitivos de significação, concentrando seus esforços em uma comunicação de marca que desperte a sensibilidade, as sensações e as emoções das pessoas. Isto é possível por conta de textos científicos e mercadológicos que tanto possibilitam às marcas se aproximarem das pessoas, quanto enfraquecem e vulgarizam aspectos íntimos de sua subjetividade. Como afirma Haug, “é que sequências intermináveis de imagens se acercam das pessoas atuando como espelhos, com empatia, observando o seu íntimo, trazendo à tona os segredos e espalhando-os” (HAUG, 1997, p. 77).

Os conceitos do *HumanKind* discutidos neste artigo são, na forma de ver de Flusser (2002), os *inputs* do aparelho publicitário. Para visualizar a programação desse aparelho em seu funcionamento, propõe-se uma análise de como esses conceitos são operacionalizados na agência através do método próprio de avaliação GPC – *Global Product Committe*. Como um método de avaliação, o GPC oferece uma análise dos *outputs* produzidos por esse aparelho e, por meio dessa análise, permite entender a forma como os conceitos do *HumanKind* são difundidos entre as agências do grupo em termos práticos.

O desenvolvimento de métodos de avaliação nas agências, tanto para aferir os resultados obtidos com as campanhas, quanto dos processos e desenvolvimento técnico da equipe, foram implantados principalmente a partir da década de 1980. Com a valorização do planejamento, as agências visavam atender a demanda dos anunciantes por um serviço de comunicação que contribuísse efetivamente com o processo de comercialização da empresa, como sintetiza o publicitário Júlio Ribeiro: “As agências deixaram de ser simples fornecedoras de anúncios e serviços para se tornarem também empresas de solução, parte essencial do processo de fazer as coisas acontecerem” (RIBEIRO, 2009, p. 165).

Desta forma, os métodos de avaliação são uma ferramenta muito importante para se criar uma cultura de eficácia nas agências e para solidificar outros aspectos da cultura, traduzindo para a equipe “a maneira como fazemos as coisas por aqui” (JONES, 2002, p. 146). Ao apresentar o GPC, o *HumanKind* confirma seu papel de integração e

desenvolvimento da visão do grupo como “uma maneira rotineira de trabalhar, de definir nossa cultura e de assegurar que o marketing continue relevante à medida que o mundo muda, a tecnologia avança e a atenção e os interesses das pessoas evoluem” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 53). O GPC é considerado pelo grupo como sendo não apenas uma simples ferramenta de medição, mas um recurso de gestão que permite a avaliação das equipes, enfatizando a ferramenta como uma forma de alinhamento e motivação da equipe:

O GPC transforma a teoria por trás do HumanKind em algo real – em alguns casos possível de se tocar, provar, cheirar, ver e ouvir. Ele ajuda a focar nosso pensamento e refinar nossa produção criativa. Podemos dizer, sim, o HumanKind funciona (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 53).

Portanto, em termos flusserianos, a função do GPC é programar o aparelho da publicidade por meio do *HumanKind*, funcionando assim como meta-aparelho que traduz a conjuntura atual da publicidade para o contexto operacional da agência.

As aferições do GPC ocorrem a cada três meses em diferentes locais do mundo onde a Leo Burnett possui escritórios, reunindo 25 dos principais profissionais de suas filiais. Nesses encontros são avaliadas centenas de peças entre anúncios impressos, eletrônicos e digitais, assim como outras produções do grupo (eventos, design de produtos, curta metragem, campanhas integradas, mídias sociais, ideias inovadoras, etc.). O trabalho dos profissionais (e dos escritórios) também é avaliado. O resultado dessas avaliações é reportado para o grupo de forma geral e para os clientes da agência. Contudo, o mais interessante do método GPC é como se aplica a avaliação: por meio da elaboração de indicadores, o método acrescenta um aspecto tangível para discutir o desenvolvimento da publicidade contemporânea.

No *software* de aferição utilizado pelos 25 profissionais, há uma escala de 1 (um) a 10 (dez) para atribuir notas a cada trabalho. Cada item da escala corresponde a um status de trabalho. Os quatro primeiros indicadores da escala envolvem os trabalhos considerados fracassados, pois, além de não serem eficientes, atrapalham o desenvolvimento do mercado. Os indicadores de fracasso são sintetizados da seguinte forma: (1) Destrutivo; (2) Sem ideia; (3) Invisível; e (4) Não sei o que esta marca representa. Os próximos itens da escala (5 e 6) representam ideias que comunicam o propósito da marca de forma inteligente, ou seja, são eficientes a curto prazo, mas ainda não refletem a visão do *HumanKind*. A partir da nota 7 (sete) são apresentadas as ideias que representam uma atuação *à la HumanKind*, ou seja, que mobilizam as pessoas e geram engajamento. A nota 8 (oito), também chamada de “bola 8” em alusão ao jogo de sinuca, corresponde a ideias que acarretam mudança de pensamento e comportamento em relação à categoria de produto ou serviço. Já a nota 9 (nove) é reservado

aos pouquíssimos trabalhos que ocasionam mudanças na sociedade, que influenciam e transformam a forma como as pessoas vivem. E por fim a nota 10 (dez) representa um ideal utópico, de ideias capazes de mudar o mundo. Como se percebe, para o *HumanKind*, “hoje a escala GPC é perfeitamente adequada como expressão ideal do nosso trabalho” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 53).

Contudo, também é possível enxergar a escala GPC como uma visão paradigmática do ideal de mercado sobre o funcionamento do aparelho publicitário. Anúncios meramente informativos, apelativos, intrusivos, muito comum ainda em mercados menores ou regionais, são vistos hoje como um passado, muitas vezes constrangedor, da publicidade. A descrição do *HumanKind* é perfeitamente aplicável ao que esses anúncios representam para o ambiente comunicacional atual: “Um trabalho nota dois é como um monólogo interior. É uma marca conversando com ela mesma, sobre ela, a favor dela. Não oferece nada para os outros” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 54).

Já os indicadores das notas 5 e 6 mostram um ideal de publicidade de poucas décadas atrás que vem se tornando obsoleto. Esse ideal corresponde a uma publicidade inteligente e criativa, fruto de uma plataforma de marca bem construída, que oferece um posicionamento claro desdobrado em campanhas que encantam as pessoas a partir de perspectivas inusitadas sobre os produtos e as experiências que podem proporcionar (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 54-55). Essas campanhas são ainda bem vistas na comunicação de massa, principalmente, mas já não oferecem resultados em longo prazo para a marca e exigem investimentos cada vez maiores dos anunciantes para se obter resultados muito inferiores caso comparados aos do início do século XXI. Percebe-se nesse ponto da avaliação a falência do modelo de comunicação emissor-receptor e seus desdobramentos.

É no próximo nível da avaliação, dos indicadores que levam a nota 7, que se percebe a proposta de um novo modelo de comunicação diante do cenário atual. Como afirma Flusser, a intenção do desenvolvimento de aparelhos “não é a de modificar o mundo”, mas sim “modificar a vida dos homens” (FLUSSER, 2002, p. 22). É o que se constata na proposta do *HumanKind*, através dos indicadores de desempenho da nota 7:

O que ‘*acts not ads*’ desafiam você a fazer é ativar e ampliar o propósito de uma marca da forma mais criativa e possível, convidar as pessoas para participarem da marca, dar o que elas precisam em suas vidas. Quando você faz isso – quando você permite que uma marca faça isso –, as pessoas começam, espontaneamente, a criar grandes marcas que pertencem às pessoas. Elas criam, no jargão *HumanKind*, ‘popularidade’ (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 55).

O discurso do guia de marketing evidencia a consciência dos profissionais da agência de que, para o aparelho publicitário funcionar, é preciso o envolvimento e o esforço tanto de quem produz a imagem técnica quanto de quem a consome. Ou seja, o *HumanKind* quer colocar “as pessoas no coração da comunicação da marca” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 50). Sendo assim, ampliando os conceitos da teoria crítica, deve-se pensar a relação do consumidor com o aparelho publicitário não apenas como subserviência ou alienação, mas também como integração, pois o consumidor “está indelevelmente amalgamado ao aparelho” (FLUSSER, 2002, p. 24). Daí a importância de colocar “as pessoas no coração da comunicação da marca”, inserindo-as ao contexto do aparelho da publicidade, e não a marca no coração das pessoas, como se fazia na velha publicidade do tipo emissor-receptor. Como já problematizado por Marcuse (1969) no tópico anterior, não se trata de um processo de manipulação ou persuasão, mas de racionalizar a não-liberdade por meio da comodidade oferecida pelos aparelhos, o que Baitello interpreta como enfraquecimento da vontade:

Há uma inversão nos vetores da vontade de quem opera ou usufrui um aparelho: não mais o homem determina as ações das máquinas, mas, ao contrário, são elas que o fazem querer, direcionam sua vontade para o campo de suas próprias potencialidades (BAITELLO, 2010, p. 40).

Ou seja, ao invés de determinar suas próprias necessidades (aquelas que vão além das necessidades vitais), o homem se deixa levar pela “vontade” do aparelho publicitário, ou seja, deixa que esse aparelho faça o trabalho por ele. Ao invés de assumir a reflexão conflituosa e muitas vezes dolorosa sobre o que é felicidade, liberdade, solidariedade, sustentabilidade, etc., é mais cômodo atribuir essa função aos aparelhos.

A eficiência da nota 7 é desta forma um caminho para se alcançar os indicativos da nota 8, que tem como resultado a mudança de comportamentos “não só para reafirmar o propósito da marca, mas para de fato criar mudança, mudar a forma como as pessoas pensam e se sentem em relação a algo” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 55). Este é outro aspecto da imagem técnica, pois, segundo Flusser (2014), ela busca criar modelos de comportamento que agora substituem, além da vontade, a política e a ética em sua recepção automatizada.

Um exemplo de campanha que recebeu nota 8 é um aplicativo desenvolvido para o e-banco ING pelo escritório da Leo Burnett Milão. Imbuída pelos valores do *HumanKind*, a equipe da agência criou um aplicativo para celular e um *browser plug-in* que oferece a possibilidade de criar uma conta-poupança virtual para comprar um produto específico, como um sapato, por exemplo. Sua mecânica é bastante simples: ao identificar o sapato da marca desejada, o consumidor envia, por meio de fotografia, as informações do código de barras

para o banco virtual que, por sua vez, abre “automaticamente” uma conta-poupança para a compra do produto desejado. A partir daí o usuário define por quanto tempo quer economizar dinheiro. A conta, sempre com o nome da marca, permanecerá ativa até que o dinheiro acumulado seja suficiente para comprar o produto.

No exemplo desse aplicativo desenvolvido para o ING está expressa a busca pela automatização oriunda da nova visão de publicidade. Pode-se pensar que, nesse caso específico, o *HumanKind* valoriza o desejo das pessoas, as empodera através da tecnologia. Contudo, o que se busca são “programações personalizadas” por meio do aplicativo. Há muitos aspectos do consumidor ali, evidente, como também há uma nova experiência de compra, mas há principalmente uma tentativa clara de domínio da subjetividade na medida em que não é mais o consumidor quem controla sua “força de vontade”, pois ele transfere para o aplicativo esse exercício de “autocontrole”, visando garantir uma performance satisfatória. A ideia de “*acts not ads*” está expressa aqui de forma bastante problemática, pois o consumidor só precisa “agir”, enquanto o esforço de “fazer economia” é dirimido pela própria marca.

O ápice da escala da avaliação do GPC está na elaboração dos indicadores da nota 9. Eles são apontados no guia como trabalhos raros, como o caso da já citada campanha global *Hora do Planeta*. Enfatizando a excelência dessa campanha, o guia declama: “Quando uma em cada sete pessoas da população mundial age exatamente da mesma maneira, no mesmo momento no tempo, é um feito extraordinário” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 51). Esses indicadores apontam para um poder nada “ordinário” da comunicação de marca, mas indicam também um cenário alarmante de programação e automatização advindo da imagem técnica. Deve-se admitir que mobilizar essa população em torno da causa ambiental é algo de grande mérito, porém quais são os valores por trás desse mérito? Os números apresentados são expressivos, contudo, a mobilização/programação parece mais importante que a conscientização em si. Não por acaso, essa é a mesma lógica das redes sociais online que, apesar de produzirem números expressivos de “curtidas” e compartilhamentos, pouco contribuem para a conscientização ambiental (GOMES; LONDERO, 2014). Desligar a luz durante uma hora é tão somente uma forma de “curtir” essa ideia.

Por fim há a nota 10, que deveria ser a mais almejada e significativa da avaliação, mas que é apresentada de forma bastante evasiva, quase como o que não se pode ousar: “Dez é provavelmente a mais fácil de definir; não muda simplesmente a maneira como as pessoas agem ou como vivem, muda o mundo. Simplificando, só Deus criou um trabalho nota 10” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 51). Aqui a visão do *HumanKind* parece confirmar a

observação de Flusser sobre o funcionamento dos aparelhos: “funcionários dominam jogos para os quais não podem ser totalmente competentes” (FLUSSER, 2002, p. 25). A alusão a Deus evidencia tanto a relação de submissão que a agência estabelece com seu aparelho quanto o nível de abstração dessa relação. Torna-se evidente, na visão do *HumanKind*, que a publicidade não tem interesse que as coisas *de fato* mudem: seu propósito vai até onde a manutenção de seu status e do status das marcas representadas não é ameaçada pela inserção de novos elementos no jogo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *HumanKind* traz, de forma paradigmática, algumas questões que o mercado vem enfrentando diante das mudanças no capitalismo, que tem acarretado em novas relações humanas e, conseqüentemente, em novas relações de consumo. O guia mostra como a publicidade percebe a necessidade de se repensar, de criar “novos fios” entre marcas e pessoas. Um exemplo desse movimento do mercado é o caso do aplicativo desenvolvido para o ING, em que através da tecnologia e da programação da experiência é possível alcançar a programação das necessidades, das vontades do consumidor.

Com a promessa de uma programação personalizada, ou seja, voltada para as necessidades de cada pessoa, o aparelho da publicidade mostra-se, neste caso, como um “espelho que espelha sobre nós a visão do outro” (FLUSSER, 2014, p. 238). Assim, inserem-se aspectos da subjetividade do consumidor no coração da marca, na intenção de anulá-los em prol da automatização. Flusser alerta: “Na curva desse jogo maníaco, pode surgir um ponto a partir do qual o homem-desprovido de aparelho se sente cego. Não sabe mais olhar, a não ser através do aparelho” (FLUSSER, 2002, p. 54).

O raciocínio desenvolvido no guia de marketing apresenta, portanto, muitos pontos frágeis, que precisam ser repensados em uma perspectiva crítica acerca do conceito de experiência. Aos moldes do *HumanKind*, a experiência é empobrecida ao ser limitada pelo direcionamento da imagem técnica e assim perde sua força e a possibilidade de construir novos diálogos, confinando-nos à redundância da informação. O novo, as novas relações, tão aclamadas no discurso do *HumanKind*, parecem não ser tão bem-vindas quanto está sendo expresso. O direcionamento do guia parece apontar com mais clareza para a manutenção do velho modelo de *Homo consumens*, que a publicidade deu forma e nutriu durante todo esse tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAITELLO JR., N. **A Serpente, a maçã e o holograma**: esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010.

BENJAMIN, W. Experiência e pobreza. In: **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994a.

_____. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994b.

BERNARDIN, T.; TUTSSEL, M. **HumanKind**. São Paulo: M. Books, 2013.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_____. **Comunicologia**: reflexões sobre o futuro. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

FROMM, E. The application of humanist psychoanalysis to Marx's theory. In: FROMM, E. (org.). **Socialist humanism**: an international symposium. Garden City: Doubleday, 1965.

GOMES, L. C.; LONDERO, R. R. Redes sociais online como espaço de conscientização ambiental: uma análise de conteúdo do site *O Eco*. IN: SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 8., 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2014.

GUMBRECHT, H. U. Uma antropologia negativa da globalização. In: **Nossa amplo presente**: o tempo e a cultura contemporânea. São Paulo: Ed. Unesp, 2015.

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1997.

HEATH, R.; FELDWICK, P. Fifty years using the wrong model of advertising. **International Journal of Market Research**, v. 50, n. 1, p. 29-59, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

JONES, J. P. A cultura de uma agência de publicidade. In: JONES, J. P. (org.). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

LONDERO, R. R. A publicidade e os limites do consumo: revisitando uma polêmica entre Jean Baudrillard e Abraham Moles. IN: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 4., 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2013.

MARCUSE, H. **Ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

RIBEIRO, J. **Fazer Acontecer.com.br**. São Paulo: Saraiva, 2009.

SOLOMON, R. C. **Fiéis às nossas emoções: o que elas realmente nos dizem**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

DO IT YOURSELF: PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A COMPRA DE MOBILIÁRIO MONTÁVEL⁵⁰⁷

Izabelle QUEZADO⁵⁰⁸

Ana Paula Holanda Lima ÁVILA⁵⁰⁹

Camila FRANCO⁵¹⁰

Afonso Carneiro LIMA⁵¹¹

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

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

RESUMO

O objetivo deste estudo consiste em identificar os fatores relacionados à decisão de compra de mobiliário montável. Para tanto, utilizou-se em termos de método a pesquisa de natureza exploratória realizada por meio da abordagem qualitativa. Como técnica de coleta de dados, optou-se pela realização de entrevistas em profundidade. Nessa etapa foi utilizado o recurso audiovisual para a exibição do vídeo promocional Leroy Merlin. Para o tratamento dos dados foi empregada a técnica da análise de conteúdo. A pesquisa identificou como principais fatores influenciadores da decisão: preço, autonomia, comodidade e tempo.

PALAVRAS-CHAVE: Faça você mesmo; Processo decisório; Mobiliário montável.

INTRODUÇÃO

A etimologia da palavra consumo, proveniente do latim *consumere*, remete a esgotar, usar completamente e destruir (BARBOSA; CAMPBELL, 2009). E partindo desse princípio, o consumidor sempre foi percebido pela literatura de Marketing como um indivíduo que compra algo produzido por terceiros. Esse entendimento modificou-se com o conceito de *prosumer* cunhado por Toffler na década de 1980 (WOLF; MCQUITTY, 2013). Esse constructo promulga a participação dos consumidores no processo de produção de bens para o próprio consumo. Essa atividade colaborativa apresenta quatro características: promessa de baixo custo; exigência de habilidade mínima; demanda de pouco tempo e esforço, e geração

⁵⁰⁷ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁵⁰⁸ Doutoranda do PPGA da UNIFOR, email: izabellequezado@gmail.com

⁵⁰⁹ Doutoranda do PPGA da UNIFOR, email: paulahlima@gmail.com

⁵¹⁰ Doutoranda do Instituto COPPEAD da Universidade Federal do Rio de Janeiro, email: camila.franco@coppead.ufrj.br.

⁵¹¹ Orientador do trabalho. Professor Doutor do PPGA da UNIFOR, email: afonsolima@unifor.br

de altos níveis de satisfação (KOTLER, 1986). Assim, os indivíduos que participam desse processo produtivo fornecem suas contribuições referentes a dinheiro, tempo, empenho e habilidades (XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008).

Dentre as formas de prosumo (*prosumption*), há uma especificamente relevante nomeada *Do-It-Yourself* (DIY) (XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008) ou Faça-Você-Mesmo em tradução para o português. Wolf e McQuitty (2011) o definem como atividades em que os indivíduos envolvem-se com matérias-primas, matérias parcialmente prontas e componentes para produzir, transformar ou reconstruir bens materiais. Desse modo, associados a esse conceito, a literatura menciona a cocriação e a coprodução. A cocriação pressupõe que o envolvimento do consumidor no processo de produção se limita ao uso do produto e a aprendizagem de seu funcionamento, enquanto que a coprodução presume que o consumidor assume funções anteriormente desempenhadas pela empresa (XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008).

Essa atividade oferece aos consumidores a decisão de fazer ou comprar bens de consumo (WOLF; MCQUITTY, 2011). Fundamentando-se na tendência de atitude colaborativa dos consumidores, lojas varejistas de mobiliário doméstico apoderaram-se do conceito *Do-It-Yourself* para impulsionar as vendas. Dentre as multinacionais de maior relevância no setor está a IKEA e a Leroy Merlin e Tok Stok, sendo que somente a primeira não atua no mercado brasileiro. Assim, embora o mercado de DIY tenha crescido consideravelmente, porém pouco se conhece sobre as motivações subjacentes do comportamento desses consumidores participativos (WOLF; MCQUITTY, 2013).

Desse modo, diante desses aspectos conceituais, emerge a seguinte inquietação: Quais os fatores influenciam os *prosumers* na tomada de decisão de compra de mobiliário montável? Desse modo, considerando-se o objetivo deste estudo, a pesquisa busca identificar os fatores relacionados à decisão de compra de mobiliário montável.

O crescimento da indústria moveleira no Brasil, expressa por meio do aumento no faturamento, que variou de R\$10 de bilhões em 2002 para R\$38 bilhões em 2012, justifica em termos contextuais, a relevância do estudo (MOVEGRS, 2013). Esta pesquisa também confere a elucidação de *gaps* conceituais acerca das teorias do comportamento do consumidor, ao passo que analisa o comportamento participativo do consumidor. Além disso, a investigação apresenta implicações gerenciais relevantes que podem fornecer fundamentação empírica para empresas que pretendem internacionalizar-se para o Brasil trazendo como proposta de diferenciação o conceito *Do-It-Yourself* (DIY). E no caso de

empresas que já atuam no mercado brasileiro, esse estudo fornecerá dados aprofundados sobre esse perfil de consumidor.

2 ETAPAS DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

Investigações em torno do comportamento do consumidor, com enfoque nas variáveis que influenciam e moldam a tomada de decisão, têm norteado pesquisas de marketing em âmbito internacional (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000) e nacional (LAS CASAS, 2013).

O processo de decisão de compra é constituído pelas etapas de reconhecimento de necessidade, procura por informações, avaliação de alternativas, escolha e avaliação pós-compra (LAS CASAS, 2013). Engel, Blackwell e Miniard (2000) acrescentam, ainda, que o desenvolvimento dessas etapas depende de variáveis como diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos do consumidor.

Nesse primeiro estágio do processo decisório, uma experiência anterior que não atendeu às expectativas dos consumidores pode originar a identificação de necessidades. Características dos consumidores podem intervir nessa primeira etapa. Esses aspectos podem ser de natureza interna ou externa. Assim, as necessidades de consumo podem ser despertadas por fatores como tempo; mudanças nas circunstâncias; compra de algum produto; consumo de produtos; influências do marketing e influências individuais (LAS CASAS, 2013).

A busca de informações que consiste no segundo estágio do processo de decisão de compra pode recorrer a fontes internas ou externas. As fontes internas são a memória, lembranças do passado, e experiências anteriores. Já as fontes externas são provenientes de diferentes meios, como propaganda, amigos, internet, entre outros (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000; LAS CASAS, 2013).

A terceira etapa do processo de decisão de compra, a avaliação das alternativas, consiste em uma comparação entre os atributos referentes aos produtos ou serviços pesquisados. Dentre os aspectos avaliados pelos consumidores destacam-se o preço, a marca, a experiência proporcionada por produtos e serviços, a origem do produto (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000; LAS CASAS, 2013).

Após a avaliação das alternativas e eleger a que melhor atende aos fatores determinantes, o consumidor passa para a quarta etapa: a compra. Nessa etapa, o consumidor pode realmente comprar aquilo que havia escolhido no estágio anterior ou não fazê-lo em decorrência de duas situações: desvio da escolha identificada ou adiamento na implementação (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000; LAS CASAS, 2013).

No ultimo estágio do processo de decisão de compra, os consumidores podem sentir-se satisfeitos ou insatisfeitos com a sua compra. O fato de não terem a certeza que fizeram a escolha certa pode leva-los ao estado de dissonância cognitiva. Nesses casos, o consumidor pode optar por devolver ou trocar o produto adquirido (ENGEL, BLACKWHEEL, MINIARD, 2000; LAS CASAS, 2013).

3 O CONSUMO DE MÓVEIS E DO-IT-YOURSELF POR CONSUMIDORES

De acordo com Motta e Garcia (2006) a indústria brasileira de móveis está em ascensão e atende a uma demanda de mercado altamente segmentada, sendo a maior parte da produção direcionada aos móveis de madeira residenciais. Outrossim, essa realidade de mercado vem sendo reforçada pelo aumento das práticas de negócios que instituem o consumidor como parte ativa do processo de produção de móveis, através da atividade de montagem.

As empresas de mobiliário que adotam modelos de negócio pautados no *Do it yourself*, designados ao consumidor participativo, diminuem os custos de produção e passam a ofertar produtos com preços mais baixos (ALVES, 2013). Essas características específicas dos móveis montáveis reafirmam a influência do preço baixo na tomada de decisão de compra do consumidor participativo, conforme afirma Watson *et al.* (2005).

Também no tangente ao fator econômico, alguns trabalhos indicam que a garantia inerente ao produto, enquanto mecanismo de redução de risco financeiro exerce influência na tomada de decisão (SUNITHA *et al.*, 2014). Dessa forma, no que tange à decisão de consumo de móveis montáveis, acredita-se que a perda da garantia - em razão da coparticipação do consumidor no processo de montagem - influencia negativamente na decisão de adquirir esse tipo de mobiliário, haja vista a percepção dos riscos financeiros e de desempenho do produto por parte do consumidor.

É importante acrescentar, no entanto, que, segundo Alves (2013, p.70) “em certos casos, o processo de montagem leva a que os consumidores, que pretendam poupar, acabem por gostar da experiência”, podendo resultar, assim, em maiores envolvimento, motivação, atenção e tempo devotados ao produto, conforme atestaram GENTILE *et al.* (2007).

Especificamente a respeito da influência do tempo na decisão por consumir um móvel montável, com base no discurso de Yim, Chan e Lam (2012), pode-se reforçar que essa variável é considerada pelo consumidor participativo haja vista a sua relevância na possibilidade de realizar, ou não, a tarefa a qual se propõe.

Por fim, embora se caracterize por preços mais baratos, o modelo de negócios de móveis montáveis adotados pelas empresas, normalmente, propõe-se a manter a qualidade do produto. Vale ressaltar, porém, que a percepção da qualidade, por parte do consumidor, não está vinculada à durabilidade, uma vez que, ainda de acordo com Alves (2013), os compradores de móveis montáveis preveem o descarte do produto em um curto período de tempo.

Esse consumidor, que se distingue por participar do processo de produção dos próprios bens de consumo, caracteriza-se, de modo geral, por seu maior envolvimento (GENTILE *et al.*, 2007), motivação (LUPTON, 2006), tempo e atenção devotados ao produto (WILLIAMS, 2008), além de prezar por preços baixos (WATSON *et al.*, 2005), aspectos também inerentes à tomada de decisão de consumo.

Dessa forma, consumidores participativos “não só poupam, como desenvolvem novas capacidades e criam laços mais fortes com os produtos. (...) Esta tendência é uma oportunidade para os consumidores passarem o tempo livre de forma útil e dinâmica” (ALVES, 2013, p. 25). Ademais, a justificativa de consumidores cuja tomada de decisão é favorável a produtos do tipo *Do it yourself* reside, sobretudo, na satisfação em alcançar desafios (LEWIS, 2009).

Para Alves (2013), a participação do consumidor no processo de produção pode advir de atividades de personalização, montagem ou cocriação. No âmbito teórico, as pesquisas concentram-se no *Do it yourself* associado à personalização e cocriação (TROYE; SUPHELLEN, 2012; MOISIO; ARNOULD; GENTRY, 2013; FUCHS *et al.*, 2015).

São escassos, portanto, os estudos que investigam o consumidor participativo no processo de montagem do produto (ALVES, 2013), embora, segundo Alves (2013), esta seja uma prática em ascensão no mercado, sobretudo no segmento de mobiliários montáveis, enfoque do esteio teórico a seguir.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Por meio da abordagem qualitativa, optou-se pela realização de entrevistas em profundidade com consumidores do sexo feminino e masculino maiores de 18 anos. Antes de ir ao campo, elaborou-se um roteiro para auxiliar a condução da entrevista. O roteiro foi dividido em duas partes: a primeira parte contendo perguntas fechadas, de natureza sociodemográfica (sexo; idade; escolaridade; renda; profissão e estrutura familiar), e a segunda parte contendo perguntas abertas, que auxiliaram na identificação dos fatores influenciadores da adoção do *Do-It-Yourself* pelos consumidores.

As entrevistas foram realizadas no mês de junho de 2014 de forma presencial e por Skype. Foram entrevistados cinco homens e três mulheres. O critério utilizado para a seleção dos sujeitos foi o questionamento prévio se o indivíduo a ser entrevistado já havia montado algum tipo móvel anteriormente.

Durante a entrevista, foi exibido um vídeo que ensina o passo a passo da montagem de um closet da linha Politorno da loja varejista Leroy Merlin. O vídeo foi escolhido por ser uma montagem de um móvel de grandes dimensões e por ser considerada uma forma de divulgação da empresa para convencer os consumidores a aderirem ao modelo de negócios *Do-It-Yourself*. Todas as entrevistas foram gravadas por meio do aparelho celular com autorização dos respondentes. Posteriormente, todas foram transcritas para um editor de texto.

Para o tratamento dos dados foi empregada à técnica da análise de conteúdo. Seguidas as etapas do processo descritas por Bardin (1977), optou-se neste estudo, pela análise categorial, que consistiu no agrupamento analítico dos dados nas etapas do processo decisório. Desse modo, estabeleceram-se previamente as categorias com base nos estágios do processo decisório, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Las Casas (2013), que são: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós-compra.

5 RESULTADOS

Por meio dos dados coletados nas entrevistas foi possível conhecer as características dos consumidores em termos demográficos (sexo, idade, renda, escolaridade e estrutura familiar) além de identificar os fatores relacionados à decisão de compra de mobiliário montável.

5.1 RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

No primeiro estágio do processo decisório foram identificados como influenciadores do reconhecimento da necessidade do próprio consumidor realizar a montagem de um móvel modulado: custo; praticidade e facilidade de montar; exclusividade do móvel e necessidade.

A literatura já havia mencionado que o custo seria um motivador para que o consumidor praticasse o *Do-It-Yourself* (WATSON; SHOVE, 2005). Nesse caso os dados corroboraram com o pressuposto de Watson e Shove (2005) que os consumidores assumem esse papel colaborativo, influenciados pela economia de recursos financeiros. Conforme os relatos a seguir podem evidenciar:

Eu acho que há uma inflação no preço pago pela terceirização de mão-de-obra, acho que dentro do contexto hoje, tá sendo cobrado muito caro para serviços simples que podem ser feitos dentro da própria casa. (ENTREVISTADO 1, grifo nosso).

Eu não me importaria em ter que montar já que é uma prática minha comprar móveis e montar mesmo eles me dando a opção de a loja montar. Como eu falei no início, é a questão do *custo*. É um custo maior e, ao meu ver, é um valor muito alto, entendeu? (ENTREVISTADO 7, grifo nosso).

Nos discursos analisados é possível identificar que tanto o entrevistado 1 como a entrevistada 7 consideram que o preço cobrado pelos profissionais para fazer a montagem é bastante alto e, por isso esses consumidores sentem a necessidade de comprar móveis os quais eles mesmos possam realizar a montagem. Além do custo, a falta de ferramentas também foi mencionada como um influenciador negativo da tomada de decisão para a entrevistada 9. Segue:

Só se eu realmente não pudesse pagar alguém pra montar o móvel pra mim. Porque a *complexidade* dos parafusos, o material necessário pra fazer a montagem, que é a furadeira, aquele negocinho de apertar o parafuso, eu não teria isso. E se eu fosse adquirir esse material seria mais barato mandar alguém montar pra mim, fora que eu economizaria o meu *tempo* (ENTREVISTADA 9).

A fala dessa consumidora também estabelece uma relação entre custo e complexidade. Conforme Watson e Shove (2008) consideram que o DIY é um campo em que a relação entre ferramentas, materiais e competência é claramente significativa. Partindo desse pressuposto, percebe-se que a entrevistada 9 tem um perfil pragmático em relação a essa prática, visto que o reconhecimento da necessidade de um móvel montável ou da prática do faça-você-mesmo é basicamente influenciada pelo custo.

Diferentemente da entrevistada 9, que prefere um serviço de um montador, a entrevistada 8 apresenta um perfil mais autônomo, embora o custo também seja um influenciador na decisão dessa consumidora. Segue comentário analisado:

Nesse caso, o principal seria o *custo*. Comparar o caso desse móvel, que eu posso adquirir as partes e fazer a montagem com o custo de um móvel planejado, a comparação é de uma diferença orçamental. A segunda questão é que não parece uma coisa tão difícil assim. Parece uma coisa que, com as ferramentas certas e um passo a passo organizado, qualquer pessoa que tenha uma mínima habilidade consegue fazer (ENTREVISTADA 8, grifo nosso).

Na fala da entrevistada 8 ainda foi possível perceber que a percepção da complexidade da montagem do móvel também é um influenciador dessa decisão. Para essa consumidora a

montagem de um móvel semelhante ao mostrado no tutorial da Leroy Merlin “não parece uma coisa tão difícil assim”. Do mesmo modo que a percepção da complexidade de montagem foi abordada na fala da entrevistada 8, os entrevistados 3 e 5 também fizeram menção em seus relatos. Seguem os conteúdos analisados:

Se ele fosse *fácil* de montar. Porque se ele fosse muito difícil de montar e eu tivesse que montar ele em casa eu não compraria. Teria que ser bem simples de montar. Eu acho que era isso que me levaria a comprar um móvel que eu precisasse montar (ENTREVISTADO 3, grifo nosso).

Necessidade de ter um móvel assim. *Praticidade e facilidade* montar. Acho que os motivos principais seriam esses (ENTREVISTADO 5, grifo nosso).

Dos 9 entrevistados, 4 consideram que o nível de complexidade da montagem pode influenciar negativamente a decisão de compra. Dentre os 4, apenas 3 afirmaram que comprariam e montariam caso o nível de complexidade fosse baixo. A consumidora 6, entretanto, afirmou que somente compraria se o móvel fosse exclusivo, ou seja, se não o encontrasse em outra loja que oferecesse a montagem pois considera a montagem muito complexa. Segue comentário:

Tinha que ser um móvel único. Ou que fosse exatamente do jeito que eu preciso ou então que eu não encontrasse em nenhum outro lugar. Pra eu montar sozinha. Acho muito *complexo*. Muito grande, muito cheio de gavetas (ENTREVISTADA 6, grifo nosso).

O reconhecimento da necessidade de um móvel montável para o entrevistado 4 partiu da possibilidade de adaptá-lo aos espaços que dispõe em sua residência. Segue comentário:

A questão de você montar um móvel da forma que você necessita, porque às vezes não é nem uma questão de um gosto, é uma questão de espaço. E tenho uma cozinha muito pequena, aquele móvel ali eu gostei, mas não cabe, se eu puder pegar ele, conseguir reduzir, fazer de um jeito que fique legal já é uma vantagem muito grande. Conseguir comprar as peças e moldar da forma que eu achar melhor na minha *necessidade* (ENTREVISTADO 4, grifo nosso).

5.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES

Conforme Las Casas (2013), a busca de informações que consiste no segundo estágio do processo de decisão de compra pode recorrer a fontes internas ou externas. Neste estudo identificou-se que as fontes internas forneceram informações que auxiliaram na decisão de compra e montagem de 6 consumidores, enquanto que as fontes externas influenciaram dois dos consumidores entrevistados. Apenas 1 consumidor relatou que recorreu a ambas as fontes. Desse modo, este tópico está organizado na seguinte ordem: Primeiramente, apresentaram-se

as fontes internas identificadas nos conteúdos analisados, em sequência explanaram-se acerca das fontes externas e, por fim sobre as fontes de natureza mista (interna e externa).

5.2.1 FONTES INTERNAS

Dentre os nove entrevistados seis revelaram que recorrem a fontes de ordem interna. Conforme Las Casas (2013), as fontes internas são a memória, lembranças do passado, e experiências anteriores. O entrevistado 4 revelou por meio de sua fala que recorreu as experiências anteriores e a memória como fontes de informações para prática da montagem de móveis. Segue:

Não. Na verdade não (risos). Como eu já conhecia o móvel inteiro, quando eu desmantei eu marquei as peças direitinho para não ter perigo de sair alguma coisa errada, deu tudo certinho na hora de montar. A primeira vez foi montado por um profissional, as outras vezes que tivemos que desmontar e montar sozinhos. Foi mais pela necessidade (ENTREVISTADO 4).

A entrevistada 7 revela que tem facilidade para aprender sozinha. Desse modo, entende-se que ela recorre a sua habilidade natural no estágio de busca de informações. Segue:

Eu não fiz nenhum curso. Eu tenho uma facilidade pra aprender sozinha esse tipo de coisa, entendeu? Então assim... Eu sou bem prática. Eu tenho amigos que, dá um problema, e me chamam pra ir lá resolver. Isso em um contexto geral, não apenas em móveis (ENTREVISTADA 7).

Esse comportamento intuitivo também foi mencionado pelo consumidor 3. Segue:

Não requer tanto aperfeiçoamento assim, é meio que instintivo a pessoa fazer isso. Mas se for alguma coisa mais complexa, que fosse preciso assistir algum tutorial, eu assistiria a um vídeo para poder montar, mas se fosse algo mais complexo eu acho que eu preferiria chamar alguém mais especializado para poder montar (ENTREVISTADO 3).

De modo semelhante, porém com uma inspiração familiar é percebido o comportamento dos consumidores 1 e 8. Seguem:

Primeiro, meu pai sempre fez isso, sempre ajudou em casa. Foi inerente a minha formação familiar em casa. Segundo, a própria curiosidade. Eu procuro ver a estrutura do produto a ser montado ou a fazer. E por curiosidade eu faço (ENTREVISTADO 1).

Eu nunca fiz. A maioria das coisas que eu faço, de trabalhos manuais, é por ser autodidata, por achar que eu consigo. Mas eu tinha vontade de fazer um curso de instalações elétricas porque eu acho que é uma coisa importante, o maior risco de coisas que a gente tem em casa é justamente por causa de

instalação elétrica. E o meu pai é engenheiro eletricista e sempre fez tudo dentro de casa. Eu não me sinto capaz de fazer justamente porque tem muitos riscos, mas eu queria fazer (ENTREVISTADA 8).

Watson e Shove (2008) fazem menção à influência das redes pessoais de familiares, amigos e vizinhos nas experiências individuais de DIY. Os relatos dos entrevistados 1 e 8 corroboram com esse pressuposto. No caso da entrevistada 8, a influência familiar não é concreta, visto que a consumidora menciona a vontade de fazer um curso de instalações elétricas devido a formação do pai (engenheiro eletricista), porém ainda não concretizou esse desejo.

5.2.2 Fontes externas

As fontes externas são provenientes de diferentes meios, como propaganda, amigos, internet, entre outros (LAS CASAS, 2013). Assim, dentre os nove consumidores colaborativos entrevistados, apenas dois revelaram que buscam informações em fontes externas. Dentre as fontes mencionadas estão os meios de comunicação como a internet e as informações oficiais fornecidas pelos fabricantes por meio do manual de instruções. Seguem comentários:

A gente faz tudo por vídeo mesmo. Vídeo, dica, às vezes minha mãe recebe alguma coisa de trabalho manual. Aí a gente compra as coisas e inventa de fazer. Nunca fiz curso. Sempre a gente foi se virando, buscando ali na internet (ENTREVISTADA 6).

Manual do produto e tutorial do youtube. São as minhas duas fontes (ENTREVISTADA 9).

5.2.3 Fontes mistas

O entrevistado 2 pode ser considerado um consumidor que recorre a fontes mistas, ou seja de natureza interna e externa.

Vídeos na internet. Eu não fiz curso de eletricidade. Eu tiro dúvidas com o meu cunhado que é eletricista. Eu peço para ele vim me ensinar e eu fazer, porque eu tenho vontade de aprender. Eu já vi tutoriais na internet, sobre como montar ou desmontar alguns aparelhos, como dá manutenção preventiva ou algo semelhante, como limpar um ventilador, por exemplo (ENTREVISTADO 2).

A principal justificativa para esse comportamento é a falta de confiança nas fontes externas. Esse consumidor se define como um indivíduo precavido. Segue:

Mas eu sou uma pessoa precavida, só porque eu vi na internet, nem tudo é verídico. A pessoa mostra uma praticidade tão grande, uma simplicidade.

Além dessas informações, eu vou procurar um profissional para saber se realmente é como eu vi no vídeo (ENTREVISTADO 2).

5.3 AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Durante esse terceiro estágio do processo de decisão, os consumidores fazem uma comparação entre as alternativas (LAS CASAS, 2013). Para analisar como os consumidores entrevistados avaliam as alternativas levou-se em consideração os relatos referentes a vantagens e desvantagens; e facilidades e dificuldades percebidas. Por meio dos dados foi possível identificar como influenciadores os itens exibidos na tabela 1.

Quadro 2. Vantagens e desvantagens

Entrevistado	Vantagens	Desvantagens
1	Não fica preso à programação de alguém que vai a sua casa montar.	Nenhuma
2	Redução do valor por não pagar um profissional	Tempo, esforço dispendido na montagem e conseguir as ferramentas
3	Redução do valor	A própria montagem
4	Adaptar o móvel ao espaço disponível	Tempo dispendido na montagem;
5	Montar conforme deseja	Tempo dispendido na montagem
6	Usufruir o móvel de modo imediato	Tempo dispendido na montagem
7	Redução do valor; Usufruir do móvel de modo imediato	Tempo dispendido na montagem
8	Redução do valor por não pagar um profissional	Qualidade da montagem inferior à realizada por um profissional
9	Usufruir o móvel de modo imediato; Não fica preso à programação de alguém que vai a sua casa montar.	Tempo e esforço dispendidos na montagem

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Quanto às vantagens ou facilidades, quatro consumidores mencionaram a redução do valor; dois citaram o fato de poderem usufruir o móvel imediatamente; somente um consumidor considera adaptar o móvel a sua necessidade em termos de espaço; apenas um consumidor avalia positivamente montar conforme deseja; e um pondera não fica preso à programação de alguém que vai a sua casa montar.

5.4 ESCOLHA

Na etapa da escolha o consumidor pode realmente comprar aquilo que havia escolhido no estágio anterior ou não fazê-lo em decorrência de duas situações: desvio da escolha identificada ou adiamento na implementação (LAS CASAS, 2013). Dentro do contexto estudado neste artigo, a escolha implicaria as opções de montagem feita pelo consumidor ou por um profissional terceirizado.

Quando você é montador amador, não profissional, requer um pouco mais de tempo a montagem (ENTREVISTADO 1).

Eu preferiria um móvel que alguém viesse montar e tivesse a garantia (ENTREVISTADO 3).

Porque é mais barato se eu fizer. Essa é a única razão porque, se eu pudesse pagar pra fazer todas às vezes, eu pagaria. Não adoro cozinhar, não adoro trocar lâmpada, não adoro montar móveis, eu faço única e exclusivamente por questões de economia. Às vezes, economia de tempo e às vezes de dinheiro (ENTREVISTADA 9).

Watson e Shove (2008) definem como consumidores pragmáticos, os quais têm por principal preocupação conseguir o resultado desejado com o mínimo custo e tempo. Dentre os nove entrevistados somente escolheriam fazer a montagem ou comprar um móvel que fosse preciso arcar com a montagem em decorrência de economia de dinheiro.

5.5 AVALIAÇÃO PÓS-COMPRA

No que se refere à avaliação pós-compra, as entrevistas revelaram as dificuldades, vantagens e expectativas dos consumidores sobre a própria montagem. O entrevistado 1 revelou que considera as montagens que ele próprio faz como perfeitas. Segue:

Quando eu faço, nem eu nem minha esposa nunca nos queixamos de uma montagem minha. Eu considero que as montagens são perfeitas, por que eu construo meu tempo. Então todos se tornam, de fato, funcionais, pela compra obviamente e não tenho problema (ENTREVISTADO 1).

Ao ser questionado sobre como se sentiria que alguma de suas montagens não tivesse um resultado positivo, o entrevistado 1 mencionou que se sentiria insatisfeito, porém isto não afetaria sua decisão de montar outros móveis depois. Para esse consumidor, os manuais não são nítidos e isso seria uma desvantagem na hora da montagem. Segue:

A dificuldade seria o manual de instrução que não tem imagens muito nítidas. Então fica muitas vezes a cargo da sua percepção a montagem (ENTREVISTADO 1).

Em contrapartida, a vantagem mencionada por esse consumidor foi a não dependência de terceiros. Igualmente para entrevistado 2, “as imagens dos manuais não são muito fiéis ao real. E quando vem, porque hoje em dia não vem não”. Os entrevistado 3 e 4 consideram que a montagem feita por eles não teria a mesma qualidade da montagem feita por um profissional, o que poderia prejudicar a aparência ou o uso do móvel. Seguem:

Eu acho que uma pessoa capacitada para montar ficaria melhor do que eu montando, por que mesmo eu tendo toda a atenção talvez eu pudesse deixar passar alguma coisa que uma pessoa mais experiente. Esse detalhe pode atrapalhar a questão do uso (ENTREVISTADO 3).

Você pode não deixar da forma que você viu na exposição, pela falta da experiência (ENTREVISTADO 4).

A falta de experiência e a má qualidade dos manuais de poderia dificultar a identificação das peças, conforme relatos dos entrevistados 5 e 9. A percepção do manual de instruções é diferente para a entrevistada 7. Para essa consumidora, os manuais são claros e não deixam dúvidas. Dentre os entrevistados, apenas a entrevistada 6 mencionou o prazer em conseguir realizar a montagem sozinha.

6 CONCLUSÃO

Este estudo buscou identificar os fatores relacionados à decisão de compra de mobiliário montável. Desse modo, por meio das entrevistas realizadas foi possível identificar os fatores a partir da análise dos relatos das experiências particulares, como também, da percepção dos consumidores referente ao vídeo promocional da Leroy Merlin.

Identificou-se como fatores influenciadores do primeiro estágio, reconhecimento da necessidade: custo, praticidade e facilidade de montar; exclusividade do móvel e possibilidade de adaptação à necessidade.

No segundo estágio, a busca por informações, os fatores mencionados como fontes foram: memória, aptidão por autodidatismo, instinto, curiosidade, vídeos da internet, manual do produto, opinião de amigos e profissionais.

Relacionados ao terceiro estágio, avaliação das alternativas, foram citados os seguintes fatores relacionados à realização da montagem: Ser mais cuidadoso do que terceiros, considerar a atividade desafiadora e uma forma de passatempo, necessidade de economizar. Já relacionados à contratação de um profissional foram mencionados: Falta de experiência e possibilidade de perder a garantia.

Referentes ao último estágio, avaliação pós-compra, os consumidores entrevistados destacaram os seguintes pontos: Dificuldades com o manual de instruções, dificuldade em identificar as peças, dificuldade em manusear peças grandes e sentimento de prazer e satisfação pela realização da montagem.

Os resultados obtidos por meio desta pesquisa poderão auxiliar gestores de Marketing e publicitários na elaboração de campanhas publicitárias que estimulem a prática do DIY. Sugere-se para futuras pesquisas, o estudo do comportamento do consumidor dentro da temática do *Do It Yourself*, considerando-se outros segmentos de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, T. P. L. **Novos paradigmas de consumo e comunicação: O DIY e o poder ao consumidor.** 2013. 182 f. Dissertação (Mestrado em comunicação). Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Universidade Técnica de Lisboa, 2013.

BARBOSA, Livia, CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FUCHS, C.; SCHREIER, M.; OSSELAER, S. M. J. Van.. The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It? **Journal of Marketing**, v.79, 2015.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. **How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer.** European Management Journal, v. 25, n.5, 2007.

KOTLER, Philip. The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers. **Advances in Consumer Research.** v. 13, 1986.

LAS CASAS, A. L.. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. 7. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

LEWIS, T. Revealing the makeover show. **Journal of media & cultural studies**, v. 22, n. 4, 2008.

LUPTON E. D.I.Y.: **Design it yourself.** New York: Princenton Architecture Press, 2006.

MOISIO, R.; ARNOULD, E. J.; GENTRY, J. W. Productive Consumption in the Class-Mediated Construction of Domestic Masculinity: Do-It-Yourself (DIY) Home Improvement in Men's Identity Work. **Journal of consumer research**, v. 40, 2013.

MOTTA, F. G.; GARCIA, R. C. Inovação da Indústria de Móveis do Brasil: Esforços empresariais e inserção das empresas nos mercados. In: XXIV Simpósio de gestão da Inovação Tecnológica. 24, 2006, Gramado/RS. **Anais...** Gramado/RS, 2006.

MOVERGS. Faturamento em bilhões. Disponível em: http://www.movergs.com.br/img/arquivos/movergs/dados-movergs_74.pdf. Acesso em: 29 jun. 2014.

SUNITHA, T; et al. Perceived Influence of Risk Relievers in Car Purchase. **SIES Journal of Management**, v.10, n.2, 2014.

TROYE, S. V.; SUPPHELLEN, M.. **Journal of Marketing**, v.76, 2012.

WATSON, M.; SHOVE, E.. Doing it yourself? Products, competence and meaning in the practices of DIY. In: European Sociological Association Conference, Torun, Poland, 2005. **Anais...** 2005.

WILLIAMS, C.C. Re-thinking the motives of do-it-yourself (DIY) consumers. The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research, v. 18, n.3, 2008.

WOLF, M., McQUITTY, S.. Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations. **Academy of Marketing Science**, v.1, n.3, 2011.

WOLF, M., McQUITTY, S. Circumventing Traditional Markets: An Empirical Study of the Marketplace Motivations and Outcomes of Consumers' Do-It-Yourself Behaviors. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 21, n. 2, 2013.

XIE, C., BAGOZZI, R. P., TROYE, S. V. Trying to prosume: Toward a theory of consumers a co-creators of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, n.1, 2008.

YIM, Chi Kin (Bennett), CHAN, Kimmy Wa, LAM, Simon S.K. Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self- and Other-Efficacy. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, 2012.

A ESTRATÉGIA DA DIFERENCIAÇÃO NO PEQUENO VAREJO DE MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO⁵¹²

Alan Souza LIMA⁵¹³

Alexandre Luzzi LAS CASAS⁵¹⁴

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo deste artigo foi identificar a estratégia da diferenciação adotada por uma pequena empresa varejista do setor de materiais para construção, a partir da descrição do seu pacote de serviços e atividades oferecidas aos seus clientes. Adotou-se como base teórica os conceitos de atendimento personalizado, vantagem competitiva e estratégia da diferenciação. Utilizou-se como metodologia o estudo de caso qualitativo descritivo e os atributos dos fatores de satisfação aos consumidores do varejo. Concluiu-se que a loja estudada persegue a eficiência e agilidade operacional de seus serviços, assim como a desburocratização de processos nas relações com os seus clientes, disponibilizando logística própria, crédito informal, e necessidade de manutenção de uma equipe de trabalho familiarizada com a rotina dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: diferenciação; varejo; materiais para construção.

1-INTRODUÇÃO

Em um cenário caracterizado pelo avanço constante das plataformas tecnológicas e, conseqüentemente, da qualidade e velocidade da comunicação à distância, o crescimento, a inserção e a distribuição dos produtos produzidos ou comercializados pelas grandes empresas em novos mercados, torna-se ainda mais veloz, o que as propicia uma área de atuação geográfica diversificada. Em outros termos, estamos expostos aos produtos ou serviços oferecidos pelas grandes empresas tanto nas regiões centrais quanto nas periféricas das metrópoles brasileiras.

Apesar da tentativa das grandes redes de materiais para construção estarem em contato mais direto e pessoal com seus clientes, o mercado brasileiro ainda evidencia presença atuante

⁵¹² Trabalho apresentado no **VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

⁵¹³ Mestrando do P.E.P.G. em Administração da PUC-SP, email: alanfanatico@uol.com.br.

⁵¹⁴ Orientador. Professor do P.E.P.G. em Administração da PUC-SP, email: alascasas@terra.com.br

dos pequenos varejistas no montante total de vendas do setor. De acordo com dados apurados pela Associação Nacional dos Comerciantes de Material para Construção (ANAMACO 2014), das 133 mil lojas do segmento, 77% dos estabelecimentos são compostos por pequenas ou médias empresas que movimentam 90% do volume de vendas total do setor, o que resulta em apenas 10% para os 5 maiores *players* desse ambiente.

Estes dados sugerem analisar os diferenciais das pequenas lojas para que sejam entendidas as razões que as fazem ser competitivas em um ambiente caracterizado pela atuação cada vez mais agressiva das grandes redes do setor.

As vantagens competitivas dos pequenos varejistas de material para construção foram analisadas por Barros, Silva e Claro (2014) que as descreveram a partir do atendimento personalizado e a agilidade no processo de compra como forma de fidelização dos clientes, o que eles afirmaram ser o ponto forte das pequenas lojas.

A análise do processo de atendimento no setor também foi feita por Alpersdt et al (2011), que escreveram que é de grande importância o conhecimento por parte dos vendedores de materiais para construção de todo o processo que envolve os principais fornecedores e os grandes clientes, o que diferencia as lojas *home center* daquilo que os autores chamam de lojas de bairro comuns. Além disso, os autores também ponderaram a respeito da dificuldade de um vendedor das lojas *home center* em entender todo o processo operacional que envolve a trajetória do produto ao cliente, desde estoque, compra, e entrega final.

Estas evidências formam o ponto de partida para esta investigação, que deseja abordar em linhas gerais a estratégia de diferenciação adotada por uma pequena loja do setor de materiais para construção para manter-se competitiva neste cenário.

De maneira específica, pretende-se analisar a forma como esta loja enfrenta a nova realidade geográfica proporcionada pela Internet, que caracteriza um poder concorrencial das grandes redes em todos os níveis, a partir da descrição do pacote de serviços e atividades oferecidas aos seus clientes, além da análise do perfil e preferências de seus respectivos clientes.

2-FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 VANTAGEM COMPETITIVA DO PEQUENO VAREJO

O conceito de varejo nos leva de imediato a ideia de um lugar onde são vendidos produtos para o consumo das pessoas, em outros termos, as lojas. Parente (2000) definiu o

varejo como a atividade que engloba todo o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.

É razoável dizer que o produto do varejo não é algo concreto, mas sim as qualidades ou atributos de uma loja, definidas a partir de seus serviços e métodos de atendimento em conjunto com os bens produzidos por outros setores da economia, de acordo com Lepsch e Toledo (1998), que também apontaram a variedade de preços, e de produtos oferecidos, a qualidade dos produtos, a arquitetura do prédio, a imagem da loja, o atendimento rápido e cortês, a localização, além do estacionamento, como os principais atributos de uma loja.

Ao ponderarmos a respeito das necessidades dos consumidores contemporâneos evidenciaremos que o dinamismo e efetividade no atendimento são os fatores determinantes no poder de decisão dos clientes.

Isso pôde ser evidenciado em pesquisa realizada por Borges (2001), quando o autor afirmou que no processo de interação, a busca pela melhor localização, o formato da loja e o *mix* ideal dos produtos e serviços passaram a ser o desafio e a rotina dos investimentos para garantir a satisfação total do consumidor final.

No que diz respeito, mais especificamente com a rotina dos consumidores, Souza (2007) analisou que a pressão da falta de tempo, os problemas de deslocamento e segurança, faz com que os consumidores optem por formatos de lojas mais compactos, que estejam mais próximas de onde moram, trabalham ou estudam, redefinindo áreas comerciais e as participações de mercado dos diversos formatos.

Isso traz garantida importância às menores lojas devido à personalização e velocidade no atendimento, além de, em geral, estarem localizadas nos bairros, onde seus clientes moram.

Em estudo apresentado por Pedrebon e Zogbi (2005), os autores afirmaram que os pequenos varejos ameaçarão os grandes cada vez mais, já que apesar de não serem tão bem estruturados como os grandes, compensam este déficit com a personalização dos serviços, agilidade e inovação. Além disso, os clientes se sentem importantes e valorizados, dessa forma exigem atenção pessoal, crédito mais informal, embalagem especial, entrega personalizada e esclarecimento técnico sobre determinado produto, com dicas, opiniões e críticas.

Zeithaml e Bitner (2003) relativizaram que uma das dimensões da qualidade de um serviço é a empatia, em outras palavras, é a atenção individualizada e o cuidado que a empresa oferece a seus clientes. As pequenas empresas possuem aí uma vantagem competitiva quando comparadas às grandes, haja vista que seus funcionários conhecem seus

clientes pelo nome e constroem relacionamentos que refletem seu conhecimento pessoal das necessidades e preferências dos clientes.

O pequeno varejo é um formato que permite que o cliente não tenha grande custo de tempo, aumentando o valor percebido da compra que se faz no ponto-de-venda, conforme comentou Pereira (2010).

2.2 O ATENDIMENTO PERSONALIZADO

Quando relativizamos o poder competitivo entre os atores do varejo, tendemos a priorizar, historicamente, a análise da precificação dos produtos como o principal fator de influência na escolha dos consumidores de onde comprar os produtos que necessitam. Abreu (1994) escreveu que através da história, o preço atuou como um dos principais fatores determinantes da escolha do comprador. Toledo, Proença e Junior (2006) foram ao encontro do estudo de Abreu (1994) ao afirmarem que o varejo brasileiro historicamente enfatiza o aspecto preço como fator fundamental para a busca de um diferencial competitivo e a conquista de clientes.

Entretanto, Furuta e Barizzelli (2002) apontaram resultados de sua pesquisa a respeito das preferências de escolha dos consumidores que contrapõem esta impressão. Eles indicaram que 52% dos clientes das lojas de vizinhança afirmaram que o atendimento é o fator mais importante no processo de escolha do lugar de compra, a localização das lojas apareceu em segundo lugar na pesquisa.

A tendência de analisar o preço como principal fator de influência, segundo Furuta e Barizzelli (2002) é equivocada, eles concluíram que os clientes não vão em busca de menores preços, mas sim de encontrar o *mix* de produtos apropriado para seu consumo diário.

Toledo, Proença e Junior (2006) descreveram que as mudanças macroeconômicas decorrentes das últimas décadas propiciaram a chegada de novos competidores e novas tecnologias, o que intensificou a disputa de mercado e resultou em uma necessidade do varejo em se concentrar nas necessidades, desejos e expectativas dos consumidores e se adaptarem a elas.

Logo, podemos definir o conceito de atendimento personalizado a partir da busca das empresas por se adaptarem à maneira pela qual os clientes desejam ser atendidos, facilitando sua rotina, fazendo com que as empresas se incorporem às atividades e ao dinamismo da vida dos consumidores; Entendendo suas preocupações, gostos, horários, hábitos, e mais do que isso, em alguns casos chamando o cliente pelo nome, características que nos levam ao encontro do diferencial presente no pequeno varejo de materiais para construção.

2.3 ESTRATÉGIA DA DIFERENCIAÇÃO

O conceito de estratégia competitiva é analisado por Porter (1996) a partir da diferenciação. Adotar uma estratégia competitiva significa escolher de maneira deliberada um conjunto diferente de atividades para fornecer uma combinação única de valor. Este autor afirmou que a satisfação das necessidades do consumidor é o objetivo de todo gestor, mas acaba sendo esquecido um elemento crítico do posicionamento estratégico baseado nas necessidades: As diferenças nas necessidades só resultam em posicionamentos corretos quando o melhor conjunto de atividades para a satisfação também variar. Se assim não fosse, todas as empresas conseguiriam satisfazer essas mesmas necessidades e não haveria nada único e original nos respectivos posicionamentos.

Porter (1996) definiu a estratégia da diferenciação a partir do conceito de que um produto ou serviço seja considerado único pelos clientes. A diferenciação permite que a empresa possa cobrar um preço prêmio pelo produto, o que resulta em margens mais altas, e menor vulnerabilidade aos problemas causados pelo macro ambiente concorrencial.

O pequeno varejo torna-se competitivo no quesito diferenciação por qualidade, a qual Mintzberg (1988) qualificou como desenvolver ações ou estratégias melhores que a de seus concorrentes, utilizando como base três pilares: Confiabilidade, durabilidade e desempenho.

A criatividade no pequeno varejo, e a personificação do cliente, são atributos valorizados pelos consumidores. Dessa forma há de ser considerado que a satisfação dos consumidores desempenha papel fundamental em uma bem sucedida estratégia de negócios como diagnosticaram Gomez, McLaughlin e Wittink (2004). Eles também comentaram que mudanças no conceito de satisfação dos clientes alteram o resultado do desempenho das vendas no varejo. Além disso, os autores indicaram que uma experiência isolada de insatisfação pode influenciar um consumidor a considerar outros lugares para comprar de maneira imediata, o que afeta, em um curto espaço de tempo, o resultado do volume de vendas.

Estes mesmos autores definiram, em sua pesquisa no setor varejista de supermercados, os fatores de satisfação para os clientes deste universo, a partir de uma pesquisa quantitativa em mais de 250 lojas do segmento. Eles entrevistaram aproximadamente 100 clientes que pertenciam a um nicho de 40% dos maiores clientes destas lojas, a partir de uma seleção de caráter randômico. Os autores mencionaram que este grupo de 40% representava por volta de 82% das vendas totais das lojas.

Os entrevistados classificaram 18 atributos selecionados a partir das percepções da satisfação dos consumidores no setor de supermercados, atribuindo um peso de 1 (muito ruim) a 6 (excelente) em cada uma das variáveis.

Os atributos foram analisados a partir da condução da análise dos componentes principais, e utilizou-se o fator de redução *Varimax* para que eles fossem reduzidos em 3 fatores (grupos) correlacionados, como descrito abaixo:

*Fator de satisfação “serviços ao cliente”: (a) Simpatia dos caixas; (b) Serviço de embaladores; (c) Simpatia geral dos colaboradores; (d) Agilidade no atendimento final; (e) Serviços gerais da loja; (f) Precisão de leitura de preços no caixa; (g) Higiene do estacionamento.

*Fator de satisfação “qualidade”: (a) Variedade de produção; (b) Qualidade da produção; (c) Limpeza interior da loja; (d) Variedade de carne fresca; (e) Qualidade da carne fresca; (f) Disponibilidade diária de itens do armazém.

*Fator de satisfação “valor”: (a) Custo benefício; (b) Preços comparados à concorrência; (c) Preços especiais para cartões de fidelidade; (d) Disponibilidade de cartões de fidelidade; (e) Variedade de itens para cartões de fidelidade.

Eles ainda relataram que uma determinada unidade de análise do estudo realizado, habitualmente utilizava a estratégia de preço baixo (fator de satisfação baseada no valor) como o principal diferencial para elevar o nível de satisfação do consumidor, entretanto perceberam a eficiência de monitorar os itens que compõe os fatores de satisfação ao cliente de uma maneira geral, incorporando a qualidade e os serviços ao cliente como integrantes da satisfação tão importantes como o preço.

3- METODOLOGIA

Esta investigação se propôs a analisar a estratégia da diferenciação de uma pequena empresa no setor de varejo de materiais para construção, a partir de um estudo de caso qualitativo descritivo, que de acordo com Yin (2015) possibilita ao pesquisador a descrição de fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes.

Independentemente do campo de interesse, a necessidade da pesquisa com o método do estudo de caso surge do anseio de compreender fenômenos sociais complexos, dessa forma, Mazzotti (1998) comenta que as pesquisas qualitativas, por sua diversidade e flexibilidade não admitem regras precisas, aplicáveis a uma gama de casos. Logo, uma

pesquisa consiste basicamente em um plano para uma investigação sistemática que busca uma melhor compreensão de um dado problema.

3.1 – PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASO

Yin (2015) comentou que adotar um protocolo para o método de pesquisa com o estudo de caso aumenta a confiabilidade da investigação assim como orienta o pesquisador na realização da coleta de dados de um estudo de caso único.

O processo de coleta de dados neste caso desenvolveu-se a partir da abordagem dos seguintes tópicos descritos no quadro 1, que compõem o protocolo do estudo de caso nesta pesquisa, selecionados a partir das variáveis abordadas em entrevistas semiestruturadas com o proprietário da empresa unidade de análise desta investigação, seus colaboradores e os 50 clientes de maiores tíquetes médio dos últimos 12 meses, da base de dados cadastrais da empresa.

O período de entrevistas e coleta dos dados desenvolveu-se entre Setembro/2015 e Março/2016.

Quadro 1 – Protocolo do estudo de caso

<p>1-Objetivo da pesquisa</p> <p>1.1 Identificar a estratégia da diferenciação de uma pequena empresa varejista do setor de materiais para construção;</p> <p>1.2 Apresentar o conjunto de operações e serviços de uma pequena empresa varejista no setor de materiais para construção;</p> <p>1.3 Descrever o perfil e os anseios dos clientes de materiais de uma pequena loja de materiais para construção;</p> <p>2-Procedimento de campo</p> <p>2.1 Foi escolhido para esta investigação o método do estudo de caso único, ou seja, apenas uma unidade de análise, que se refere à uma pequena empresa varejista de materiais para construção;</p> <p>2.2 Observação participante (uma etapa intermediária entre a construção dos conceitos e da lógica que une os dados às proposições) no cotidiano da empresa. O autor é colaborador da empresa.</p> <p>2.3 Entrevista semiestruturada (no sentido em que não é inteiramente aberta nem encaminhada por um grande número de perguntas precisas) com o proprietário, funcionários e clientes para compreensão da estrutura administrativa, organizacional e operacional da empresa;</p> <p>3- Questões a serem analisadas</p> <p><u>3.1 Descrição da empresa:</u> Ano de fundação; Localização; Faturamento; Estrutura física; Quantidade de itens vendidos; Estrutura administrativa; Descrição do perfil de cliente;</p> <p><u>3.2 Compreensão dos serviços prestados:</u> Logística; Formas de pagamento; Financiamento; Crédito Informal; Internet; Telefone;</p>

As informações colhidas a partir deste protocolo, em um segundo momento, foram adaptadas e divididas em três conjuntos de atributos classificados de acordo com Gomez, McLaughlin e Wittink (2004), conforme comentado na seção 2.3 deste artigo, como os fatores que determinam a satisfação dos clientes do varejo.

4- ESTUDO DE CASO: A EMPRESA “X”

A unidade de análise deste estudo se refere a uma pequena empresa varejista do setor de materiais para construção, fundada em 1989, com sede na cidade de Osasco, grande São Paulo, que neste artigo será denominada como empresa ou loja “X”, com faturamento anual de aproximadamente R\$ 7 milhões.

A empresa “X” é composta por 25 pessoas, subdividas nas seguintes funções: Administradores (3); Financeiro (1); Operador Logístico (1); Vendedores (7); Motoristas (7); Operadores de Caixa (2); Ajudantes em geral – caminhoneiros e faxina (4).

No que se refere à estrutura administrativa, A empresa “X” tem como característica presença familiar, onde trabalham o proprietário, sua esposa e filho. Ao longo da observação, e entrevista com o empresário, ficou constatado que existe uma preocupação de que os três administradores estejam presentes em três setores operacionais que são considerados pelo empresário como vitais para o bom funcionamento do negócio: Compras, vendas e logística.

Destacam-se as interligações entre os três setores, um está diretamente conectado e dependente do outro. Também observa-se que o setor de vendas é o central da empresa, é ele quem determina as diretrizes dos demais setores.

O administrador de vendas coordena as atividades dos operadores de caixa e lidera a atuação dos vendedores no contato com os clientes.

O operador logístico, por sua vez, é o responsável por atender as observações feitas pelos clientes no momento da compra tais como dia e período de entregas combinados com a equipe de vendas.

O comprador é o responsável por avaliar novas necessidades de implantação de produtos, assim como gerenciar o estoque dos produtos disponíveis. Há reunião semanal com o administrador de vendas para compreender as necessidades do consumidor final.

4.1 ANÁLISE DO CASO DA EMPRESA “X”

4.1.1 SERVIÇOS AO CLIENTE

Gomez, McLaughlin e Wittink (2004) explicaram que o fator “serviços ao cliente” se refere ao comportamento geral dos funcionários da empresa junto aos clientes, além de referenciar o nível dos serviços:

(a) Simpatia dos caixas: A loja “X” conta em sua equipe de colaboradores com 2 operadores de caixa, que são orientados a saudar os clientes no momento em que pagam suas compras, perguntar se os consumidores encontraram todos os produtos que necessitavam, reforçar a data prevista de entrega dos produtos, além de anexar ao pedido de compra dos clientes panfletos informativos da loja como promoções, lançamentos, e cartões de apresentação com dados práticos como endereço de *e-mail*, telefone da logística e da área de vendas.

(b) Serviço de embaladores: A loja não oferece serviço de embaladores, entretanto o cliente pode escolher por receber os produtos comprados em domicílio, logo, este atributo pode ser substituído por “serviço de entregadores”, como apresentado no próximo item.

(c) Simpatia geral dos colaboradores: Serralvo (1993) comentou que um dos principais fatores para a atmosfera de uma loja é a equipe de vendas. Dessa forma, o ambiente varejista é formado, também, pelas pessoas que nele trabalham, uma vez que além de atributos visuais, como estilo de roupa e aparência física, há necessidade de uma loja conter funcionários simpáticos, alegres e bem dispostos, além disso, este mesmo autor ponderou que a competência de vendas e o conhecimento do produto, são atributos indispensáveis para a completa harmonização do interior da loja. Neste sentido, a empresa “X” disponibiliza aos seus colaboradores conjuntos de uniformes corporativos, que identificam os setores que cada colaborador representa, facilitando para o cliente a identificação dos funcionários. O conceito de rotatividade da equipe de trabalho no varejo era um problema para o empresário, o que resultava na queda da qualidade do atendimento aos clientes da loja. Em entrevista, o proprietário afirmou que os clientes das lojas de materiais para construção gostam do relacionamento com os funcionários das lojas. Ainda de acordo com ele, os clientes querem que os vendedores saibam como gostam de pagar, se parcelado ou à vista, o melhor horário para entregar os produtos comprados, que eliminem burocracias como a repetição de dados cadastrais, ou ainda, que o pagamento das compras seja feito de maneira antecipada. No que diz respeito ao “serviço de entregadores”, ele comentou que os consumidores também gostam de conhecer os motoristas que entregam seus produtos, uma vez que por se tratar, na maioria das vezes, de um canteiro de obras, não há local determinado para armazenamento dos produtos, e o fato de os motoristas conhecerem o cliente, elimina erros de descarga, ou ainda, atrasos no sistema de entregas.

(d) Agilidade no atendimento final: A empresa “X” possui um serviço de entrega dos produtos comercializados com um prazo máximo de 24h, opção do cliente escolher o período de entrega, além de não terceirizar o frete, amenizando ou evitando atrasos, erros ou burocracias. Além disso, o centro de distribuição e armazenamento dos produtos é integrado com o prédio de vendas da empresa, o que gera comodidade e agilidade do cliente optar por retirar os seus materiais de maneira imediata.

(e) Serviços gerais da loja: Por se tratar de varejo, a atividade principal da empresa é a compra e a venda de produtos. Entretanto Barreto (1999) comentou que a atividade varejista tem característica dinâmica e inovadora, proporcionadas pelo alto nível da criatividade resultante da concorrência imposta pelo mercado. Dessa forma, a loja “X” oferece o seguinte pacote de serviços aos seus clientes:

1- Logística: O serviço de entrega dos materiais é personalizado, o cliente pode escolher o melhor período para receber suas compras: Manhã (8h às 12h) ou tarde (14h às 18h), incluindo os sábados. A frota da empresa conta com caminhões, que variam tamanhos e sistemas: basculantes e bi caçambas. O cliente pode realizar suas compras e decidir receber os materiais de acordo com a necessidade da obra, ou seja, por etapas, sem custo adicional.

2- Sistema de pagamento: A loja “X” aceita todos os cartões de débito e crédito, inclusive internacionais. A loja parcela os produtos em até 10 vezes sem juros e sem entrada e à vista disponibiliza desconto de 10 por cento para os clientes.

3- Financiamento: A própria loja intermedia a aprovação do financiamento do cliente junto ao banco, em outros termos, o cliente não precisa ir até o banco fisicamente para obter a linha de crédito.

4- Compras faturadas: A empresa “X” concede crédito aos seus clientes “pessoa jurídica” a partir da análise de dados cadastrais.

5- Crédito informal: O crédito informal disponibilizado pela empresa “X” é uma forma de fidelização de sua carteira de clientes. Em entrevista, o proprietário afirmou que o crédito e a confiança que a loja deposita em seus clientes faz com que as compras se tornem automáticas, em outros termos, ele disse que a loja deixa a vida de seus clientes mais prática, elimina processos burocráticos como financiamentos, pagamento antecipado, ou assinaturas, tudo pode ser resolvido por telefone, *e-mail*, depósitos em conta corrente. O cliente pode pagar com cartões em sua própria residência, “levamos a máquina de cartão ao cliente” exemplificou o empresário.

6- Internet e Telefone: A loja aceita pedidos via *e-mail* e telefone, porém não possui página de Internet com a descrição e imagens dos produtos.

(f) Precisão de leitura de preços no caixa: A loja “X” disponibiliza aos seus clientes dois caixas para maior conforto e agilidade. Eles são equipados com leitores de códigos de barras para quantificar o valor total da compra de maneira eficaz. De qualquer forma, as mercadorias também estão identificadas com etiquetas de preço que determinam o número do código interno do produto, sua descrição, o valor à vista e parcelado. Também pode ser evidenciada presença de propagandas destacando produtos que estejam em promoção.

(g) Higiene do Estacionamento: A loja “X” possui 8 vagas de estacionamento aos seus clientes, identificadas por demarcações de solo, das quais uma vaga é reservada aos portadores de necessidades especiais e/ou idosos.

4.1.2 QUALIDADE

Gomez, McLaughlin e Wittink (2004) relacionaram o fator qualidade à variedade e disponibilidade dos itens disponíveis:

(a) Variedade de produção: A loja “X” contém uma base de itens cadastrados em aproximadamente 120 mil, entretanto são disponibilizados à pronta entrega aproximadamente 50 mil itens. A loja é especializada na comercialização dos produtos básicos da construção civil. Os itens mais comumente vendidos são: Cimento *Portland*, Blocos Estruturais e Cerâmicos, Areia, Brita, Cal Hidratada, Tubos e Conexões de PVC.

(b) Qualidade da produção: Somente o administrador de compras autoriza a entrada de materiais na empresa. Existe um sistema de informática que administra o estoque dos 120 mil itens cadastrados na loja, porém, as compras não são autorizadas automaticamente, ou seja, por sistema. O comprador é alguém atento às oportunidades que o mercado oferece, além de estar em sintonia com a equipe de vendas, ouvindo os desejos e necessidades diárias dos clientes, características do pequeno varejo. Deste modo, o administrador de vendas elabora semanalmente um relatório com questionamento dos clientes a respeito de determinados itens como, por exemplo, a quantidade disponível em estoque, a necessidade de novos produtos, bem como opiniões dos vendedores a respeito da qualidade dos produtos e preço e discute os temas com a administração de compras.

(c) Limpeza interior da loja: A loja “X” contém uma colaboradora específica para a limpeza dos produtos, Serralvo (1993) escreveu que a percepção do consumidor sobre a loja depende, dentre outros fatores, principalmente do impacto visual que ela causa, dessa forma a limpeza da loja age de maneira preponderante para que os clientes sintam-se atraídos pelos produtos disponíveis.

(d) Variedade de carne fresca: Por ser uma empresa varejista de materiais para construção, a loja “X” não comercializa carne. Dessa forma foi adaptado o item “carne fresca” por Cimento *Portland*. Após análise nos relatórios de vendas e estoque da loja “X” durante o período de estudo de campo, evidenciou-se que o item mais vendido na loja é o Cimento *Portland*.

(e) Qualidade da carne fresca: Como comentado no atributo acima, admitiu-se o Cimento *Portland* para esta análise. Desse modo, a loja “X” mantém em seu estoque rotativo semanal aproximadamente 1.000 sacos de Cimento *Portland*.

(f) Disponibilidade diária dos itens de armazém: Neste atributo, entende-se disponibilidade diária dos itens básicos da construção. Por não terceirizar fretes, a loja “X” não tem problemas com indisponibilidade desta gama de produtos, portanto mantém em seu estoque produtos não perecíveis como Areia, Brita, Tubos e Conexões, Blocos Cerâmicos e Estruturais.

4.1.3 VALOR

Gomez, McLaughlin e Wittink (2004) detalharam que o fator de satisfação baseado no valor está diretamente relacionado ao custo benefício dos itens adquiridos pelos clientes e os benefícios trazidos à fidelidade dos clientes à loja:

(a) Custo benefício: Giansesi e Corrêa (2007) definiram os critérios de avaliação dos clientes no que diz respeito à execução de um serviço, baseados nos seguintes itens:

1- Consistência: A loja “X” é tradicional regionalmente, está no mercado há 26 anos, possui uma base de clientes cadastrados de 32.264, dos quais 3.129 são considerados ativos pela empresa “X”, ou seja, efetuaram algum tipo de compra nos últimos 12 meses;

2- Atendimento/Atmosfera: Está diretamente relacionado à atenção personalizada ao cliente, cortesia e ambiente. Tais características foram apresentadas no atributo “simpatia geral dos colaboradores”.

3- Flexibilidade: Diz respeito à capacidade de mudar e adaptar a operação, devido a mudanças nas necessidades dos clientes. Sobre este aspecto, foram apresentados os atributos da empresa “X” em “serviços gerais aos consumidores” nos tópicos “logística” e “crédito informal”;

4- Credibilidade/Segurança: Está conectado à baixa percepção de risco e a habilidade de transmitir confiança. Por possuir estrutura administrativa familiar em três pontos chaves para as decisões da empresa, conforme comentou o proprietário, a empresa X transmite aos seus clientes uma sensação de confiança de que eventuais problemas serão solucionados; Em

uma entrevista realizada em caráter informal com um cliente da loja, evidenciou-se que a presença física dos líderes da empresa, gera um sentimento de conforto e tranquilidade para que os clientes sintam-se seguros para negociar;

5- Acesso: O acesso nos remete à ideia de localização conveniente e horas de operação. A empresa “X” está localizada na cidade de Osasco, estrategicamente posicionada próxima ao Parque Industrial Mazzei. Seu horário de funcionamento é de Segunda à Sexta Feira das 8h às 18h. Aos Sábados das 8h às 14h30. Feriados das 8h às 13h.

6- Tangíveis: Aparência das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais impressos. A loja “X” possui uma área para atendimento ao cliente de 600m² distribuídos em: Área para financiamentos e preenchimento de fichas, exposição dos produtos, autosserviço, atendimento via balcão e escritório administrativo. Também possui área para armazenamento dos produtos de 1.300m².

(b) Preços comparados à concorrência: A loja selecionada para o estudo concorre diretamente com duas lojas que estão localizadas próximas geograficamente e possuem tamanho e poder semelhantes. Porém, indiretamente não é possível mensurar a quantidade de concorrentes, visto que por se tratar de uma metrópole são inúmeras as lojas que vendem os mesmos produtos oferecidos.

(c) Preços especiais para cartões de fidelidade; (d) Disponibilidade de cartões de fidelidade; (e) Variedade de itens para cartões de fidelidade: Os três atributos foram condensados na análise a seguir: A loja “X” não possui cartões de fidelidade, entretanto premia os clientes que antecipam suas compras, ou seja, aqueles clientes que realizam um pagamento na loja de maneira antecipada à necessidade do consumo do material, os contemplando com carta de crédito e a garantia da manutenção dos valores à vista na data da confecção do crédito, evitando variações de preço ao longo da obra dos seus clientes. Além disso, também privilegia estes clientes com preferência na entregas, e isenção de custos adicionais com fretes mediante cargas fracionadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi identificar a estratégia da diferenciação utilizada por uma pequena empresa varejista do setor de materiais para construção. Constatou-se que a estratégia adota pela empresa tem como princípio fundamental o atendimento personalizado, a partir da determinação de seus serviços e atividades oferecidas aos seus clientes. Destacam-se como atributos da personalização dos serviços o relacionamento dos colaboradores com os clientes, a logística própria, a concessão de crédito informal, a presença física diária de pelo

menos um dos três administradores da empresa, além da agilidade do atendimento final ao cliente, a partir da integração da estrutura de área comercial, com a administrativa e o centro de distribuição dos produtos em um mesmo local.

Dessa forma, este estudo diagnosticou que a empresa estudada direciona suas atividades em um conjunto de atributos que vão além da precificação, mas sim a partir da qualidade do atendimento aos seus clientes, por intermédio da compreensão de suas necessidades e mais do que isso, dificuldades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Cláudia Buhamara. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: Um estudo da relação preço-qualidade percebida. São Paulo: RAE FGV, 1994.

ANAMACO. Avaliação da Indústria de Materiais de Construção junto ao Varejo. Disponível em:<[http://novo.anamaco.com.br/arquivos/dadosSetor/Pesquisa_Anamaco_2014_referente_a_2013%20\(1\).pdf](http://novo.anamaco.com.br/arquivos/dadosSetor/Pesquisa_Anamaco_2014_referente_a_2013%20(1).pdf)>. Acesso em: 26/03/2016.

Alperstedt, Graziela Dias; MATIGNAGO, Graciela; FEUERSCHÜTTE, Simone; LEMOS, Dannyela da Cunha. Competências em Vendas no Varejo de Materiais para Construção. Curitiba: ANPAD, 2011.

BARRETO, Carlos Eugênio Friedrich. Um estudo sobre o perfil e preferência de compra dos consumidores em lojas de conveniência na cidade de São Paulo. São Paulo: PUC-SP, 1999.

BARROS, Alexandre Silva de; SILVA, Esther Lima de Oliveira; CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos. A vantagem competitiva dos pequenos varejistas de material para construção diante das grandes empresas do setor. São Paulo: Faccamp RMPE, 2014.

BORGES, Admir Roberto. As estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. Florianópolis: UFSC, 2011.

CARNEIRO, Jorge Manuel Teixeira; CAVALCANTI, Maria Alice Ferreira Deschamps; SILVA, Jorge Ferreira da. Porter Revisitado: análise crítica da tipologia do mestre. Curitiba: Revista de Administração Contemporânea, 1997.

FGV. Análise Setorial – Materiais para Construção. São Paulo: EAESP, 2012.

FURUTA, Erika Cristina. BARIZELLI, Nelson. Razões de escolha de supermercados de vizinhança como local de compra. São Paulo: USP, 2002.

GIANESI, Irineu; CORREA, Henrique. Administração Estratégica de Serviços. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMEZ, Miguel I.; McLAUGHILIN, Edward; WITTINK, Dick R. Customer Satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. s/l: Journal of Retailing, 2004.

LEPSCH, Sérgio L.; TOLEDO, Geraldo Luciano. Estratégias para o varejo. São Paulo: III SEMEAD, 1998.

MAZZOTTI – ALVES, AJ; GEWANDSNADJER, F. O método nas Ciências Naturais e Sociais – pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 1998.

MINTZBERG, H. Generic strategies: toward a comprehensive framework. In: SHRIVASTA, P. (Ed.). Advances in strategic management. Greenwich, Conn.: Jay Press, 1988.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2000.

PEDREBON, José. ZOGBI, Eduardo. Inovação no varejo – o que faz o lojista criativo. São Paulo: Atlas, 2005.

PEREIRA, Luciana Balensfier. Marketing de serviços no pequeno varejo e a sua relação com o processo decisório de compra do consumidor. Um estudo de caso. São Paulo: PUC-SP, 2010.

PORTER, Michael. O que é estratégia? Harvard Business Review, 1996.

_____. Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors. New York: Free Press, 1980.

_____. Competitive advantage: creating and sustaining competitive performance. New York: Free Press, 1985.

SERRALVO, Francisco Antonio. O marketing de varejo e o comportamento do consumidor – Uma análise das interações de compra - e - venda. São Paulo: PUC-SP, 1993.

SOUZA, Marcos Gouvêa. O presente e o futuro do varejo. São Paulo: Saraiva, 2007.

TOLEDO, Geraldo Luciano; PROENÇA, Maria Cristina de Araújo; JUNIOR, Sergio Bandeira de Melo. Política de preços e diferencial competitivo: Um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. São Paulo: RA USP, 2006.

YIN, Robert K. Estudo de Caso Planejamento e Métodos. Rio de Janeiro: Bookman, 2015.

ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary Jô. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

“1 POR AMOR, 2 POR DINHEIRO”: PRIMEIRAS IMPRESSÕES SOBRE O RAP COMO CULTURA E CONSUMO EM SÃO PAULO⁵¹⁵

Gustavo da Silva TRISTÃO⁵¹⁶
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo deste artigo é de lançar as bases da resposta à questão de ‘*como o Rap, enquanto texto midiático e produto cultural, influencia as relações e as noções de consumo em São Paulo?*’ por meio da identificação dos fenômenos sociais e midiáticos envolvidos nessa relação. Busca-se compreender as influências recíprocas entre Rap e consumo na metrópole, por intermédio da absorção de traços de identidade desenvolvidos na base da sociedade pela cultura; e, especificamente, compreender mais amplamente essa relação com o consumo, incluindo o papel relevante desempenhado pelos meios de comunicação contemporâneos no estabelecimento de tais reciprocidades. Assim, o artigo aponta traços da presença marcante de um determinado produto cultural e midiático na reinserção do indivíduo em sua comunidade, na transformação das práticas sociais e na formação de uma nova estética de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Rap; consumo; cultura; São Paulo.

INTRODUÇÃO

“Eu compro
(Eu compro) cordão que agride
(Eu compro) os pano de grife
(Eu compro) mansão de elite
(Eu compro) pra nós não tem limite (...)” (RACIONAIS MC’S, 2014)

A realidade desigual da ocupação urbana em São Paulo expõe a pluralidade das formas de vivência e apreensão das tramas de exclusão social na periferia. Esta, por sua vez, se destaca historicamente como terreno fértil para representações culturais de cunho popular eminentemente autênticas, que nascem e sobrevivem no limiar entre o assédio do mercado e a resistência cultural. Como representante de uma cultura marginalizada sob diversas formas, o Rap em São Paulo surge como objeto de estudos, atrelado ao consumo, pela sua relevância a partir de uma perspectiva comunicacional, midiática, expressiva, social e de construções sócio-culturais no contexto urbano enquanto linguagem cultural e consumível em diversos aspectos.

⁵¹⁵ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁵¹⁶ Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, email: gustavo.tristao@usp.br

No decorrer da história do gênero musical e da cultura hip hop⁵¹⁷ em São Paulo, fatores como as dinâmicas sociais, marcada pela ascensão econômica da base da pirâmide social e, por outro lado, novas classes e a mídia se apropriando de suas características discursivas e estéticas particulares, habilitaram o Rap, num processo contínuo, em produto cultural e midiático, ainda que este seja produzido e distribuído de maneira independente. Dentro dessa lógica, hoje na periferia de São Paulo, representada artisticamente por expressões culturais nativas, o Rap figura como um dos casos legítimos dessa representatividade. Anos depois da fundamental influência do hip hop na cidade a partir do final da década de 1980⁵¹⁸, o Rap se distancia do controle e da dependência das elites no aspecto de produção e circulação de cultura através de gravadoras independentes e nichos específicos de venda e reprodução de suas mídias, apesar da permanência da dependência política, social e econômica em relação a elas, gerando um conflito a ser explorado.

Acreditamos que essa independência adquirida se deva em grande parte às mudanças em relação ao acesso aos meios de produção e circulação cultural observados na atualidade, que podem ter influenciado a emergência do Rap também no *mainstream*, impulsionada pela aceleração dos processos de comunicação, de trocas tanto simbólicas como físicas e materiais, marcas da nossa época. Simultaneamente, notamos que hoje o Rap, entendido tanto como arte quanto como estilo de vida – representado por maneiras peculiares de se vestir, de falar utilizando gírias, de consumir a música e seus produtos derivados - transpõe o seu público periférico e de baixa renda original, atingindo também um público excedente formado por consumidores de regiões mais centrais e socialmente favorecidas de São Paulo. Esse novo contexto, no qual o rap e a cultura hip hop estão prestes a completar 30 anos de existência, é marcado por novas realidades nas estruturas - sociais, econômicas, tecnológicas, midiáticas, dentre tantas outras - nas quais observamos também mudanças no próprio Rap enquanto discurso. Neste, notamos novas noções e maneiras de se referir ao consumo e ao acesso ao

⁵¹⁷ O hip hop é uma cultura surgida na década de 1970, nas áreas centrais de comunidades jamaicanas, latinas e afro-americanas da cidade de Nova Iorque. O Dj Afrika Bambaataa, reconhecido como o seu criador, estabeleceu quatro pilares essenciais na cultura hip hop: o Rap, o DJing, a breakdance e o graffiti.

⁵¹⁸ Os primeiros grupos de Rap em São Paulo surgiram na década de 1980, entre os quais se destaca o Racionais Mc's, criado em 1988 e formado por Mano Brown, Edi Rock, Ice Blue e DJ Kl Jay. O grupo é considerado a principal referência para outras gerações de rappers e mantém sua atividade desde a sua criação, somando 28 anos de carreira.

restante da cidade, muitas vezes com um tom de exaltação do triunfo da periferia sobre as ditas elites culturais e econômicas da metrópole.

O Rap, através do ritmo e da poesia que caracterizam este texto midiático, interpreta e registra as transformações da vida urbana sob uma leitura crítica da realidade social, marcada por comparações entre o que é oferecido para cada parcela da sociedade na cidade, o que muitas vezes é pautado pela classe social ocupada pelo indivíduo, assim como pela sua raça. Nesse sentido, acreditamos que o Rap represente a voz ativa⁵¹⁹ diante da exclusão social tanto para o artista que produz o discurso quanto pelo público que o consome, considerando que o seu discurso se legitima, inicialmente, através do público que se reconhece social e culturalmente nas mensagens transmitidas pelas letras. Estas são carregadas de valores e significados compartilhados pela comunidade de fãs que, por sua vez, os ressignificam e os reinvestem em novos produtos culturais e em relações do seu cotidiano na cidade, entre as quais os atos e rituais de consumo.

O artigo busca, portanto, fornecer as nossas primeiras impressões no processo de identificação e análise das relações do Rap como cultura e consumo em São Paulo em seus diferentes momentos e discursos, bem como o seu valor enquanto produto cultural e mercadoria. Por meio de uma breve reflexão sobre o seu papel de ferramenta de comunicação empoderadora das comunidades periféricas e de legitimação do seu acesso à cidade e ao poder de compra, tomaremos como base algumas transformações de questões discursivas e identitárias referentes a espaços e realidades reconfiguradas na cidade de São Paulo.

RAP E CONSUMO EM SÃO PAULO

A relação entre Rap e consumo em São Paulo será analisada quanto aos valores e significados presentes - de forma explícita ou implícita - nas letras, assim como nos elementos estéticos do Rap, e sua influência na construção da identidade do indivíduo que o consome como produto cultural e estilo de vida na metrópole, com uma proposta investigativa em dois contextos subsequentes.

⁵¹⁹ A expressão “voz ativa” aparece como título de uma música no EP “Escolha seu caminho” (1992), do Racionais Mc’s, onde se nota uma nítida noção do Rap como porta-voz da periferia no que diz respeito ao acesso ao consumo, denunciado pelos versos “Mais da metade do país é negra e se esquece/ que tem acesso apenas ao resto que ele oferece/ Tão pouco para tanta gente/ Tanta gente na mão de tão poucos”.

Primeiramente, o período de surgimento e disseminação do Rap como porta-voz da periferia frente à sociedade, apresentado inicialmente como um produto midiático marginal produzido por (e para) uma minoria, marcado por um discurso agressivo de denúncia da exclusão social, do racismo, da miséria, entre outros assuntos ligados à dura realidade na periferia paulistana nas décadas de 1980 e 1990. Em seguida, trataremos sobre a trajetória de ascensão do Rap ao patamar de produto da Indústria Cultural e amplamente difundido fora de suas comunidades-nicho iniciais em São Paulo, período em que o gênero musical passa a adotar diferentes discursos e temáticas musicais que refletem as mudanças ocorridas na periferia e no restante da metrópole, assim como na maneira e por quem é consumido.

O discurso do Rap paulistano em relação ao consumo pode ser analisado em três momentos diferentes na sua trajetória temporal: a) entre o fim da década de 1980 e a década de 1990, com o discurso sobre a interdição (ou impossibilidade) de consumir além do necessário para a subsistência; b) entre os anos 2000 e 2010, em que se observa a potencialidade (ou desejo) de ascender economicamente; c) de 2010 em diante, com a concretização (ou realização) da possibilidade de consumir bens materiais antes inacessíveis. A escolha dessa trajetória corresponde às temáticas exploradas na discografia do maior grupo de Rap do país, o Racionais Mc's, em seus álbuns mais importantes quando se trata de analisar os diferentes discursos sobre o consumo e seus condicionantes: *Sobrevivendo no inferno* (1998), *Nada como um dia após o outro dia: chora agora, ri depois* (2002) e *Cores e valores* (2014).

Sobrevivendo no inferno (1998) é o quinto álbum do grupo, responsável por colocar o Rap nas rádios de todo o Brasil com suas mais de 500 mil cópias vendidas, e foi classificado pela revista Rolling Stone na 14ª posição⁵²⁰ entre os 100 maiores discos da música brasileira. Como o título sugere, no disco é narrada a gravidade da situação de desigualdade social, racismo e completo abandono na periferia de São Paulo nos anos 90, época em que, como é exposto na vinheta da primeira música do disco

Sessenta por cento dos jovens de periferia sem antecedentes criminais já sofreram violência policial. A cada quatro pessoas mortas pela polícia, três são negras. Nas universidades brasileiras, apenas dois por cento dos alunos são negros. A cada quatro horas, um jovem negro morre violentamente em

⁵²⁰ Disponível em <http://rollingstone.uol.com.br/listas/os-100-maiores-discos-da-musica-brasileira/bisobrevivendo-no-inferno-i-racionais-mcs-1998-cosa-nostrab>

São Paulo. Aqui quem fala é Primo Preto, mais um sobrevivente (RACIONAIS MC'S, 1998, faixa 3).

Sob uma perspectiva absolutamente crítica, os rappers do grupo se revezam nas denúncias sobre a violência policial, as saídas possíveis para a situação de degrado social, a falta de acesso ao consumo, ao restante da cidade e ao ensino. A maioria das 12 músicas tem duração superior a 6 minutos e envolvem o ouvinte com longas poesias aliadas à melodias e arranjos que proporcionam uma atmosfera sonora capaz de ambientar as situações narradas com precisão.

Quatro anos depois, já consagrado como referência no mercado de Rap brasileiro em razão do sucesso do disco *Sobrevivendo no Inferno* (1998), o grupo lança *Nada como um dia após o outro dia: chora agora, ri depois* (2002). O álbum duplo foi vendido por preços populares como uma estratégia do Racionais Mc's de incentivar os seus ouvintes preferirem a versão original à pirata⁵²¹. O álbum marca flagrantemente a mudança no discurso do grupo em relação ao consumo, sugerida pela própria divisão dos dois discos que o compõem. O disco 1, intitulado *Chora agora*, remete ao sofrimento, referência ao cotidiano da maior parte da população periférica, apesar das tímidas melhorias observadas na periferia ante ao que se observava no disco de 1998. O disco 2, *Ri depois*, remete ao gozo e ao sucesso referente ao reconhecimento adquirido pelo grupo, que foi acompanhado de uma certa mobilidade social e econômica de seus integrantes. A relação causa-efeito sugere que a realidade pobre e violenta, portanto sofrida, será justificada com o riso futuro no momento em que a situação será mais próspera e favorável, servindo como uma injeção de autoestima aos ouvintes à época do lançamento do disco. A partir deste ponto, nota-se uma importante característica do novo discurso adotado pelo grupo, que passa a ver – e a viver – a possibilidade de consumir bens materiais e de acesso ao restante da cidade, representado pela figura do “vida loka”, que não mede esforços para se destacar socialmente através do consumo

Tudo, tudo, tudo vai/ tudo é fase, irmão/ Logo mais vamo arrebeitar no mundão/ De cordão de elite 18 quilates/ Põe no pulso logo um Breitling/ Que tal, tá bom?/ De lupa Bausch & Lomb/ bombeta branca e vinho/ Champagne para o ar/ que é pra abrir nossos caminho/ Pobre é o diabo, e eu odeio

⁵²¹ Devido ao baixo poder aquisitivo do público original do grupo, a pirataria foi um dos grandes impulsionadores do sucesso do Racionais Mc's na periferia e um importante fator de disseminação de sua obra pelo Brasil. Estima-se que, considerando os exemplares piratas, as vendas do disco *Sobrevivendo no Inferno* (1998) tenham superado 1 milhão de exemplares, o dobro da tiragem original.

ostentação/ Pode rir, ri/ Mas não desacredita não (RACIONAIS MC'S, 2002b, faixa 7).

Tal figura, carregada de contradições em relação ao consumo, é exposta discursivamente como ambiciosa, mas ainda ciente de sua condição periférica e avessa à ideia de ostentação. Neste ponto, o qual consideramos crucial para o desenvolvimento da nossa análise, o discurso do grupo em relação ao consumo passa a expressar o desejo de se consumir o que antes era restrito apenas às elites dominantes, talvez como forma de afirmar a capacidade emancipatória da periferia em relação àquelas ao se apropriar de modos, bens e marcas que representam o luxo, em contraposição à extrema pobreza ainda presente na maior parte da periferia paulistana.

O período que se inicia a partir de 2003, ano seguinte ao lançamento desse disco, com a eleição de Lula como presidente da República, é marcado por uma virada econômica e o início de uma nova política de crédito às classes C e D. Como resultado, a população periférica experimenta uma decorrente ampliação do consumo e incremento do seu poder de compra. Nesse novo contexto, o Rap passa a transpor definitivamente, em diversos sentidos, a barreira que separa a periferia do centro, inclusive no que se refere às novas possibilidades de consumo da cidade e dos bens materiais supostamente capazes de nela inserirem socialmente o sujeito. Fortemente inspirados por vertentes do Rap norte-americano das quais se originou boa parte dos *rappers* hoje milionários nos Estados Unidos, os novos grupos paulistanos desse período se ocuparam em construir um discurso no qual o dinheiro é uma das temáticas principais nas letras.

Apesar da prosperidade econômica e social observada durante os dois mandatos seguidos de Lula como presidente, o Racionais Mc's viveu um hiato de 12 anos em sua produção artística até o lançamento de *Cores e valores* (2014). Finalizado em um aclamado estúdio nova-iorquino – e, portanto, alinhado às concepções do Rap atualmente produzido nos Estados Unidos - o disco apresenta uma estética mais moderna, com músicas mais curtas, nas quais o grupo sintetiza o atual discurso de empoderamento do negro na sociedade brasileira, também presente em outras manifestações artísticas contemporâneas. Assim, a palavra “cores” presente no título guarda relação com o pertencimento a uma raça historicamente marginalizada e excluída do processo econômico, enquanto “valores” pode sugerir tanto a noção monetária, de dinheiro, quanto a noção de valores sociais e comportamentais compartilhados pelos *rappers* e entre os ouvintes da obra em questão. Aqui, torna-se evidente

no discurso do grupo a consolidação da ampliação do acesso ao consumo proporcionado às classes menos favorecidas economicamente no intervalo entre 2002 e 2014

O que todos almejam é patrimônio e riqueza/ pro favela é proeza ostentar a nobreza/ Viajar, conforto, tem que ser primeira classe/ hotel 5 estrelas em Miami, na *night* gastar/ Os nego quer algo a mais do que um barraco pra dormir/ Os nego quer não só viver de aparência/ Quer ter roupa, quer ter joia e se incluir/ Quer ter euro, quer ter dólar e usufruir. (RACIONAIS MC'S, 2014, faixa 8)

O trecho acima sugere uma aproximação do discurso do Rap às aspirações frequentemente associadas à nova classe média que emergiu no referido período em que o grupo experimentou um hiato na sua produção artística. Neste momento, também se percebe um discurso afirmativo do Racionais Mc's em relação à uma independência adquirida e uma proposta de ruptura com a elite branca no que diz respeito à sua visão sobre a nova postura de consumidores adotada pelos negros e pela periferia, muito bem ilustrada pelo verso “pelos marginais os pretos agem como reis/ gostar de nós tanto faz, tanto fez”.

Ao compararmos essa nova noção de consumo expressa pelo discurso do Racionais Mc's atualmente com aquela presente no primeiro disco analisado neste artigo, temos a reconfiguração da possibilidade de acesso aos bens materiais na periferia de São Paulo. Enquanto em 1998 se falava da absoluta impossibilidade de consumo daquilo oferecido pela publicidade e pela propaganda como no verso⁵²² “É foda...foda é assistir à propaganda e ver/ Não dá pra ter aquilo pra você”, no disco de 2014 notamos a concretização da possibilidade de consumo ilustrada pelo verso⁵²³ “Seu limite você que sabe/ quer chegar aonde? / Ter helicóptero no iate, conquistou sua condição” [...].

Assim, no atual momento, em que a possibilidade de ter ou consumir produtos e comportamentos antes restritos às elites econômicas da metrópole parece ganhar maior relevância no discurso do Rap, surge o ponto nodal ilustrado pelo título original do projeto de mestrado⁵²⁴ no qual se baseia este artigo (“1 por amor, 2 por dinheiro”, título de uma música do Racionais Mc's). Tal verso, em especial, foi escolhido por sugerir duas noções densamente

⁵²² Trecho da música “Capítulo 4, versículo 3” (Racionais Mc's, 1998)

⁵²³ Trecho da música “Eu compro” (Racionais Mc's, 2014)

⁵²⁴ “1 por amor, 2 por dinheiro”: o Rap como cultura e consumo nos ouvintes do gênero em São Paulo. Projeto de pesquisa apresentado como exigência para ingresso no Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Área de Concentração: Estudos dos meios e da produção midiática. Linha de Pesquisa: Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais.

carregadas de ambiguidades e contradições, que se refletem como problema central de pesquisa no referido projeto. O *amor*, referência às causas pelas quais o Rap luta; o *dinheiro*, referência ao consumo, sugerido como ideia em potencial de reconhecimento social, apesar de estar em segundo lugar na ordem de prioridades. Visto que o discurso do Rap parece cada dia mais interessado em se apropriar das formas de consumo como modo de afirmar a capacidade emancipatória da periferia, isso nos sugere um percurso no qual o gênero musical se distancia de suas origens, inserindo-se cada vez mais na lógica do mercado.

REFERENCIAL TEÓRICO

O desenvolvimento do referencial teórico que embasa o estudo sobre a relação entre Rap e consumo em São Paulo aqui proposto adota como substrato três áreas distintas do conhecimento: a mediação da cultura, o consumo na metrópole e a relação entre consumo e cidadania presente nos discursos das classes subalternas.

Para análise da mediação da cultura, tomamos como ponto de partida a crescente discussão em torno desse fenômeno, visto sob a ótica das relações entre as subjetividades, as trajetórias culturais populares e suas relações cotidianas com a mídia na Pós-Modernidade. Tal processo representa uma nova condição social, em que os meios de comunicação despontam como importante instituição da sociedade, ao mesmo tempo em que se integram ao próprio tecido da vida social e cultural. Um de seus principais teóricos da atualidade, Stig Hjarvard, pauta sua investigação no exame das características da velha e da nova mídia e como estas últimas vieram a influenciar a interação humana, as instituições sociais e o imaginário cultural.

Para Hjarvard (2012), a mediação se refere a um processo 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. Para entender melhor tal processo, ele ressalta a importância da delimitação do que se entende por meios de comunicação em seus estudos sobre a mediação, os quais define como

[...] as tecnologias que expandem a comunicação no tempo, no espaço e na modalidade. Os meios de comunicação não são apenas as tecnologias, mas também adquirem formas sociais e estéticas que estruturam as maneiras em que eles são utilizados em diferentes contextos (HJARVARD, 2012, p. 66).

Contudo, o autor nos alerta sobre o fato da mediação não se tratar de um processo universal, mas de uma tendência que se acelerou principalmente nas sociedades modernas ocidentais altamente industrializadas nos últimos anos do século XX. Isso não quer dizer que

ela se restrinja apenas a essas sociedades modernas, visto que, “com o avanço da globalização, cada vez mais regiões e culturas tendem a ser afetadas pela midiaticização, mas provavelmente haverá diferenças consideráveis na influência que ela exerce” (HJARVARD, 2012). Ao complementar a análise da relação entre midiaticização e globalização, o autor coloca que

A globalização está relacionada com a midiaticização de, pelo menos, duas maneiras: por um lado, a globalização pressupõe a existência dos meios técnicos para estender a comunicação e a interação em longas distâncias e, por outro, ela impulsiona o processo de midiaticização através da institucionalização da comunicação e da interação mediadas em muitos novos contextos (HJARVARD, 2012, p.65).

Apesar de muitas vezes ser vista apenas sob uma perspectiva pessimista calcada no aumento das desigualdades sociais por alguns autores, a globalização também pode servir como possibilidade de inversão da ordem hegemônica vigente, bem como propiciar a defesa de direitos sociopolíticos e culturais. Assim, na mesma direção que caminha Barbero, temos que

[...] a globalização também representa um conjunto extraordinário de possibilidades, mudanças possíveis agora e que se apoiam em fatos radicalmente novos, destacando-se dois deles: um, a enorme e densa mistura de povos, raças, culturas e gostos que acontece hoje – embora com grandes diferenças e assimetrias – em todos os continentes, uma mistura somente possível na medida em que outras cosmovisões emergem com grande força, pondo em crise a hegemonia do racionalismo ocidental; o outro, as novas tecnologias que vêm sendo progressivamente apropriadas por grupos dos setores subalternos, permitindo-lhes uma verdadeira revanche sociocultural, isto é, a construção de uma contra-hegemonia pelo mundo (BARBERO, 2014, p. 18).

Assim, entendemos que o conceito de midiaticização proposto por Hjarvard, no qual a globalização impulsiona o processo de midiaticização, aliado à visão positiva sobre os efeitos da globalização colocados por Barbero, formem um cenário próspero à disseminação e fortalecimento de movimentos subalternos não apenas no plano global, mas também em nível local, como aqueles oriundos da periferia das grandes metrópoles.

Em seu trabalho mais atual, no qual trata da midiaticização da cultura e da sociedade, Hjarvard (2014) apresenta novas proposições sobre a midiaticização ao relaciona-la com outros processos fundamentais da modernidade, entre os quais surge especificamente o individualismo. Ao falar sobre a ideia da midiaticização do *habitus* como o caráter social de um novo individualismo, o autor tem como objetivo discutir

[..] de que modo os processos de midiaticização afetam a relação entre indivíduo e a sociedade, particularmente a forma pelas quais os meios de comunicação possibilitam, estruturam e alteram maneira como os indivíduos adquirem orientação normativa e estabelecem relações sociais recíprocas (HJARVARD, 2014, p. 217).

Para isso, o autor emprega a noção de caráter social, posteriormente desenvolvida em conjunto com o conceito de *habitus*, com a intenção de conferir uma “conotação sociológica mais forte” ao debate sobre a identidade cultural.

Ante as vastas e céleres mudanças decorrentes da globalização, da urbanização, da flexibilidade dos meios de produção, etc., a construção da identidade cultural passa a ser um processo de toda uma vida, no curso do qual pode o indivíduo adquirir múltiplas, e até certo ponto contraditórias, identidades (HJARVARD, 2014, p. 219).

Na visão de Hjarvard, apesar do conceito de Bourdieu de *habitus* como “princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unitário, isto é, um conjunto unitário de escolhas de pessoas, bens, práticas” (BOURDIEU apud HJARVARD, 2014) se prestar a descrever melhor as relações entre indivíduo e sociedade do que a noção anterior de caráter social, o autor prefere tomar como ponto de partida a análise de Riesman sobre o caráter social. Este, segundo Hjarvard, revela

[...] notável sensibilidade às contradições psicológicas e sociais da busca da autonomia individual e às bases coletivas dessas dependências, assinala mudanças sociais em um nível muito mais geral do que aquele contemplado pelo *habitus* de classes e grupos sociais específicos (HJARVARD, 2014, p. 223).

O segundo ponto adotado como referencial teórico desta análise visa discutir a importância dada ao papel simbólico do dinheiro como forma de analisar as relações de consumo na metrópole. A perspectiva sociológica de Georg Simmel no ensaio ‘As grandes cidades e a vida do espírito’ (1903) trata sobre as relações puramente quantitativas e econômicas que prevalecem sobre as relações pessoais e afetivas entre os sujeitos na metrópole quando comparadas aos ambientes sociais mais restritos das pequenas comunidades. Segundo o autor

Na medida em que o dinheiro compensa de modo igual toda a pluralidade das coisas; exprime todas as distinções qualitativas entre elas mediante distinções do quanto; na medida em que o dinheiro, com sua ausência de cor e indiferença, se alça a denominador comum de todos os valores, ele se torna

o mais terrível nivelador, ele corrói irremediavelmente o núcleo das coisas, sua peculiaridade, seu valor específico, sua incomparabilidade. Todas elas nadam, com o mesmo peso específico, na corrente constante e movimentada do dinheiro; todas repousam no mesmo plano e distinguem-se entre si apenas pela grandeza das peças com as quais se deixam cobrir (SIMMEL, 1903, p. 7).

Para Simmel, a consequência dessa relação dos homens com o dinheiro na metrópole é que ela transforma o caráter dos indivíduos, observando-se nestes a prevalência do elemento quantitativo, do lucro, da exterioridade sobre os valores mais íntimos, ou seja, o espírito objetivo passa a ser preponderante sobre o espírito subjetivo. Na mesma direção, Zygmunt Bauman (2008) trata a questão do consumo na Pós-Modernidade configurando o seu adensamento como fenômeno que regulamenta as ações sociais, políticas e cotidianas, o que o torna peculiar nas sociedades contemporâneas. Nesse sentido, se o mercado passa a ser o novo espaço modelador da vida, é através de suas leis que se reconfiguram as relações em disputa pelo poder, identidade e inclusão-exclusão, dentre as quais encontram-se a produção incessante de desejos materializados em produtos.

A partir das visões de Simmel e Bauman colocadas acima, temos a reconfiguração da sociedade Pós-Moderna em relações sociais mediadas prioritariamente pelo consumo, em especial no contexto das grandes metrópoles, onde observamos cada vez mais a preponderância do dinheiro. Esse cenário, ao nosso ver, é amplificado pela mídia, pela publicidade, bem como por determinados textos midiáticos, como o caso do nosso objeto de estudo.

Neste ponto nos surge a ideia da ostentação **como uma característica marcante do consumo no contexto metropolitano sobre o qual tratamos**, para qual recorreremos a Gilles Lipovetsky em ‘O Império do Efêmero (1989), onde a moda se encontra intimamente ligada à rivalidade social, ou seja, o consumo das classes superiores obedece em essência ao esbanjamento ostentatório, a fim de atrair a estima e a inveja dos outros. Para o autor, “a ostentação, em maior ou menor escala, faz parte da vida social no Ocidente moderno e manifestou-se de modo diferente em cada época, porém sempre aliou-se à busca da diferenciação individual e da inovação estética” (LIPOVETSKY, 1989, p.55).

Apesar da moda não ser exatamente o nosso objeto de estudo, acreditamos que ela esteja ligada de maneira direta e indireta a ele, visto que os rituais de consumo percebidos no Rap, bem como suas características estéticas, atualmente também fazem referência à ostentação de marcas e adereços exagerados como forma de reconhecimento e diferenciação.

Lipovetsky (1989, p. 25) ainda nos apresenta a moda como um fenômeno que “ajuda a criar relações entre os indivíduos em um contexto social e que enfatiza seus traços sociais e estéticos em um monopólio de poder”. Na mesma direção, Veblen coloca como uma das principais marcas da moda a possibilidade de distinção social que evidencia de maneira eficaz e satisfatória o sucesso e o valor social dos indivíduos (1983, p. 78). Por fim, retomando Simmel em seu ensaio ‘Filosofia da Moda’ temos que esta “expressa, de forma visível, a dinâmica da sociedade e as diferentes formações sociais” (SIMMEL, 2008, p. 9). Ao comparar essas concepções de moda, cria-se a noção que na sociedade os indivíduos estão de alguma maneira relacionados à ela. Entretanto, torna-se essencial entendermos que a sua importância se deve não apenas ao seu poder de sedução, mas também a fatores políticos, sociais, econômicos, culturais, entre tantos outros, que permitem a sua manifestação e favorecem o seu estabelecimento.

Assim, configura-se subjetivamente mais uma importante característica do consumo na sociedade Pós-Moderna, que orienta a nossa investigação sobre o Rap como discurso, principalmente no que tange às alusões de grifes e marcas (não só de roupas, mas também de carros e outros artefatos), bem como às indumentárias e ornamentos que representam o luxo e a riqueza consumidas pelos rappers.

Como forma de concluir a análise teórica do nosso objeto de estudo de forma mais ampla, abrindo possibilidade para inserir um conceito bastante relevante que guarda um vínculo direto com o mesmo, tratamos sobre a relação entre cidadania e consumo sob a ótica de Néstor García Canclini em ‘Consumidores e Cidadãos’ (1995). A escolha nos parece adequada neste momento pelo fato do autor discutir como as mudanças no consumo a partir do processo de globalização e seus efeitos culturais decorrentes alteram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania, bem como os modos de estabelecer as identidades, com especial atenção aos grandes centros urbanos. Ao que diz respeito aos discursos, Canclini coloca que

Na América Latina as experiências dos movimentos sociais está levando à redefinição do que se entende por cidadão não só em relação aos direitos à igualdade, mas também ao direito à diferença. Isto implica uma dessubstancialização do conceito de cidadania tratado por juristas: mais que valores abstratos, os direitos importam como algo que se constrói e muda em relação a práticas e discursos. A cidadania e os direitos não dizem respeito unicamente à estrutura formal de uma sociedade; mas também indicam o estado da luta pelo reconhecimento dos outros como sujeitos de interesses válidos, valores relevantes e demandas legítimas (CANCLINI, 1995, p.20).

Ao tomarmos o Rap como a expressão artística de um movimento social nas grandes cidades, enxergamos o seu discurso sobre o consumo e seus significados como uma maneira de exercício da cidadania de uma classe que historicamente esteve à margem do acesso à cidade e aos bens materiais. Deste modo, percebemos essa marginalização como a negação de um direito no qual se fundamenta a exclusão, considerando a sua reivindicação através do texto midiático como forma legítima de luta para que os direitos dessa classe sejam garantidos, dentre os quais o seu pensamento e na sua ação na cidade. Para Canclini

Questionar o significado da cidade é explorar a estrutura e repartição de formas demográficas, socioeconômicas e culturais que têm uma certa "realidade" objetivada. Mas também exige investigar como os sujeitos são representados por atos que habitam estas estruturas. O sentido da cidade se constitui no que a cidade dá e no que ela não dá, no que os indivíduos podem fazer com sua vida em meio às determinações de habitats e o que eles imaginam sobre eles e os outros para suturar as falhas, fracassos e decepções para que as estruturas urbanas e as interações atendam às suas necessidades e desejos (CANCLINI. 1995, p. 74).

Assim, o estudo aprofundado dos três campos teóricos de referência propostos – a midiaticização da cultura, o consumo na metrópole e a relação entre consumo e cidadania presente nos discursos das classes subalternas –, será complementado com as contribuições acadêmicas que serão adquiridas ao longo do curso de mestrado a fim de embasar as análises propostas neste artigo de maneira mais abrangente.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir de uma revisão bibliográfica das três vertentes teóricas propostas neste artigo, que ajudarão a compor um quadro de referência apropriado para a realização dos objetivos propostos inicialmente, delinearemos a seguir os procedimentos metodológicos que pretendem orientar os nossos estudos sobre as relações entre Rap e consumo na cidade de São Paulo.

Com uma base teórica mais sólida, analisaremos o fenômeno da midiaticização como processo de construção das identidades culturais e sociais (HJARVARD, 2014). Para isso, a técnica de análise de redes sociais será empregada seguindo os procedimentos indicados por Fragoso (2011) e será construída a partir da rede social Facebook. Nossa intenção é analisar os comentários sobre publicações de artistas em suas páginas oficiais na rede social, bem como a maneira como os fãs compartilham e respondem às mesmas nos comentários, para que possamos ampliar a nossa compreensão sobre os processos de recepção, repercussão e reprodução do discurso e conteúdos veiculados.

Para a análise do consumo na metrópole, tomaremos como base as transformações econômicas e seus impactos nos hábitos de consumo no Brasil no período compreendido pela nossa pesquisa (1988 até hoje). Marcado pela abertura econômica e pela estabilidade monetária, houve uma significativa redução da desigualdade social no país no referido período, amplamente estudada e descrita por outros autores (POCHMANN, 2012; SINGER, 2012) que permitirão o aprofundamento da nossa análise teórica.

Munidos de uma visão mais ampla sobre os efeitos sociais e culturais dessas mudanças, buscaremos analisar de modo prático como elas se manifestam no nosso objeto de estudo. Para isso, faremos um levantamento de dados secundários adotando a metodologia de observação participante (WHYTE, 2005), a qual supõe a interação pesquisador/pesquisado. O levantamento será feito em locais frequentados por rappers e admiradores do gênero musical como saraus, praças, batalhas de rima, festas e organizações que lutam em prol da cultura hip hop em pontos da periferia e do centro de São Paulo.

Paralelamente, como esboçado brevemente neste artigo, analisaremos os discursos do Rap paulistano em suas diferentes épocas a partir das letras das músicas, bem como das declarações de rappers na mídia e em apresentações, tomando como referencial os conceitos e aplicações da análise do discurso propostas por Gregolin (1995). A partir dos resultados desta análise, julgamos pertinente a proposição de um experimento controlado com os ouvintes de Rap a partir do método de pesquisa científico-social proposto por Babbie (1999) como forma de aprofundar o entendimento sobre os significados aprendidos nas letras analisadas. Complementando este estudo, faremos entrevistas com alguns artistas e apreciadores do Rap com o objetivo de descobrir e analisar suas opiniões sobre as temáticas abordadas no discurso do gênero musical, ainda pouco explorado pela literatura no campo da comunicação.

Finalmente, reuniremos todas as informações teóricas e práticas levantadas no decorrer dos nossos estudos durante o mestrado para uma análise abrangente do tema proposto e para estabelecer outras relações possíveis entre Rap e consumo em São Paulo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Gostaríamos de destacar que, apesar da análise proposta ser abrangente e interdisciplinar, não pretendemos – de maneira alguma – esgotar o tema neste artigo. Optamos, porém, por manter aqui um foco mais amplo para que possamos, ao longo de outras pesquisas, delimitar melhor as linhas que serão mais condizentes com os objetivos propostos. Ainda assim, temos que reconhecer que a potencialidade do tema – seja no que se refere aos

objetivos, ao referencial teórico ou à metodologia de pesquisa adotados – vai muito além destas páginas.

No que tange ao atual estágio do Rap como produto cultural e midiático, tem despertado o nosso interesse o fato recente de grupos e artistas que passaram a se manifestar não apenas pela sua música e conteúdos audiovisuais, mas também através de marcas próprias de roupas e acessórios destinados à sua comunidade de fãs. Nesse cenário, o consumo dessas marcas pelos admiradores do gênero musical, bem como as estratégias de publicidade e propaganda pouco convencionais adotadas, parece amplificar a noção de pertencimento a um grupo antes delimitado social e ideologicamente, reforçando a necessidade de aprofundarmos o nosso estudo sobre as questões identitárias e discursivas envolvidas no surgimento, na disseminação e no consumo de tais marcas como forma de entender as dinâmicas envolvidas nesse processo.

Acreditamos que durante esta empreitada serão muito valiosos os conhecimentos adquiridos nos últimos anos, frutos tanto da vivência pessoal quanto profissional no mercado musical do Rap em São Paulo, período em que tivemos a oportunidade de conviver e trabalhar em permanente contato com os artistas e ouvintes do gênero, que se refletem no nosso interesse no projeto de mestrado no qual se baseia este artigo. Por isso, mais que um tema, trata-se de algo que há muito tempo analisamos em nosso cotidiano de maneira empírica, sobre o qual desejamos aprofundar a nossa análise, agora sob o ponto de vista científico, como brevemente exposto nestas poucas páginas.

Assim, ao final do trabalho, esperamos ter ao menos contribuído para estimular o debate de um tema ainda pouco presente na Academia, sobretudo na área de Publicidade e Propaganda, mas flagrantemente presente no cotidiano desta complexa metrópole contemporânea.

REFERÊNCIAS

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG. 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina. 2011.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. **A análise do discurso: conceitos e aplicações**. ALFA: Revista de Linguística 39. 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

HJARVARD, Stig. **Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. *MatrizES*. São Paulo. Ano 5 – nº 2 jan./jun. 2012. p. 53-91.

_____. **Mediatização da Cultura e da Sociedade**. São Leopoldo: ed. Unisinos. 2014.

MARTÍN-BARBERO, J. **Diversidade em convergência**. *MatrizES*. São Paulo. V. 8 - Nº 2 jul./dez. 2014. p. 15-33.

POCHMANN, Marcio. **Nova Classe Média? - O trabalho na base da pirâmide social brasileira**. São Paulo: Boitempo, 2012.

SIMMEL, Georg. **As grandes cidades e a vida do espírito (1903)**. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132005000200010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 22 Set 2015.

_____. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SINGER, André. **Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador**. São Paulo: Cia. das Letras, 2012.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WHYTE, William Foote. **Sociedade de esquina: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada**. Tradução de Maria Lucia de Oliveira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2005.

SESSÃO 2:

TENDÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E DOS MODELOS DE NEGÓCIOS EM
PUBLICIDADE

COORDENAÇÃO:

ENEUS TRINDADE E FERNANDA MARTINELLI

LOCAL: PRÉDIO KENNEDY, SALA K617

COMO A ANÁLISE DE REDES SOCIAIS PODE AJUDAR A ENTENDER A PROPAGABILIDADE⁵²⁵

Maria Lourdes Balbinot De Lamônica FREIRE⁵²⁶

Leandro Leonardo BATISTA⁵²⁷

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo busca mostrar caminhos para o diálogo proposto por Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford em seu livro *Cultura da Conexão* (2014), no qual profissionais da comunicação, estudiosos de mídia e cidadãos criadores de conteúdo, são chamados a discutir e entender o novo modelo híbrido e emergente de circulação de conteúdo. Para tanto, propõe uma aproximação do conceito de propagabilidade às Análises de Redes Sociais, mais especificamente com o artigo *Absence of influential spreaders in rumor dynamics* de Javier Borge-Holthoefer e Yamir Moreno (2012) que estuda a dinâmica de um rumor nas redes sociais e os papéis desempenhados pelos componentes da rede.

PALAVRAS-CHAVE: propagabilidade; redes sociais; rumores; comunicação.

TEXTO DO TRABALHO

Jenkins et. al (2014) em seu livro *Cultura da Conexão*, propõe um diálogo entre estudiosos de mídia, profissionais da comunicação e cidadãos criadores de conteúdo para que possamos entender e discutir como acontece o processo atual de circulação de conteúdos

⁵²⁵ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁵²⁶ Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP, email: lugehlen@usp.br

⁵²⁷ Orientador do trabalho. Professor do PPGCOM da ECA-USP, email: leleba@usp.br

mediáticos. O autor busca entender e examinar um modelo híbrido e emergente de circulação de conteúdo, no qual se algo não se propaga, está morto (2014, p. 23).

Para tanto, propõem a ideia de *spreadable media* ou em português mídia propagável⁵²⁸. Que são essas milhares maneiras diferentes de circulação de conteúdo que observamos hoje em dia, não a configuração clássica de circulação/distribuição – produtos midiáticos de massa como jornal, programas de TV, etc –, mas, como dito anteriormente, esta nova maneira que acontece por meio de e entre muitas e diferentes culturas e meios, principalmente os digitais, nos quais várias forças atuam sobre o material compartilhado de maneira desorganizada e participativa.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ser imaginadas antes. (JENKINS et al, 2014, p.24)

Para entender a dinâmica que envolvem as decisões dos usuários em compartilhar conteúdos que estão remodelando o cenário midiático, este estudo propõe uma aproximação do conceito de *spreadable media* ou de propagabilidade com as teorias de ARS (Análises das Redes Sociais) que estudam as configurações e dinâmicas das redes, seus principais agentes disseminadores de conteúdos e papéis desempenhados.

ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS (ARS)

As análises clássicas das redes sociais vêm da Sociologia, muito antes de termo se tornar popular pela utilização em sites que as pessoas se encontram para compartilhar conteúdo, como Facebook, Twitter etc. Estes estudos começaram tentando entender a estrutura social em si (WELLMAN, 1983). Após isso, mudaram seu foco e passaram a ver as redes como uma composição de ligações assimétricas amarradas em uma estrutura (1983, p.157). Estudos seguintes, começam a focar padrões dessas ligações que conectam os membros da rede.

Network analysts search for deep structures – regular network patterns beneath the often complex surface of social systems. They try to describe

⁵²⁸ Segundo a tradutora, apesar de o termo não representar uma exata equivalência no português, torna mais inteligível para o leitor da língua portuguesa, mandando a ideia de algo que se espalha e repercute nas diversas modalidades de mídia e redes sociais (2014, p.22)

these patterns and use their descriptions to learn how network structures constrain social behavior and social change. (WELLMAN, 1983p.157)

Nesta concepção as ligações conectam nós em um sistema social que ligam pessoas, grupos, organizações, *clusters* de laços e de pessoas. *Cluster* seriam os *links* entre vizinhos de um mesmo nó (MAHADEVAN et al, 2005). Entender a dinâmica destes nós e suas configurações na rede, o movimento feito pelos conteúdos, pode auxiliar o entendimento de como este conteúdo se propaga e, da mesma maneira, como para de ser propagado.

ESTRUTURA DAS REDES

Uma rede, como dito anteriormente, é formada por nós que se conectam em diferentes níveis. Segundo Matheus e Silva (2006) neste tipo de estudo a ênfase é nas ligações entre os nós e não nos atributos dos atores participantes da rede. Neste caso, este artigo se restringirá a explicar as estruturas consideradas pertinentes para o entendimento da discussão proposta, ou seja, um esforço de aproximação da ideia *spreadable media* tentando melhor entendê-lo por meio das Análises das Redes Sociais.

Um nó é um dos pontos de conexão de uma rede. Ele está ligado a outros nós próximos formando uma concha (*k-shell*). O número de links de um nó é chamado de *degree* (KITSAK et al., 2011). A posição de um nó na rede pode ser definida por sua centralidade (*K-coreness*). A centralidade do nó nos diz o quão fundo este nó é, o quanto ele está submerso na rede. É uma medida mais sofisticada da conectividade de um nó do que *degree*, pois um nó pode ter muitas conexões, mas se sua centralidade é pequena pode ser desconectado a qualquer momento removendo seus vizinhos (MAHADEVAN et al, 2005). Estas informações são importantes para entendermos a dinâmica do conteúdo na rede. Estudos de propagação dos rumores nos indicam como o conteúdo se espalha nas redes.

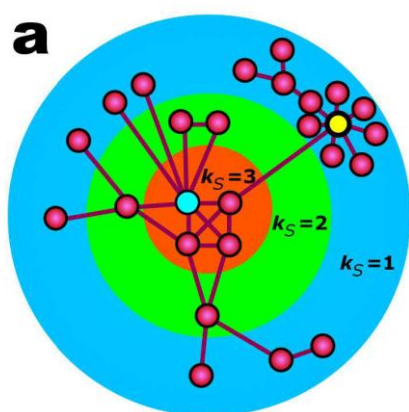


Figura 01: modelo de k-shell (KITSAK et al., 2010)

As estruturas seguem 5 princípios básicos (WELMMAN, 1983, p.172)

- i. Laços (*links*) frequentemente são assimetricamente recíprocos, diferindo em conteúdo e intensidade, ou seja, a ligação entre duas pessoas é normalmente assimétrica na quantidade e no tipo de conteúdos que fluem de uma para outra.
- ii. Laços ligam membros (nós) de uma rede tanto diretamente, quanto indiretamente; portanto devem ser analisados no contexto do tamanho da estrutura da rede. A natureza de um nó é definida pelo tamanho da rede no qual se localiza (*k-shell*), por exemplo amigos próximos se relacionam de maneira diferente nas redes menores e mais densas do que em redes maiores e mais ramificadas (BOLT, 1971, CAULKINS, 1981, FICHER, 1981)
- iii. A estruturação dos laços sociais cria redes não-aleatórias; amigos de amigos têm mais chances de se tornarem amigos do que se tornarem inimigos ou não diretamente ligados (DAVIS, 1970, HOLAND e LEINHARDT, 1977)
- iv. Links cruzados (*cross-linkages*) conectam um *cluster*, bem como indivíduos. Os nós de uma rede não necessariamente precisam ser um indivíduo. Podem ser *clusters*, grupos, nações, empresas etc.
- v. Laços assimétricos e redes complexas distribuem conteúdos escassos diferentemente. A densidade dos *clusters*, seus padrões, as ligações entre *clusters* definem como o conteúdo flui. Dependendo da localização estrutural, membros de uma rede terão acesso diferentes à estas fontes.

3. DINÂMICA DE RUMORES NAS REDES

No artigo *Absence of influential spreaders in rumor dynamics*, Javier Borge-Holthoefer e Yamir Moreno (2012) buscam entender e localizar os nós influenciam na dinâmica de um rumor na rede social. Compreender os nós e como o processo de espalhar rumores acontece é fundamental. Os autores citam acontecimentos como “*Indignados*” na Espanha, *Occupy Wall Street* e, posteriormente *Primavera Árabe*, e mostram que nova forma de mobilização social e protesto demandam novos métodos para responder antigas questões sociológicas. O artigo então, busca responder como os protestantes que aderiram a causa compartilham informação e sincronizam sua atividade em escala mundial. O foco foi em várias dinâmicas para entender os nós que são influentes e que compõem a rede. A partir dessa ideia os autores buscaram entender quem são os influenciadores privilegiados na dinâmica dos rumores. Contrário dos resultado encontrados (KITSACK et al, 2010) eles

descobriram que não há influenciadores (*influential spreaders*), mas nós com uma super capacidade de alcance a curta distância.

Nesse estudo, Borge-Holthoefer e Moreno (2012) definem os nós em três categorias: *spreaders*: atualizado e que transmite os conteúdos; ignorantes: não estão atualizados – desconhecem o conteúdo; *stiflers*: sabem, mas não transmitem os conteúdos (2012, p.02). Um *spreader* contata um (ou mais) vizinho. Quando este vizinho é ignorante ele torna-se um novo *spreader*. Um *spreader* se torna um *stifler* em contato com outro *spreader* ou um *stifler* em si.

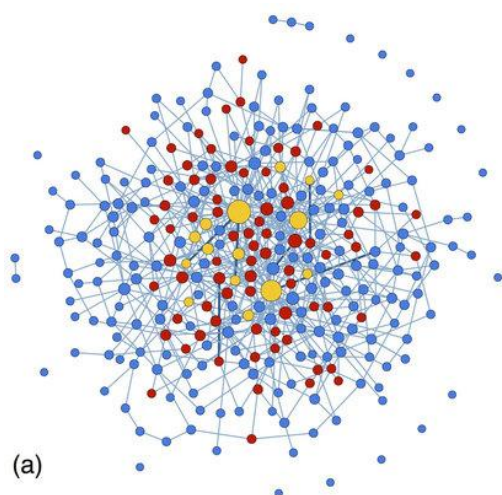


Figura 02: As cores dos nós descrevem seus estados como ignorante (azul), *spreader* (vermelho) e *stifler* (amarelo). (KARSAI, PERRA e VESPIGNANI, 2014).

Quando um *spreader* recebe um rumor de volta, ele mesmo se torna um *stifler*, tornando-se um firewall e parando o rumor. Segundo os autores, a capacidade de espalhar de um nó é a mesma não interessando onde a disseminação começa. A dinâmica do rumor favorece os nós centrais a se tornarem *stiflers* mais rapidamente. No caso dos protestos sociais e políticos, agentes que têm acesso a informações importantes trabalham filtrando as informações passadas, ora trabalhando como firewall, ora trabalhando como um catalizador, coordenado e sincronizando a ação coletiva.

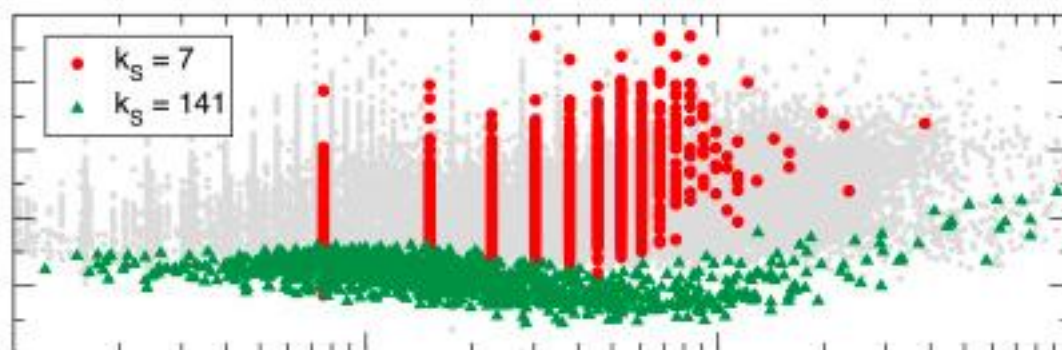


Figura 03: *Spreaders* mais centralizados agindo como firewalls e parando o rumor. (BORGE-HOLTHOEFER, J. e MORENO, Y., 2012)

Dito isso, retomamos a discussão de Jenkins et al. (2014), para ele a ideia de mídia propagável livra-se das metáforas de contaminação e infecção. O estudo de Borge-Holthoefer e Moreno (2012) mostra justamente que a dinâmica do rumor, difere da ideia pura de contaminação e pode colaborar para entendermos melhor essas dinâmicas.

4. PROPAGABILIDADE E AS DINÂMICAS DAS REDES

Segundo Jenkins et al.(2014), são as decisões dos usuários em compartilhar o conteúdo que estão remodelando o cenário midiático. Para tanto, o autor propõe algumas reflexões. A primeira delas é a mudança de distribuição por circulação (2014, p.24) argumentando que não são indivíduos isolados, mas integrantes de comunidades mais amplas que participam deste processo. Essa troca seria propiciada pela ideia de uma cultura participativa que seriam os “papéis que as comunidades ligadas em rede desempenham na configuração de como circulam as mídias” (JENKINS, 1992. p.25). Ao analisarmos as redes pelas dinâmicas estruturais, vemos que não apenas os papéis, mas a localização do nó em uma rede, a composição de seu *cluster* (*k-shell*) e a maneira como interage, propiciam um poder maior ou menor na inicialização ou participação deste nó ou *cluster* em um processo de circulação de conteúdo.

people are connected according to the way they interact with each other in society and the large heterogeneity of the resulting network greatly determines the efficiency and speed of spreading. (KITSACK, 2010)

Jenkins propõe um enfoque na lógica social e na prática cultural que favorecem e popularizam novas plataformas. Sob esta lógica propagabilidade é o potencial técnico e cultural de os públicos compartilharem um conteúdo (autorizados ou não), por motivos próprios. Isso demonstra que não podemos prescindir da técnica ou do conhecimento de sua estrutura para melhor entendermos essas dinâmicas.

A ideia de propagabilidade surge de acordo com o desenho dos membros da audiência e das conexões culturais entre os indivíduos. Novamente o papel empenhado como um *spreader* pode ser pensado como o individuo mais influente e centralizado socialmente que, como mostra o estudo Borge-Holthoefer e Moreno (2012) trabalham mediando as ações, filtrando (*firewall*), coordenando e sincronizando a circulação de conteúdo. Ao ser mais centralizado, mais conhecimento e acesso tem aos conteúdos relevantes. Vale ressaltar que a dinâmica de rumores acontece de maneira diferente da dinâmica de uma epidemia. Essa foi a grande colaboração do artigo, pois diferente do mostrado em estudos de epidemia anteriores

(KITSACK et al, 2010) inicialmente, a dinâmica de rumores não age passando de um para o outro como uma epidemia, a ação dos indivíduos, seu conhecimento do conteúdo, o grau de interação deste indivíduo com conteúdo, sua centralidade na rede (*k-coreness*) faz com que, uma vez que o indivíduo já tenha sido *spreader* ele se torne um *stifler*, trabalhando como *firewall* e freando o rumor. Já no caso da epidemia, as pessoas vão contaminando uma a outra.

Para Jenkins (2014), é relevante entender quem manda, quem recebe e principalmente que mensagens foram enviadas, ou seja, *spreaders*, ignorantes e *stiflers*. Sua posição e papel na rede atua diretamente sobre o conteúdo e sua circulação. Se cada papel desempenhado determina o desenho da circulação dos conteúdos, a maneira como se espalha, conhecer os nós e clusters, sua centralidade, a potencialidade de seu papel, sua localização e a dinâmica dos eventos e rumores que se propagam, é fundamental para entendermos as novas dinâmicas sociais e culturais de comunicação que mediam as relações nas sociedades contemporâneas. Pois

Na medida em que a propagabilidade se torna um atributo do cenário da mídia contemporânea, ela tem o potencial de remodelar dramaticamente a maneira como operam as instituições culturais e políticas centrais (JENKINS, 2014, p. 73)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, buscou fazer uma aproximação entre a ideia de propagabilidade dos autores Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014) e os estudos de Análises de Redes Sociais, utilizando-se dos conceitos de *spreader*, ignorantes e *stiflers* (Borge-Holthoefer e Moreno, 2012), na perspectiva de que se complementam e podem se favorecer para termos um melhor entendimento das dinâmicas de circulação de conteúdo em rede e como elas afetam as relações sociais. Esta proposta, abre caminho, para estudos aprofundados desta dinâmica que colaborariam no entendimento do processo de circulação de conteúdos na rede. Pesquisas futuras com programas de dados de simulam ambientes de rede, por exemplo Gephi, podem nos trazer novos e significantes resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOLT, E. *Family and Social Network*. 2ed. Londres: Tavistock, 1971.

CAULKINS, D. *Community, Centrality and Interorganizational Networks: lost saved and liberated models*. Sunbelt Social Network Conference. Tampa, 1981.

DAVIS, J. *Clustering and Structural Balance in Graphs in Human Relations* 20, 1970. P.181-187

FICHER, C. *To Dwell Among Friends: Personal Network in Town and City*. Chicago: University of Chicago Press, 1981.

HOLAND, P. e LEINHARDT, S. *Transitivity in Structural Models of Small Groups* in Samuel Leinhardt (Ed.), **Social Networks: a developing paradigm**. New York: Academic Press, 1977.

BORGE-HOLTHOEFER, J. e MORENO, Y. *Absence of influential spreaders in rumor dynamics* in Physical Review E. 85 (2012)

JENKINS, H. GREEN, J. e FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnauld. São Paulo: Aleph, 2014.

KARSAI, M., PERRA, N. E VESPIGNANI, A. *Time varying networks and the weakness of strong ties* in Scientific Reports 4, Article number: 4001 (2014)

KITSAK et al., *Identification of influential spreaders in complex networks* in Nature Physics 6, p.888-893 (2010).

MAHADEVAN et al, *Lessons from Three Views of the Internet Topology* in Computer Science: Networking and Internet Architecture (2005) disponível em <http://arxiv.org/abs/cs/0508033v1>

MATHEUS, R. e SILVA, A. **Análise de redes sociais como método para a Ciência da Informação** in DataGramaZero. Revista de Ciência da Informação. v.7 n.2 (2006)

WELLMAN, B. *Network Analysis: Some basic principles* in Sociological Theory, Vol.1. p.155-200 (1983).

CROWDFUNDING: ESTUDO COMPARATIVO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO DAS PLATAFORMAS KICKSTARTER E EU PATROCINO NA INTERNET⁵²⁹⁵³⁰

Manuela do CORRAL⁵³¹

Marina MENDES⁵³²

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Universidade da Amazônia, Belém, PA

RESUMO

Este artigo analisa as plataformas de *crowdfunding* *Kickstarter*, estabelecida em Nova Iorque (Estados Unidos), e Eu Patrocino, sediada na cidade de Belém (Brasil) através dos fatores de semelhança e distinção relacionadas à *interface* de comunicação, às estratégias de interação com o público e ao processo de consumo através do financiamento colaborativo através das escolhas de um sujeito que é, simultaneamente, consumidor e investidor de novos produtos, bem como de sua influência enquanto comunidade na construção de relações de mercado e interação entre indivíduos e marcas.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; consumo; *crowdfunding*; capital social; financiamento coletivo.

⁵²⁹ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁵³⁰ O presente trabalho é resultado parcial dos estudos do Grupo de Pesquisa “Cibercultura, Identidade e Consumo” e contou com a participação do publicitário Allan Filipe Alencar.

⁵³¹ Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará (PPGA-UFPA), Mestre em Marketing na Universidad Autónoma de Madrid (UAM). Professora Adjunta na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (FACOM-UFPA). Coordena o projeto de pesquisa “Consumo, Identidade e Amazônia: relações de sociabilidade e interação através da comunicação”. Faz parte dos Grupos de Pesquisa “Cidade, Aldeia e Patrimônio” e “Interações e Tecnologias na Amazônia – ITA”. Integra o projeto de pesquisa “Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense” em parceria com o Instituto Hans Bredow, Hamburgo. manuelacorralv@yahoo.com.br

⁵³² Mestre em ciências da Comunicação pela Universidade do Porto e professora dos cursos de graduação em Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade da Amazônia (Unama). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa “Cibercultura, Identidade e Consumo”. marinachiari.1@gmail.com

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A criação de novas tecnologias e o processo de desenvolvimento daquelas existentes possibilitam a alteração de paradigmas em diversas áreas de conhecimento, isso faz com que novos formatos de interação sejam elas comerciais, comunicacionais ou de qualquer outra natureza se desenvolvam. Henry Jenkins sinaliza que as transformações sociais e culturais acarretam novos paradigmas também no pensar e no fazer da comunicação. Tecnologia, desta forma, não pode ser vista nem compreendida sem estar associada com os contextos culturais e sociais (JENKINS, 2008).

Esta é a perspectiva que rodeia o processo de *Crowdfunding*, ou financiamento coletivo. Esta forma de investimento permite uma interação direta do desenvolvedor de algum projeto com o seu público em potencial, público que acaba tendo participação efetiva na realização desses projetos, como investidor, ou até mesmo como colaborador.

Neste novo formato de financiamento temos exemplos de plataformas que estão se tornando referência para outras, é o caso da *Kickstarter*, sediada no Brooklyn em Nova Iorque, que apresenta projetos de diversos países, organizados em 15 categorias. Assim como existem plataformas emergentes que conseguem lidar com um público específico, tanto de desenvolvedores quanto de financiadores de projetos que estão em condições geográficas e culturais as quais as plataformas de cunho global não conseguem atender, este é o caso da plataforma Eu Patrocino que é sediada em Belém, Pará, Brasil, e compreende projetos da Região Norte do país, em sua maioria projetos de cunho cultural.

Torna-se então necessário utilizar-se da metodologia da Netnografia como recurso para coletar os dados e entendê-los. A Netnografia provem da Etnografia e segundo Robert Kozinets (2002) o termo descreve o trabalho de campo, ou o estudo dos significados, práticas e artefatos de determinados grupos sociais que é sedimentado na participação do pesquisador nesses grupos sociais, através da observação em particular bem como o reconhecimento de sua formação seguida de uma criação de um processo analítico reflexivo sobre esses processos detectados.

Para que esse processo se torne mais claro, Kozinets (2002) divide o processo de pesquisa etnográfica em cinco etapas: a inserção cultural do pesquisador no ambiente de pesquisa; a coleta e análise de dados; o estabelecimento de um processo de interpretação assertivo; a condução da pesquisa de forma ética; e a possibilidade de gerar um retorno para o grupo analisado.

Quando entramos no ciberespaço podemos achar essas comunidades culturais e aplicar essa forma de pesquisa, é isso que Kozinets (2002) denomina de Netnografia: o

processo de aplicar a pesquisa a partir de leituras sociais, culturais, que estão organizados na internet como fóruns, grupos em redes sociais online, as próprias redes sociais online, ou até mesmo em plataformas de *crowdfunding*. Segundo Kozinets (2002) é mais fácil identificar esses grupos devido ao fato destes se configurarem em volta de assuntos chave, o que acaba configurando uma pesquisa relevante ao segmento em questão, devido o tópico ou grupo mais concentrado; o tráfego de postagens; dados mais detalhados e descritivamente ricos; e mais interações entre membros desses grupos.

CROWDFUNDING: A FORÇA DO CONSUMO COLABORATIVO

Antes de analisarmos o que é e como se estabelece o processo de *crowdfunding*⁵³³ é necessário afirmar que este faz parte de um conceito mais abrangente, o chamado *crowdsourcing*. De acordo com Luís Bittencourt e Reinaldo de Moraes Filho (2014) *crowdsourcing* é uma fonte de trabalho coletivo, que ocorre especificamente na internet e não busca qualquer tipo de remuneração. Esta iniciativa tem como objetivo reunir conhecimento sobre um determinado assunto, resolver determinados problemas.

O termo *crowdsourcing*, a partir de Bittencourt e de Moraes Filho (2012) foi criado pelo jornalista da revista de tecnologia *Wired*, Jeff Howe, em 2006 e este tipo de trabalho colaborativo, tem permitido o surgimento de modelos de negócio sedimentados em comunidade, colaboração e auto-organização. Um grande exemplo do processo denominado *crowdsourcing* é o site *Wikipédia*, que se configura como uma enciclopédia online na qual qualquer usuário pode contribuir com informações acerca de determinado assunto. Outros métodos de *crowdsourcing* podem ser observados quando, no processo de interação e de relação com o mercado, por exemplo, uma empresa pede que seja feita uma avaliação, ou até mesmo pede opiniões sobre o *design* ou desenvolvimento de determinado produto e/ou campanha publicitária.

A partir disso pode-se dizer que o processo de *crowdfunding*, ou financiamento coletivo se configura como uma estratégia de empreendimento que torna-se cada vez mais popular no mercado. De acordo com Benjamin Larrald e Armin Shwienbacher (2010), este processo permite que o empreendedor ou desenvolvedor de projetos possa encontrar uma alternativas de financiamento fugindo dos padrões burocráticos e administrativos operados por empresas ou instituições financeiras.

⁵³³ Em tradução livre: Financiamento Coletivo.

Larrald e Shwienbacher (2010) apontam que o processo de financiamento coletivo permite a criação de uma linha direta entre o desenvolvedor do projeto e o financiador, uma relação que se assemelha com a troca de arquivos através da tecnologia “P2P” ou *peer to peer*⁵³⁴ que em tradução literal significa ponto a ponto. O *crowdfunding* permite que os investimentos sejam destinados diretamente aos desenvolvedores do projeto criando uma linha direta para o produto/idéia investida, porém, diferentemente do *crowdsourcing*, os investidores possuem um retorno o qual usualmente se dá através de alguma recompensa ou até mesmo de algum poder de decisão deste, em determinadas decisões do projeto.

Ainda que o *crowdfunding* seja um processo de financiamento em constante crescimento, ainda é uma iniciativa muito nova e inexplorada. De acordo com Larrald e Shwienbacher (2010), uma das primeiras ferramentas que tornaram possível esse contato direto entre projeto/investidor e que ajudou a transformar o conceito de investidor e as possibilidades de investimento, foi o *Sell a Band*: lançado em 2006, este website permitiu que fãs possibilitassem que bandas gravassem seus CDs, a partir de pequenos investimentos, os quais seriam recompensados com uma cópia do material, ou algum desconto na aquisição do mesmo. Em menos de 3 anos mais de U\$3.000.000,00 foram arrecadados para ajudar a promover novos artistas.

É extremamente importante que o desenvolvedor do projeto crie redes de comunicação com seu público alvo, ou prováveis investidores. Nessas funções, as redes sociais online como o *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *YouTube*, *blogs*, etc., têm cumprido um papel essencial. Eles permitem que o desenvolvedor estabeleça conexões com os prováveis investidores e crie uma interação na qual o público entenda os objetivos do seu projeto e por fim o financie. Assim, o maior objetivo do processo de *crowdfunding* é conseguir o investimento planejado na campanha, mas também no caso de campanhas bem sucedidas, o produto no qual os investidores estão depositando sua confiança se legitima no mercado antes mesmo dele ser lançado, ou seja, o *crowdfunding* tem a possibilidade de projetar um projeto no mercado e medir o seu grau de aceitação, comunicação e intenção de compra seja ele de qualquer natureza.

Visto as vantagens das iniciativas coletivas empresas, empreendedores e desenvolvedores escolhem se utilizar de *crowdsourcing*, *crowdfunding* ou qualquer outra alternativa de empreendedorismo coletivo especialmente pelo caráter da inteligência coletiva,

⁵³⁴ Sistema que não necessita de intermédio de um servidor, ou seja os usuários podem baixar e compartilhar arquivos uns com os outros.

no caso do *crowdsourcing*, e no caso do *crowdfunding*, uma forma mais fácil de conseguir investimentos, podendo assim encontrar soluções para seus problemas, assim como contratar novos empregados, além de fazer uma análise prévia da demanda de mercado que essa empresa irá explorar. Além disto, Don Tapscott (1999) sinaliza que, nos tempos atuais, a cultura participativa, a personalização e a inclusão do consumidor no processo de concepção e divulgação de um produto/marca/serviço é de extrema importância e relevância.

Para que todas essas iniciativas funcionem e mostrem resultados na etapa final, a arrecadação de fundos, é necessário entender quem é este financiador/consumidor. Larrald e Shwienbacher (2010) propõem a existência de diversos perfis os quais se agrupam em características comuns, dando origem às chamadas “Comunidades *Online* de Consumidores Criativos”. Configura-se, assim, por “consumidor” pessoas que tem seus valores e aspectos culturais atrelados à sociedade industrial/comercial, ou seja, os projetos são tornam-se mais interessantes de serem financiados quanto eles representam valores em que esses consumidores acreditam aliadas à recompensas interessantes, sejam elas materiais ou imateriais.

Este conceito está intimamente relacionado com a proposta de Tapscott acerca das transformações tecnológicas e da necessidade que marcas/produtos/serviços estejam conectadas com algumas das questões fundamentais deste consumidor atual: a interação e o compartilhamento, inclusive a partir do envolvimento na criação de benefícios e de valores do sistema simbólico advindo destes produtos/idéias consumidos por um sujeito que, para além de ser receptor, é igualmente produtor e multiplicador de comunicação e de consumo (FIRAT, DHOLAKIA, 2006). Os processos de interação entre marcas e sujeitos devem, destarte, considerar que a construção de significados, a produção e modificação de valores, as interpretações e os processos de comportamento de consumo e de comunicação estão diretamente ligados com a adaptação a um cenário de compartilhamento e interação de produtos, valores e mensagens.

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E CAPITAL SOCIAL NAS PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING: KICKSTARTER X EU PATROCINO

De acordo com Roberto Tietzmann e Vanessa Amália Valiati (2012), existem cerca de 170 plataformas (*websites*) de *crowdfunding* no planeta, dentre os países desenvolvidos destaca-se o denominado *Kickstarter* que surge no ano de 2009 em Greenpoint, Brooklyn, Nova York, centrado em expressões artísticas e culturais e expandindo as atuações para “[...] filmes, jogos e música à arte, design e tecnologia. *Kickstarter* está cheio de projetos, grandes e

pequenos, que são trazidos à vida através do apoio direto de pessoas como você.” (Kickstarter, 2016).

O *site* oficial da plataforma *Kickstarter*, desde o seu lançamento em 2009, permitiu que 8,1 milhões de pessoas financiassem projetos com cerca de US\$ 1,6 bilhão, colaborando com 79.000 projetos criativos e ainda apresenta milhares de projetos em andamento além de contar com 108 funcionários. As plataformas de *crowdfunding* funcionam provendo recursos técnicos para que os desenvolvedores de projetos possam ter controle sobre suas campanhas, o *Kickstarter* não se envolve diretamente nos projetos e parte da premissa de que qualquer pessoa pode inscrever um projeto, desde que ela siga as regras do *site*.

Para o *Kickstarter*, ao investir em um projeto essa “multidão financiadora” está muito mais que apenas injetando verba no projeto, ela está apoiando o desenvolvedor do projeto a criar algo que eles querem ver existir no mundo. Alguns financiadores conhecem a plataforma através de projetos de seus familiares, amigos, outros são fãs do projeto, assim como existe um público específico que procura a *Kickstarter* para investir em novas ideias.

Então pode-se perceber que o processo de *crowdfunding* permite que através de um ponto em comum, o objetivo do projeto, seja responsável por agrupar diversos indivíduos. Além do financiamento e consumo colaborativo entre produtor e consumidor (JENKINS, 2008), esta relação de agrupamento leva ao que Georg Simmel (2006) chama de sociabilidade. Através desse agrupamento de indivíduos em torno de um ponto de interesse comum, criam-se associações as quais geram conteúdos e interesses individuais. Simmel explica que essas associações se subvertem, e acabam tornando-se o centro da relação, sendo mais importantes que o conteúdo o qual foi o responsável pelo agrupamento dos indivíduos, ou seja: o processo de sociabilidade se caracteriza pela formação de grupos sociais os quais passam a ser mais importantes que os fatores que os fizeram se agrupar.

Pode-se entender melhor este conceito dentro do processo de *crowdfunding* ao percebermos que ao buscar um público financiador entre sua família, amigos e fãs do projeto, o desenvolvedor acaba por possibilitar a criação de um grupo social que investe, busca conhecimento, ou até mesmo gera novos projetos e auxilia na sua divulgação e consumo, dentro de uma camada de interesse específico, como desenvolvimento de vídeo *games*, ou até mesmo de um gênero musical específico por exemplo.

Visto que o processo de *crowdfunding* necessita diretamente de tecnologias como a *internet* e está alocado em *websites*, para pontuar e discutir as diferenças e semelhanças entre as plataformas, torna-se necessário abrir uma breve discussão sobre navegabilidade no espaço informacional. Ishtiaq Ahmed e James Blustein (2005) defendem que navegabilidade é o

processo de deslocar-se de um lugar a outro e conseguir entender a localização relativa em que determinado sujeito se encontra em um espaço informativo, e assim identificar os espaços ativos, que se constituem em locais informacionais destinados a realizar ações. Porém, estes espaços ativos apenas funcionam graças ao espaço informacional ser constituído de artefatos informativos (textos, imagens e botões) capazes de guiar a visualização do espaço informacional permitindo que a navegação seja realizada.

Em análise ao *site* do *Kickstarter*, é possível perceber uma composição visual minimalista. Em sua página principal, na borda superior, está localizada uma barra de ferramentas muito simples, porém que define a estrutura de público do site e influencia na otimização do fluxo de acesso. Esse recurso apresenta cinco ferramentas essenciais para a navegação no site e seu conteúdo, o botão *Home*, painel de perfil do usuário, barra de busca, e dois botões, *Discover* (descobrir) e *Start* (iniciar).

O logotipo utiliza uma função padrão para a maioria dos websites, o qual redireciona para a página principal. No canto oposto da tela, posiciona-se o perfil do usuário, no qual pode-se checar suas informações projetos financiados, etc. Tomando uma posição central, localiza-se uma barra de busca na qual o público que acessa o site pode fazer um levantamento sobre os projetos que desejam. Entre o logotipo e a barra de busca, localizam-se dois botões que defendem papéis muito importantes na plataforma, o *Discover* (descobrir) e o *Start* (iniciar), cada um direcionado a um tipo de público diferente e a distinção entre eles define toda a estrutura de navegação da plataforma, permitindo que cada espaço informacional para qual cada um desses botões direcionam, sejam espaços ativos específicos para realizar diferentes atividades, no caso do *Discover*, um espaço destinado a financiadores que procuram descobrir projetos e o *Start* a um espaço específico para os desenvolvedores de projetos lançarem suas campanhas de *crowdfunding*, definindo assim a abordagem dos usuários do espaço ativo e informacional do site. É neste momento que se delimitam os principais agentes no processo de *crowdfunding* no site *Kickstarter*, o *Backer*⁵³⁵ e o Desenvolvedor.

Fig. 01: Barra de utilidades da plataforma *Kickstarter*



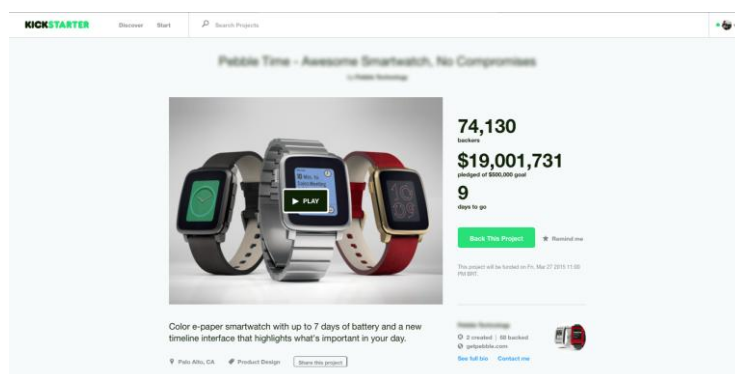
Fonte: www.kickstarter.com

⁵³⁵ O termo “*Backer*”, designa o papel do investidor no processo de financiamento coletivo.

Ao acionar o botão *Discover*, o site é direcionado para uma página que mostra quinze categorias de projetos, nas seguintes áreas: artes; quadrinhos; artesanato; dança; design; moda; audiovisual; comida; jogos; jornalismo; música; fotografia; editorial; tecnologia e teatro. Todas essas áreas abrigam mais do que 8000 projetos ativos⁵³⁶.

Ao adentrar em alguma dessas categorias o *backer*, supondo que ele esteja determinado a financiar algum projeto, escolherá uma opção e a próxima página mostrará as informações do projeto, terá um vídeo demonstrativo e uma série de informações detalhadas sobre os objetivos do projeto. Ao lado direito da tela estão presentes algumas informações-chaves do projeto, o número de *backers*, a quantidade de verba arrecadada, a meta de arrecadação e o tempo restante para a campanha do projeto terminar.

Fig. 02: Barra de utilidades da plataforma *Kickstarter*



Fonte: https://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises?ref=category_popular

Ao escolher um projeto que se deseja financiar, o *backer* vai encontrar uma tabela de valores os quais estarão relacionados a um tipo diferente de recompensa. A escolha dessas recompensas pode variar dependendo da relação que deseja-se criar com o *backer*, assim como a criatividade que permite que diversas pessoas se interessem em financiar. Nessa relação de cooperação, entre o desenvolvedor e o *backer*, pode-se perceber que muitas vezes os projetos precisam de mais do que o financiamento monetário, então acabam-se oferecendo em troca de recompensas mais robustas, um grau elevado de contribuição desse *backer* no projeto, podendo contribuir com algum trabalho ou até mesmo tomando decisões importantes dentro do mesmo. Conforme destacado anteriormente, o surgimento de novos aportes

⁵³⁶ Dados de Fevereiro de 2016.

tecnológicos e mudanças contextuais (sociais e culturais), acarretou em mudanças na forma de se comunicar e de se consumir.

A partir desse cenário, ganha força a figura participativa dos consumidores, também chamados *prosumers* (TOFLER, 1980) , ou seja, aqueles consumidores que não apenas recebem informações, mas opinam sobre esta, bem como geram conteúdos acerca de um determinado assunto. Tauana Jeffman aponta que a era digital e as redes sociais da *internet*, constituem-se nas principais propulsoras destas transformações em relação com os sujeitos e o contexto: “Por meio dessas, a empresa adquire um canal direto com o seu público alvo, além da possibilidade de aperfeiçoar a interação, de acordo com as características e necessidades deste.” (JEFFMAN, 2013, p. 5).

Após a escolha da cota de financiamento o investidor depara-se com um sistema simples e rápido de pagamento, feito através de um sistema do próprio site, no qual utiliza-se o cartão de crédito para fazer o pagamento. Esse sistema segue toda o conceito do site: visualidade clara e simples, minimalista. É preciso ressaltar que ainda há pouca informação estatística disponível sobre o processo de *crowdfunding* quando se diz respeito a como as ferramentas do site, suas funcionalidades, assim como seu aspectos estéticos influenciam na decisão do investimento, visto que este processo se diferencia amplamente de um processo regula de compras *online*.

Acrescenta-se que o *Kickstarter* é uma plataforma que intermedia o processo de *crowdfunding* entre o desenvolvedor e o financiador (*backer*), após a confirmação do pagamento, este investidor passa a receber contatos diretos do projeto informando-o sobre os passos de seu desenvolvimento, seus prazos e outra série de informações que pode variar dependendo do tipo de projeto financiado, dando origem a um banco de dados e a uma plataforma de comunicação colaborativa, segmentada, personalizada e direcionada ao perfil do público investidor/consumidor (KOTLER, 2010) . Dessa forma é necessário afirmar que cada projeto lida de forma diferente com seus financiadores e esse fator é determinante para a satisfação do mesmo de modo a garantir segurança, confiabilidade e qualidade ao projeto.

Após o projeto de *crowdfunding* ter atingido suas metas, ou seja, ter arrecadado a quantia necessária para iniciar o projeto, os desenvolvedores vão colocar em prática seus planos de ação em relação ao desenvolvimento do produto proposto, seja ele material ou imaterial nas áreas de design, música, artes, tecnologia, etc., que foram citadas anteriormente. Dependendo de como sejam as faixa de recompensa desse produto, o seu investidor pode ser recompensado em um curto prazo, ou até mesmo em um longo prazo caso o processo de produção do produto final que foi financiado seja extenso.

O botão *Start* gera um tipo diferente interação entre plataforma/usuário, ele direciona o usuário que deseja criar um projeto e procura se tornar um desenvolvedor, o sistema de cadastro do projeto é bem simples e relativamente rápida, porém a partir dessa perspectiva, torna-se mais importante discorrer sobre as funcionalidades que o *Kickstarter* disponibiliza ao desenvolvedor. Antes de discorrer especificamente sobre as funções, é necessário ressaltar que elas se dividem em dois tipos, as que são disponibilizadas pelo site e interferem no projeto, e as que também são disponibilizadas pelo site, porém são de responsabilidade do próprio desenvolvedor utilizá-las para que o seu projeto seja bem sucedido.

No primeiro grupo, as funcionalidades dos projetos que são responsabilidade da plataforma, se encaixam a criação da página do projeto que deve conter uma série de informações assim como um vídeo explicativo. As faixas de recompensa, que determinarão os valores a serem financiados, assim como uma prévia das respectivas datas de entrega dessas recompensas.

As funcionalidades que dependem do engajamento do desenvolvedor do projeto são a promoção do projeto, ou seja é fundamental que o desenvolvedor tenha uma rede de contatos para que seu projeto seja conhecido e desperte o interesse dos possíveis investidores, sobre este ponto, ressalta-se a importância que o capital social do sujeito desempenha para auxiliar na obtenção de benefícios mediante as suas relações com os grupos dos quais faz parte (RECUERO, 2009).

O *Kickstarter* ainda possibilita que sejam enviadas atualizações aos consumidores/investidores. Esse meio de comunicação é fundamental para que seja os investidores fiquem à par do andamento do projeto, da possível mudança de prazos e qualquer outra coisa que seja cabível a ser informada. De acordo com Philip Kotler (2010), as formas de se relacionar e de se comunicar com o mercado devem estar adequadas e planejadas às Ações culturais, colaborativas e participativas destes *prosumers*, os quais demandam uma forma mais segmentada e exclusiva de serem percebidos e envolvidos pelas marcas/produtos/serviços, incluindo a seleção de veículos e o conteúdo da comunicação que será construída em relação marca-consumidor.

Por último, o cumprimento com os prazos e com todas as proposições feitas aos investidores talvez seja o requisito que os desenvolvedores tenham que tratar com o máximo de seriedade possível, isso determinará o grau de satisfação do investidor com as recompensas, prazos e dos valores de consumo e valores agregados que o projeto possui.

Em continuidade às interfaces comunicacionais, a plataforma de *crowdfunding* Eu Patrocino, assim como as outras 170 presentes no mundo, sendo estas 17 só no Brasil⁵³⁷, utilizam maneiras de mediar o processo de financiamento coletivo muito próximas do sistema do *Kickstarter*, visto que o principal objetivo do *crowdfunding* é substituir instituições financeiras de perfil burocrático por uma relação mais estreita entre o sistema e o investidor. Mesmo que exista um padrão de funcionamento consolidado nas plataformas é inevitável que algumas etapas desse processo adequem-se a todo um contexto, seja ele geográfico, cultural ou social.

O Eu Patrocino surgiu em 2011 com o objetivo de ser uma plataforma que desse vazão à demanda de projetos da região norte do Brasil, principalmente na cidade de Belém. Apesar de aceitar projetos de diversas vertentes, os projetos financiados até o momento tem mostrado que o Eu Patrocino apresenta uma trajetória similar ao da plataforma *Kickstarter*, que em seu início obteve vários projetos focados em conseguir financiamento para a área de música e audiovisual.

Na região norte do Brasil, na cidade de Belém, de acordo com Adriana Kamarão, representante da plataforma Eu Patrocino, em entrevista realizada por ocasião desta pesquisa, um elevado número de pessoas que se interessam em financiar os projetos, ainda desconhecem a natureza do processo de *crowdfunding* e insistem em fazer o investimento de forma presencial na sede da plataforma, isso leva a crer que este capital social que seria gerado com o processo de financiamento torna-se um tanto ofuscado se comparado a realidade da plataforma *Kickstarter*, ou seja, a valorização e importância que o possível investidor dá à visibilidade, e reputação geradas a partir do processo de financiamento coletivo é visivelmente menor, isso é um dos motivos pelos quais o processo de *crowdfunding* da Eu Patrocino popularizar-se em uma velocidade visivelmente inferior às áreas abrangidas pela plataforma americana.

Ao compararmos as plataformas com base em relação a seus respectivos *websites*, a plataforma Eu Patrocino é ligeiramente mais simples, possui informações semelhantes ao *Kickstarter* em relação aos papéis do Desenvolvedor e do *Backer*, porém isso se apresenta de uma maneira mais rasa. O *layout* do *website* tem uma composição com mais carregada de informações e elementos gráficos e apresenta menos níveis de navegabilidade em relação ao *Kickstarter*.

⁵³⁷ Dado disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/04/vaquinha-digital.html>. Acesso em 26 de Jan 2016.

Fig. 03: Barra de utilidades da plataforma Eu Patrocino



Fonte: <http://www.eupatrocino.com.br>

Muito do que se pode observar na comparação entre as duas plataformas de *crowdfunding* está relacionado a como o desenvolvimento do *website* é pensado e sobre a definição da abordagem a ser seguida na construção do mesmo. De acordo com Jakob Nielsen (1999), dependendo de como o *design* do aplicativo, da plataforma ou do *website* é proposta, esta gera significativa influência em sua utilização. O pesquisador afirma que existe uma diferença crucial entre desenvolver o espaço informacional e o *design* de uma plataforma que funcione voltado para imaginário do seu público consumidor (abordagem que funciona em 80% dos casos, segundo Nielsen) e uma plataforma que é desenvolvida a partir do imaginário dos mantenedores, donos, diretores, funcionários do *website* (abordagem que funciona em apenas 9% dos casos). Apesar das afirmações de Nielsen, o espaço informacional da Eu Patrocino, não apresenta tantos níveis de navegabilidade quando comparado aos do *Kickstarter*, os quais apresentam-se com um formato de classificação por áreas (*design*, tecnologia, música, etc.) o que facilita no processo de consumo/investimento nos projetos apresentados pelas plataformas.

Ao falar da rede de abrangência das duas plataformas é necessário retomar a informação acerca do capital social (RECUERO, 2009) e da influência da sociabilidade (SIMMEL, 2006) na conexão do desenvolvedor com seus possíveis investidores/consumidores, uma vez que esta se encontra atrelada à rede de conexões que o desenvolvedor consegue construir, independente da plataforma que hospede o seu projeto. Porém, é correto afirmar que um *website*, como veículo de comunicação, consegue atingir determinado público de acordo com seu alcance e número de visitas, nesse sentido, podemos falar que o *Kickstarter*, possui um tráfego de acesso muito mais intenso, e consegue mobilizar um público investidor que tem afinidade pelo processo do financiamento coletivo e mantém uma rotina financiamento, seja ele por interesse no tema do projeto, ou até mesmo como uma forma de se sentir participante de um cenário de inovações sejam eles no âmbito da cultura, arte, tecnologia, design e etc.

Pelo fato do *Kickstarter* ser uma plataforma de financiamento coletivo que abriga projetos de diversas partes do mundo, ele acaba atingindo uma popularidade elevada, isso

acaba contribuindo para que as metas de contribuição em seus projetos sejam mais altas, retomando a informação do *website* oficial do *Kickstarter* (2015), desde o seu lançamento, em 2009, 8,1 milhões de pessoas financiaram projetos com cerca de US\$ 1,6 bilhão, colaborando com 79.000 projetos criativos, números ainda distantes da realidade da plataforma Eu Patrocino, que, no momento conta com 631 pessoas que financiaram 8 projetos, arrecadando R\$ 55336,00. Apesar da disparidade dos valores apresentados, Kamarão afirma que há um crescimento nos valores dos projetos apresentados na plataforma Eu Patrocino, assim como na gama de áreas em que os projetos se enquadram.

Mesmo com as semelhanças entre as plataformas, torna-se evidente a disparidade entre elas, por diversos motivos como a abordagem territorial, o poder de alcance como meio de comunicação, mas também a representação que o processo de financiamento coletivo carrega consigo, de tornar-se um investidor, um agente participativo que possibilitou a criação de um bem seja ele material ou imaterial, o desenvolvimento de alguma tecnologia, ou até mesmo a possibilidade de ajudar ações filantrópicas permeia no imaginário desses possíveis consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta análise comparativa do processo de consumo e de comunicação através do sistema de financiamento coletivo em duas diferentes perspectivas: o *Kickstarter*, e o *Eu Patrocino*, pôde-se entender as diversas semelhanças e divergências entre as plataformas e como elas se comportam de forma a influenciar na popularização do processo de investimento coletivo em seus respectivos mercados.

Porém, para a obtenção de dados mais precisos sobre o processo que o sujeito, ao tornar-se um financiador coletivo perpassa, sobre o percurso de entender precisamente sua interação com o desenvolvedor do projeto, e ter como resultado a obtenção da meta de contribuições considerando as diferenciações de cada contexto (EUA/Brasil-Amazônia), é necessário que sejam realizadas análises posteriores que circundem outras temáticas específicas abordando contexto social, econômico, cultural e de consumo em plataformas de *crowdfunding*, as quais não fazem parte dos objetivos deste trabalho.

Mesmo percebendo algumas disparidades técnicas (navegabilidade e espaço informacional) e estatísticas quando falamos de arrecadação de financiamentos, podemos perceber que a plataforma *Eu Patrocino* segue os passos do *Kickstarter* e tem um papel fundamental na criação e consolidação do tipo de cultura de consumo/investimento que é o *crowdfunding*. Dessa forma o *Eu Patrocino*, junto a outras plataformas brasileiras que se

espalham por diversas regiões do país promovem um crescimento significativo deste mercado de investimento ganhando notoriedade do público que consome bens materiais e imateriais pela internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHMED, Ishtiaq; BLUSTEIN, James. **Navigation in Information Space: How Does Spatial Ability Play a Part?** Canada. IADIS International Conference on Web Based Communities, 2005. Disponível em: <http://tinyurl.com/gqfyy2o>. Acesso em 26 de jan. 2016.

BITTENCOURT, Luís; MORAES FILHO, Reinaldo **Colaboração em Massa (Crowdsourcing) na Comunicação Corporativa.** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://tinyurl.com/zhu5kk7>. Acesso em 22 de Jan. 2016.

EU PATROCINO. **Site oficial do projeto.** Disponível em: <http://www.eupatrocino.com.br>. Acesso em 19 de Fev. 2015.

FIRAT, Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh. **Theoretical and philosophical implications of postmodern debates:** some challenges to modern marketing. Marketing theory, v. 6, n. 2, 2006. Disponível em: <http://tinyurl.com/zhpzest>. Acesso em 27 de jan. 2016.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinber. Redes sociais segmentadas: Socialidade, consumo e segmentação na era digital. Disponível em: < http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n1_redesociais_49501.pdf> Acesso 21 JUN 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KICKSTARTER. **Site oficial do projeto.** Disponível em: <http://www.kickstarter.com>. Acesso em 19 de Fev. 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. - Ed. Elsevier, 2010.

KOZINETS, Robert. **The Field Behind the Screen:** Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research Vol. XXXIX, 2002, pp.61-72. Disponível em: <http://tinyurl.com/hxkensh>. Acesso em 12 de Nov. 2015.

LARRALDE, Benjamin; SCHWIENBACHER, Armin. **Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures.** Oxford, UK. Oxford University Press, 2010. Disponível em: <http://tinyurl.com/jywxbnv>. Acesso em 15 de Dez. 2015.

NIELSEN. Jakob. **Is Navigation Useful?** Disponível em: <http://tinyurl.com/z5ce22w>. Acesso em 26 de Jan. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre. Sulina, 2009.

SIMMEL, Georg. **Questões Fundamentais de Sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital**: a crescente e irreversível ascensão da geração net. Trad. Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 1999.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Trad. João Távora. 8a. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980. (orig. TOFFLER, A. The third wave. Bantam Books, 1980).

TIETZMANN, Roberto; VALIATI, Vanessa Amália Dalzipol. **Crowdfunding**: O Financiamento Coletivo como Mecanismo de Fomento à Produção Audiovisual. Disponível em: <http://tinyurl.com/zuq66s3> . Acesso em 26 de Jan. 2016.

AS NOVAS AÇÕES PUBLICITÁRIAS FRENTE ÀS SENSIBILIDADES MORAIS DE AMBIENTES DE CONSUMO COLABORATIVO⁵³⁸

André VOUGA⁵³⁹

Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Este texto busca discutir certas dimensões determinantes para o sucesso da comunicação publicitária em contextos colaborativos. Para tal, se procederá a um histórico dos dilemas morais que perpassam a sobreposição entre valores materiais e imateriais em nossa tradição cultural, retratando o percurso dos tabus ali estabelecidos. Esse percurso procurará estabelecer um quadro de como essas questões perpassam os ambientes colaborativos atuais e as dificuldades de gestão delas por entes empresariais. Por fim tomaremos os casos de duas ações para referência analítica: "Perdi meu amor na balada", da Nokia, e o Projeto Speaking Exchange, do grupo CNA.

PALAVRAS-CHAVE: consumo colaborativo; tendências na publicidade; publicidade difusa

INTRODUÇÃO

A tradição ocidental, à semelhança de algumas outras matrizes culturais, possui tabus específicos a respeito da sobreposição entre os valores materiais e certos valores imateriais. Estas apresentam, em linhas gerais, a recusa da contaminação de campos vistos como de posição superior na hierarquia moral vigente por tratativas semelhantes às do cotidiano comercial. Importa para a discussão posta aqui a manutenção de aspectos vedados a essa mescla na atualidade que influenciam a resistência aos impactos das ações publicitárias gerando, inclusive, novos desafios no atual momento de transição dessas práticas. Nos referimos a como a comunicação empresarial tenta expandir sua influência no contexto das novas mídias, ainda muito pautados pela dimensão humana e pessoal da comunicação, sobre os quais nos focaremos mais adiante nesse trabalho.

São conhecidas as vedações à usura, à fixação exclusiva nos ganhos materiais, na pregação cristã, desde os tempos bíblicos. No entanto, os itens vedados à mescla material tem variado ao longo da história, apesar da continuidade de algumas matrizes organizadoras. Por exemplo, já houve a possibilidades diversas, codificadas ao seu tempo, de intercambiar

⁵³⁸ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2015. PUC - RJ

⁵³⁹ Professor Adjunto da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) - vouga.andre@gmail.com

peças e bens materiais, que incluíram desde a negociação direta de escravos, mas também passaram por formas mais eufemizadas, como a obrigação da doação de dotes em troca do acesso a um cônjuge. Mais recentemente, aparecem questões como a da determinação de compensações materiais, tanto por danos físicos infligidos, quanto dentro do terreno mais pantanoso dos dolos morais. Ou, ainda, o cálculo atuarial que fundamenta seguros de vida ou contra acidentes pessoais (ZELIZER, 2001)

No entanto, interessa aqui traçar de modo mais específico os caminhos dessa problematização. Define-se uma angústia na sociologia econômica clássica com a função mediadora do dinheiro, interligada a uma angústia mais geral com os efeitos da impessoalidade das relações nos agrupamentos sociais de massa, que se diferenciavam dos nucleamentos anteriores de menor escala. Essa visão se encaixa como parte de certa perplexidade com os efeitos da modernidade. O dinheiro foi analisado como um dos principais elementos racionalizadores na passagem à ela, foi visto com uma espécie de objetificador que abriu a possibilidade da conversão de uma infinidade de distinções qualitativas, incluindo valores humanos, numa representação abstrata, quantitativa.

Simmel (1978) coloca que o dinheiro transformou o mundo num problema de aritmética, reduziu a qualidade à quantidade, apagando, por exemplo, restrições que poderíamos ter à origem dos recursos que nos são repassados. Já para Weber (2000) ele era o meio perfeito para o calculismo, ao franquear a todos um sistema efetivamente abstrato e impessoal. Para Marx (1988), a moeda seria a reificação dos meios em si, o grande objetificador e o último dos niveladores. Ela colocaria a serviço do utilitarismo mesmo o intangível. Permitiria, ainda, comerciar o inalienável, incluindo a honra e a consciência. E depuraria todos os valores de seus aspectos subjetivos, convertendo-os em commodities comparáveis à qualquer outra coisa. Assim contribuiria numa espécie de conversão generalizada das relações em mero cálculo instrumental.

Zelizer (2001) considera a presença nessa tradição de resquícios de um aspecto popular de angústia com o dinheiro, presente já no contexto medieval. E esta retrata um problema de nossa cultura com a confusão entre o campo do mundano, representado por ele, e o do sagrado, marcado pelos valores ligados à alma. Ela também indica fragilidades básicas nessa percepção, apontando momentos em que outros valores retroagem sobre o dinheiro. Como no exemplo de quando este é dado como presente e vai carregado de exigências que reduzem a liberdade em seu uso.

Essas questões se reapresentam em novas formas em vertentes mais recentes da sociologia, talvez com forma não tão valorativa. Por exemplo, Martin-Barbero (1997) indica

que, com o nascimento do estado moderno, a economia deixa de ser doméstica e passa a ser política, baseada na identificação dos interesses do estado com os interesses comuns. E esse movimento teria como índice simbólico maior a unidade monetária nacional.

Também há discussões no âmbito da teoria ator-rede. Latour et al (2015) indicam os laços da moeda, das formas de calcular e dos equipamentos de cálculo, das idéias correntes de gestão. Dizem que é deles, e para eles, que se constroem indivíduos que fazem cálculos econômicos. E a economia, como ciência desinteressada do interesse, teria ganhado sua atual forma e dimensão por razões de ordem política, na medida em que organiza a análise social sob uma aparente frieza e cientificidade matemática, organizando um tipo específico de percepção. E importa particularmente, para nosso raciocínio, o efeito que se estabelece quando escolhemos um determinado índice como referência e passamos a referenciar as ações futuras em função de sua observação.

Latour ainda coloca que hoje convivemos como a expansão de outros sistemas quantificadores, com impactos semelhantes. Passamos a medir diversos outros capitais em função da expansão das avaliações numéricas para diversas formas de repercussão, a exemplo de visualizações, compartilhamentos etc.

As nuances de análise da atividade econômica são tema amplo e complexo, que escapa as possibilidades analíticas deste artigo, mas interessam as críticas feitas a essa sistematização pelas próprias linhagens humanistas. Por exemplo, em medidas como o PIB temos a captura quase exclusiva dos aspectos de troca monetária envolvidos nas atividades. Em contrapartida, agendas como feminista colocam desde o início do século XX o problema do reconhecimento do trabalho doméstico. E, justamente, num exemplo simplificado, se um parente cuida de uma criança o trabalho não é mensurado, mas se ela é entregue a um cuidador profissional, sim.

Um dos questionamentos mais tradicionais seria o do apagamento de diversas dimensões fundamentais ao funcionamento dos contextos econômicos retratados, como as de interesse social ou ambiental. Temos o exemplo da produção de um iate de lazer, onde haveria menos benesses para a coletividade do que o equivalente monetário em atividades educacionais. Tomando o mesmo caso, se geraria mais impacto ambiental e menos ganhos sociais do que em seu equivalente contábil na produção de bicicletas.

No limite deste raciocínio, Baudrillard coloca que na atualidade as ações de estado são politicamente gerenciadas tendo em vista principalmente seu impacto no PIB, tanto em custo diretos como em seu "retorno", a exemplo das escolhas de saúde pública ou de ações de segurança.

BRANDING

Um tipo de problema semelhante já desponta nas mesmo nas questões empresariais da atualidade. Na medida em que o "chão de fábrica" vem sendo paulatinamente exportado para o terceiro mundo, com a retenção estratégica nas economias mais centrais de aspectos como design e construção de marca, as empresas deixaram de reter diversos dos recursos antes contabilizados para sua avaliação em bolsa e, no entanto, exibiam boa lucratividade. Passou-se, então, a buscar como contabilizar o que elas detém de fato. Como, por exemplo, qual seria a lucratividade derivada da propriedade sobre os direitos sobre certa marca. E assim se define o problema de quantificar monetariamente não mais ativos "palpáveis", como imóveis, maquinário e sim outros ligados ao campo da percepção, da memória etc, com todas as dificuldades inerentes.

E a questão atinge novas dimensões no contexto presente. Por exemplo, do ponto de vista da contabilidade clássica, o volume total de recursos movimentado pelo setor de tecnologias da informação dos EUA segue bastante estável desde a década de oitenta, o que soa descasado da observação de que empresas como Apple, Google e Facebook têm evidentemente expandido os impactos econômicos da área. Mesmo a valoração em bolsa desses atores reitera essa percepção. Nesse sentido, aparece a proposição de que outras quantificações devam constar nas suas avaliações, a exemplo da retenção e fidelização de consumidores. E do quanto se consegue converter os relacionamentos com estes em negócios através de práticas como: o encaminhamento a pontos de consumo específico dentro de suas interfaces ou a capacidade de concatenação de dados úteis sobre o perfil dos usuários para efeitos de marketing (BRYNJOLFSSON & SAUNDERS, 2009)

Mas nesse nível também se interpõe um problema, já antecipado no próprio pensamento da área de publicidade, onde aqui se buscou quantificar a atenção dedicada a cada veículo, monetizando os resultados. Mas já se questionava o lastro as métricas na base deste processo (a exemplo dos pontos brutos de audiência), com análises que iam desde sua representatividade estatística efetiva e se expandem em questões como a da pregnância das peças de publicidade ou de sua capacidade de repercutir no cotidiano dos receptores. As longas discussões sobre quais seriam as métricas de interesse para a comunicação mercadológica com as transformações da atualidade, envolvendo as várias dimensões de extensão temporal, ou de adesão mais ou menos atenta, são explicitadoras do problema.

CULTURA DA DÁDIVA

Mas em meio ao mesmo momento histórico onde se constrói essa progressiva focalização em índices numéricos também surgem movimentações com outras diretrizes. Por exemplo, as medidas lineares estão em questionamento nas avaliações escolares, sendo progressivamente substituídas por critérios mais amplos, tais como a percepção da evolução na capacidade de comunicação ou na postura dos estudantes como cidadãos, entre outros.

Já nos movimentos contraculturais ocidentais, desde o romantismo apareciam formas de recusa dos referenciais burgueses, condensados em idéias como a de sucesso material. O desdobramento desta linhagem que aparece no pós-guerra dos EUA, com o movimento *beat*, também contém, ao seu modo, essa mesma recusa. Com a influência filosófica do existencialismo francês, carrega um ceticismo diante do projeto moderno de progresso e suas formas de troca econômica. (CHARTERS, 1995)

Posteriormente se dão desdobramentos na mesma linhagem cultural, já no hippismo, com um enamoramento da idéia de comunidade originária, em contraposição às perdas nas relações no contexto moderno, entendidas como mecânicas, transitórias, pautadas por interesses específicos, marcadas pelo individualismo. Desse modo, não é de se estranhar que, dentro da linhagem contracultural, tenham sido revalorizadas relações não centradas nas trocas monetárias. Nesses contextos apareciam mais frequentemente formas que poderiam ser associadas ao circuito da dádiva típico de sociedades tradicionais, como descrito por Mauss (1974).

Essa corrente cultural teve grande influência sobre o os modos como se pensou a produção na microinformática em seus primórdios, no Vale do Silício, na mesma Califórnia que foi um de seus palcos principais. Carregando seus tons de anarquismo, do faça você mesmo, com a revolução pela produção local e em pequena escala, com acesso as tecnologias antes guardadas pela industria. Priorizaram ainda formas de produção e divulgação de conhecimento mais livres que os das tradições industriais que se tornaram referência para os modelos de serviços vistos na Internet até hoje, conformando uma cultura que permaneceu parcialmente ligada à formas da dádiva.

Em contraposição, hoje a atenção de parte substancial dos meios gerenciais e acadêmicos tem se voltado para o empreendedorismo focado nessa área. E dentre os problemas tipicamente enfocados nas discussões do campo, as questões da obtenção do retorno financeiro tem centralidade para além da dimensão óbvia empresarial, por conta das especificidades do próprio contexto sociocultural que dificultam o retorno direto. Dentre elas se destacam uma cultura da gratuidade típica tanto da internet em geral, quanto de sistemas operacionais com base em software livre, como o Android. Mas também remetem a fatores de

ordem mais prática, como a elevada concorrência em termos da atenção que se pode obter nesses ambientes.

A partir desses dados, frequentemente se busca métodos alternativos de obtenção de retornos, em contrapartida à cobrança direta pelos serviços prestados. Por vezes, essas estratégias enfocam primariamente o desenvolvimento de hábitos de consumo e de relações de clientela antes de executar cobranças. Outras vezes a cobrança incide sobre serviços extras, para os quais se acredita que a aplicação principal sirva de chamariz. Frequentemente, se monetiza a revenda da atenção obtida, através da paralelização de espaços publicitários.

Mas interessam particularmente para as discussões que desejamos estabelecer as estratégias que vão além, convertendo monetariamente elementos antes não tão passíveis desse tipo de operação. Uma delas passa pela revenda dos dados sobre os interesses dos usuários, que remeteria à monetização dos seus gostos. Ao mesmo tempo, se definem outras consequências das reconfigurações dos sistemas comunicacionais sobre aspectos da vivência corrente, que encontram paralelos de interesse aqui. Dentre eles, destaca-se um que deriva dos novos processos de captura de energias pessoais, antes descarregadas em contextos pertencentes à ordem do doméstico, e que se tornam passíveis dos mesmos processos de monetização. Um exemplo bastante direto desse arranjo viria do registro e ordenamento da memória familiar, antes procedida num contexto eminentemente privado, e hoje performada em ferramentas de informação de caráter público, como nos sites de redes sociais. E diversas outras atividades cotidianas parecem percorrer o mesmo caminho (CRARY, 2013).

O COLABORATIVO

Um campo onde essas questões ganham nova dimensão envolve o florescimento da chamada economia colaborativa incluindo o uso compartilhado de imóveis, de meios de transporte, de eletrodomésticos, de serviços de educação, entre outros. Esse movimento expande o círculo dos possíveis consumidores em certos setores incluindo, para além dos que podem adquirir os produtos, os que podem pagar pelo acesso transitório a eles. E, ainda, insere novos produtos e serviços nos sistemas de circulação monetária, na medida em que o que estava em um âmbito doméstico ganha circulação econômica, como no exemplo do empréstimo de ferramentas.

E, ao mesmo tempo, essas tendências estabelecem ainda o que Schumpeter (1977) chamou de destruição criativa, ao definir grandes litígios envolvendo setores tradicionais da economia, que incluem serviços como os de taxis e de hospedagem. São setores cuja organização institucional está em franco questionamento, desnudando por um lado as

garantias e privilégios que eles carregavam, a exemplo da forma da distribuição das autonomias para operação de taxis. E, por outro lado, propicia a possibilidade do desmonte dos sistemas de proteção social que essas instituições acolhiam, como as normas éticas demandadas para se manter o credenciamento como prestador de serviços. Cabe colocar que há tentativas de se estabelecer compensações através da disponibilização de substitutos parciais, como as técnicas de classificação dos prestadores que os sistemas colaborativos oferecem. Mas é visível que não se dá ali a mesma ordem de controle antes estabelecida.

Uma das vocações mais propaladas para o chamado consumo colaborativo seria o do rearranjo de relações econômicas clássicas. Uma das possibilidades estaria na promoção de trocas econômicas com mediação não monetária, como no caso da rede Couchsurfing.com, onde a hospitalidade recíproca seria o fator aglutinante. Ou o do Bliive, onde as pessoas oferecem suas competências em base igualitária: uma hora de jardinagem vale uma hora de encanamento ou design. Essa rede brasileira proporciona a troca de tempo e habilidades entre usuários, gerando créditos. Todas as atividades são iguais e o tempo é usado como medida para horizontalizar os serviços oferecidos.

Mas aqui se expressa a complexidade do fenômeno, com seus aspectos contraditórios. Também há serviços onde o que não era mediado pelo dinheiro passa a ser, como o empréstimo de ferramentas, tradicionalmente com funcionamento como o da dívida entre amigos, vizinhos etc. E há vários recortes que comportam os dois tipos de formatos, como o da hospedagem, onde aparece o já citado Couchsurfing.org em oposição ao Airbnb. Ambos com critérios de utilização sensivelmente diferentes: no sistema de atração do Airbnb, semelhante ao dos negócios imobiliários em geral, há o preço pela aparência do local e sua proximidade com o centro turístico, e pouca importância é dada a detalhes da personalidade de com quem se trata ali. Enquanto no Couchsurfing.org, além da gratuidade, há grande foco na convivência com o anfitrião, e que este se apresente quase como um guia turístico escolhido a semelhança do hóspede, levando este a conhecer aspectos locais próximos ao seu perfil pessoal. Assim é curioso notar que há uma aproximação, em cada caso, com os dois grandes sistemas de ordenamento social discutidos na sociologia clássica, preservados alguns pontos de atualização.

Também há casos traumáticos de tentativa de transição entre as formas mais comunitárias e as monetizadas, como ocorreu com serviço francês de caronas Blablacar, gerando protestos massivos e a fundação de uma rede paralela que mantinha o espírito original. Nisso temos indícios de que não é fácil falar de um conjunto homogêneo em termos das atividades e das perspectivas filosóficas no setor.

Os advogados do consumo colaborativo costumam apontar as iniciativas de vertente mais desprendida para indicar o caráter social e ambientalmente correto dessas práticas. Mas só podemos colocar todas elas no mesmo rótulo se reduzirmos bastante as disparidades, acima apontadas, nas lógicas nelas conduzidas. Assim, por vezes, essa aglomeração de discursos é denunciada como um *collaborative washing*, a busca da melhoria da aparência ética de negócios com caráter não tão focado nessas questões.

PROBLEMAS ATUAIS DA PUBLICIDADE

A problematização do balanço entre os valores associados ao humano e os etiquetados como materiais, há muito, circundava o campo publicitário. No entanto, a partir da integração comunicacional coletiva que experimentamos, vivemos um momento de franca progressão das possibilidades de repercussão de problemas que possam ser apontados nas ações das organizações,. Ao mesmo tempo, as mesmas movimentações correntes na comunicação tem implicado num processo de radicalização da eufemização dos discursos publicitários, pautado principalmente pelo acionamento das chamadas formas difusas, incorporadas ao conteúdo editorial. E, por fim, num dado onde se dá uma ligação mais direta ao tema central desse artigo, há também um movimento das ações de comunicação comercial na direção de processos mais orgânicos, mais dependentes do protagonismo do público receptor, em termos de sua repercussão ou da construção coletiva de sua própria mensagem.

A mistura desses dados determinou uma demanda para que o balanço de valores referido acima seja tratado com ainda mais cuidado atualmente. Desse modo, como em toda mudança, o novo contexto estabelece desafios específicos aos profissionais da área em termos do ajuste fino de suas proposições. Há casos exemplares, onde se destaca a dificuldade de manutenção do controle das possibilidades de emergência de significados, a partir das emissões iniciais de campanhas publicitárias. Por vezes, apesar de lidar com o inesperado, se dá a fixação bem sucedida de sentidos favoráveis à imagem de marca.

OS CASOS

No exemplo da campanha "Perdi meu amor na balada", lançada pela Nokia nas redes sociais, se deu a confluência de dois fatores: de um lado, o "teaser" da campanha foi muito bem sucedido, a ideia de que um rapaz procurava o contato de uma jovem por quem tinha se apaixonado efetivamente mobilizou multidões. No entanto, causou uma comoção problemática a descoberta posterior de que o esforço coletivo foi despendido não pela questão inicialmente ventilada, de caráter humano e poético, mas para a promoção de uma marca.

Houve aparente falta de sensibilidade sobre o que significaria a confusão entre uma demanda humana delicada e o fundo comercial envolvido, justamente o tipo de balanço que discutimos aqui.

Num caso que tem interesse mais amplo para esse estudo, a agência FCB concebeu, para a escola de idiomas CNA, o projeto Speaking Exchange, que coloca seus estudantes em contato com norte-americanos que vivem em lares para idosos. Essa conversação é realizada através de uma ferramenta digital especialmente concebida, que opera com videochat.

A idéia é permitir aos alunos praticar através do intercâmbio direto com falantes nativos do idioma estudado, estabelecendo uma carga maior de realismo nas demandas pedagógicas envolvidas. Em cada sessão de diálogo, há um roteiro de temas sugeridos e todo o processo é gravado, depois é avaliado por um dos professores do curso.

A ação alcançou grande divulgação, em parte por apelar a um forte caráter social. O vídeo de divulgação do projeto alcançou mais de um milhão de visualizações no YouTube em sua segunda semana de exibição. A ação ganhou diversas premiações, incluindo três leões no Festival de Cannes, conseguindo divulgação ampla e múltipla para a empresa e para a agência idealizadora. (NA, 3/3/2016)

É interessante demarcar, à luz do tabu da mescla entre valores aqui apontada anteriormente, as diferenças entre a ação da Nokia e a do CNA. No primeiro caso, há uma exortação pela colaboração em uma causa, a requisição de um esforço coletivo com base numa motivação tocante, de caráter sublime, com um construto semelhante ao conto de Cinderela. Um jovem se apaixona, mas perde o contato com sua amada. É estabelecida uma mobilização ao redor dessa questão, e os envolvidos são apanhados subitamente pela notícia que se trata de uma mentira perpetrada por uma ação de marca. Ou seja, que o motor de fundo são as possibilidades de ganho material de uma organização empresarial, e não há qualquer elemento de interesse comunal que permaneça após a revelação.

No caso da ação da CNA, a ação é, desde o início, indicada como sendo empresarial. Ela possui grande alinhamento à missão educacional da empresa, e ainda lhe empresta uma sequência de valores de caráter mais sublime, entre os quais: a atenção a idosos que, aparentemente, tem escassez dela. Também a possibilidade de que estes se sintam úteis e ativos, num contexto em que essa dimensão tem grande peso psicológico. A abertura ao aprendizado em ambas as partes envolvidas, estudantes e anciãos, com o intercâmbio cultural. Todos esses fatores funcionam tanto como estímulo ao engajamento dos próprios estudantes quanto como para a adesão moral do público receptor das comunicações da ação. Assim o

tabu da proximidade desses valores à monetização, através da exposição da marca, sucumbe ao próprio porte desses primeiros dentro do caso em questão.

As organizações empresariais podem ser acolhidas dentro do universo colaborativo que se desenha e expande. Há inclusive precedentes amplos, como do caso da aceitação de grandes empresas como a IBM em projetos de software livre como o Linux. Mas é fundamental que elas compreendam as sutilezas morais presentes no contexto social que desejam adentrar. E, também, que percebam as adequações em comum que suas pretensões tenham com as das comunidades nas quais desejam se engajar. É preciso efetivamente parcerias nas quais todos ganhem e, ainda, compartilhar efetivamente valores, inclusive em termos de sua hierarquia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRYNJOLFSSON, Erik e SAUNDERS, Adam. *Wired for Innovation: How Information Technology is Reshaping the Economy*. Cambridge: MIT Press. 2009

CHARTERS, Ann. *The Portable Beat Reader*. Penguin Books. New York. 1992.

CRARY, Jonathan. *24/7: Late Capitalism and the Ends of Sleep*. London and New York: Verso, 2013.

LATOURE, B.; JENSEN, P.; VENTURINI, T. . Fill in the Gap. A New Alliance for Social and Natural Science. In: *Journal of Artificial Societies and Social Simulation* (2015) 18 (2) 1. Disponível em: <http://jasss.soc.surrey.ac.uk/18/2/11.html>

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações*. UFRJ, Rio de Janeiro, 1997.

MARX, Karl. *O Capital*. Vol. I. São Paulo: Nova Cultural, 1988

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Publicado em: *Sociologia e Antropologia*, vol. 2. EPU, São Paulo, 1974.

NÃO ASSINADO - Idosos americanos ajudam brasileiros a falar inglês em ação do CNA. Site Adnews. Disponível em <http://www.adnews.com.br/publicidade/idosos-americanos-ajudam-brasileiros-a-falar-ingles-em-acao-do-cna>. Acessado em 3/3/2016

SCHUMPETER, Joseph. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977

SIMMEL, Georg, *The Philosophy of Money*. London: Routledge, 1978

WEBER, Max. *Economia e Sociedade*. Brasília: UNB, 2000

ZELIZER, V. *Human Values and Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th Century America*. Publicado em: *The Sociology of Economic Life*. Westview: Boulder, 2001.

#RIACHUELO E A MUDIATIZAÇÃO DA MODA NA ERA DA MARCAÇÃO DO CONSUMO⁵⁴⁰

Lívia Silva de SOUZA⁵⁴¹
 Universidade de São Paulo
 Centro Universitário FIAM-FAAM
 São Paulo, SP

RESUMO

O consumo midiaticado caracteriza-se pela relevância cada vez maior da mídia na formação de hábitos e práticas de consumo (TRINDADE; PEREZ, 2014), na perspectiva institucional da midiaticação (HJARVARD, 2014). Nas possibilidades de circulação midiática das redes digitais, tais práticas se manifestam de maneiras singulares, evidenciando a passagem de uma sociedade do consumo de marcação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013) para uma sociedade centrada no consumidor e suas práticas, que organizam e criam sentidos nos seus usos e consumos, evidenciando o que chamamos de marcação do consumo. No presente artigo, dirigimos nosso olhar para a marca brasileira Riachuelo, do segmento de moda. Observamos a circulação midiática da marca a partir do uso da hashtag⁵⁴² #riachuelo na rede social Instagram, a fim de analisar práticas e lógicas culturais próprias de seu consumo midiaticado na rede.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; midiaticação; circulação; moda; Riachuelo.

DO CONSUMO DE MARCAÇÃO À MARCAÇÃO DO CONSUMO

O consumo, desde suas origens, apresenta-se indissociável das propriedades simbólicas que se consomem, para muito além das propriedades utilitárias dos bens.

O antropólogo Grant McCracken defende o consumo enquanto consumo de propriedades culturais e simbólicas agregadas aos bens, e tem suas origens na Inglaterra elizabetana, a partir do final do século XVI e durante o século XVII (MCCRACKEN, 2010:

⁵⁴⁰ Trabalho apresentado no **VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio

⁵⁴¹ Mestre e doutoranda pelo PPGCOM / ECA / USP, docente no Centro Universitário FIAM-FAAM e membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: livia.eca@usp.br.

⁵⁴² *Hashtag* é o conjunto de sinal gráfico “#” com uma palavra-chave, ou *tag*, em inglês. Na rede, a *hashtag* cria um *hiperlink* e realiza uma indexação automática, possibilitando ao usuário agrupar suas postagens, ou buscar conteúdos indexados sob determinada etiqueta ou *tag*. Disponíveis pela primeira vez na rede social Twitter, posteriormente as *hashtags* foram incorporadas ao Instagram, Facebook e Google+.

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.

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 consumidores, 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. Entendemos a mediação a partir sobretudo dos estudos de Martin-Barbero (2009) e do posicionamento da mediação das ritualidades entre as competências de recepção e consumo e os formatos industriais (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 16).

Tais significados, no sistema de consumo, são também formas de se discriminar valores e gostos de fundo social. Introduz-se, assim, a ideia de consumo de marcação. Utilizamos este conceito a partir de Douglas e Isherwood (2013), ao compreender o consumo como uma forma de discriminar valores, de marcar diferenciação social, bem como de demonstrar afinidade com determinado grupo a que se pertence ou, ainda, a que se deseje pertencer.

A comida é um meio de discriminar valores, e quanto mais numerosas as ordens discriminadas, mais variedades de comida serão necessárias. O mesmo quanto ao espaço. Atrelado ao processo cultural, suas divisões são atreladas de significado: casa, tamanho, o lado da rua, a distância de outros centros, limites especiais – todos são categorias conceituais. O mesmo quanto à roupa, transporte e saneamento; permitem conjuntos de marcações dentro de um referencial de espaço e de tempo. A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 111)

Dentro de determinado contexto social e cultural, as escolhas não somente daquilo que se consome, mas também de como arranjar e organizar esse consumo, constituem “categorias

conceituais” capazes de discriminar comportamentos adequados ou não a um ou outro grupo social.

Tais escolhas, portanto, estão também intimamente ligadas ao papel de mediação cultural exercido pelo consumo, bem como à função dos sistemas de publicidade e moda, como refere McCracken (2010) ou, de maneira mais ampla, da mídia em seu lugar cada vez mais central na sociedade contemporânea.

Tal protagonismo da mídia e suas lógicas nos remete ao conceito de midiatização. Para o pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard (2014), na perspectiva da midiatização como fenômeno urbano, industrial e da alta modernidade, a mídia ocupa hoje o lugar de uma verdadeira instituição social, caracterizando essa abordagem como a abordagem institucional da midiatização. Além desse aspecto, para o autor, o que define a midiatização 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, “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, p. 30)

Hjarvard (2014, p. 39) define a midiatização comparando-a também com o já existente conceito e campo de estudos da mediação. Se os estudos da mediação dizem respeito à comunicação mediada por um dispositivo técnico ou mídia, a midiatização por sua vez se refere a um processo de longo prazo, em que os meios de comunicação exercem uma crescente influência nas outras instituições sociais (perspectiva institucional da midiatização).

O autor defende ainda que os estudos da midiatização tenham como foco os processos de nível intermediário, que não sejam limitados ao estudo de interações midiáticas como no caso das mediações, nem tampouco se abram demasiadamente a ponto de tentar dar conta de todos os fenômenos sociais (HJARVARD, 2014: 17).

Segundo esta lógica, o estudo da midiatização das lógicas do consumo mostra-se adequado e pertinente.

Assumimos, portanto, conforme Hjarvard, que na sociedade midiatizada as mídias tornam-se uma mediação cultural principal, com efeitos de longo prazo ao pautar os valores e o funcionamento de outras instituições sociais segundo suas lógicas próprias. Estas lógicas correspondem, finalmente, também à lógica dos consumos midiatizados por produtos e serviços e suas marcas.

Tais discussões também podem ser apontadas no contexto acadêmico brasileiro, a exemplo de José Luís Braga (2012). A respeito da midiatização da sociedade, o autor

estabelece que o papel da mídia está na interação e organização da sociedade, de maneira muito mais profunda que o uso dos meios.

Com a midiáticação crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. Ainda que os processos interacionais mais longamente estabelecidos (...) continuem a definir padrões de comunicação, e lógicas inferenciais, que organizam a sociedade e suas tentativas, tais processos, em sua generalidade, se deslocam para modos mais complexos, envolvendo a diversidade crescente da midiáticação – o que é bem mais amplo e diferenciado do que referir simplesmente o uso dos meios. (BRAGA, In: MATOS; JANOTTI JR; JACKS, org: 2012, p. 42)

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.

Isto vem ao encontro da própria noção de consumo conforme desenvolvida por De Certeau (2014) em “A invenção do cotidiano”, publicada em 1980. O consumo, por si só, é lugar de produção de sentidos do ponto de vista dos usos estabelecidos pelo consumidor. De maneira bastante coerente inclusive com a visão de Martin-Barbero (2009), o autor explica que

(...) diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de tipo totalmente diverso, qualificada como “consumo”, que tem como características suas astúcias, seu esfarelamento em conformidade com as ocasiões, suas “piratarías”, sua clandestinidade, (...), uma quase invisibilidade, pois ela quase não se faz

notar por produtos próprios (...), mas por uma arte de utilizar aqueles que lhes são impostos. (DE CERTEAU, 2014, p. 89)

O que vemos na sociedade midiaticizada são novas formas para este papel do consumidor, que individualiza seu consumo nos seus usos e práticas cotidianas, porém agora em um contexto cada vez mais influenciado pela mídia e suas lógicas, bem como pelos novos papéis dados às esferas da produção e recepção conforme Fausto Neto (2010). Das estratégias pretendidas pelos produtores institucionais às táticas – para usar terminologias do próprio autor – surgidas nos contextos dos usos e consumos, outros produtores entram em cena e circulam novos sentidos.

Assumimos, assim, a midiaticização como uma mediação cultural principal na sociedade, que imprime uma lógica do consumo midiaticizado por meio de marcas e bens de consumo, em que os dispositivos comunicacionais operam uma espécie de pauta aos padrões culturais desta sociedade midiaticizada.

A midiaticização 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)

Trindade e Perez (2014) acrescentam à discussão o papel cada vez mais central da mídia e suas lógicas na configuração de hábitos e práticas de consumo. Para os autores, o ritual de consumo do ponto de vista da midiaticização funciona “[...] 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). Para além da simples função de representação de rituais de consumo, são as próprias lógicas da mídia que estão presentes com cada vez mais relevância na constituição de novas formas de usos e práticas de consumo, bem como nos vínculos de sentido entre os bens e os consumidores.

É, enfim, nas possibilidades ampliadas pelas redes digitais que, hoje, o consumo midiaticizado manifesta novas práticas e rituais a partir de um deslocamento da figura do consumidor na circulação midiática. A reconfiguração dos papéis observada por Fausto Neto (2010 e 2013) na circulação revela não mais um consumidor que busca adequar-se tão somente a bens de consumo que comuniquem uma mensagem de pertencimento a determinada classe ou gosto, na modalidade do consumo de marcação.

Hoje, esse consumidor ressignifica seus usos e consumos de bens em um novo contexto que aqui chamamos de marcação do consumo, segundo o qual a criação de valores e sentidos se dá também táticas postas em circulação por estes consumidores, nos processos de seleção e marcação dos bens de consumo que são as novas bases de novas práticas de consumo.

Com isto delimitado, trazemos esclarecimentos sobre nossa metodologia de pesquisa, que tem como foco a observação das *hashtags* como uma das maneiras pelas quais o consumidor promove suas marcações em seu consumo midiaticizado nas redes.

PROPOSTA DE METODOLOGIA DE PESQUISA DAS MARCAÇÕES DO CONSUMO NA REDE

A partir da ideia circulação midiática no contexto do consumo midiaticizado, as redes sociais *online* mostram-se um local privilegiado para a observação dos seus vestígios.

Dentre estes vestígios, destacamos o uso das *hashtags* em postagens nas redes como forma de curadoria em sua essência, cuja função é organizar a inteligência coletiva dispersa na rede (LÉVY, 2014). Sua utilização é, portanto, uma forma de criar valor por meio da avaliação e dos agrupamentos de temas nas mensagens nas redes:

A avaliação é frequentemente usada para falar sobre o valor monetário de uma commodity em uma transação comercial. No entanto, o mesmo termo também é usado nos processos de curadoria, os quais criam valor não através de compra e venda de commodities, mas por meio da crítica, da organização e da exibição / exposição dos artefatos. (JENKINS, 2014: 119)

O uso das *hashtags* é uma forma de o próprio consumidor avaliar e marcar os bens representados em seu consumo midiaticizado na rede. É uma etiqueta escolhida e colocada explicitamente pelos próprios consumidores em suas interações e representações de seu consumo.

Por essa razão, nossa pesquisa tem como ponto de partida a escolha e a observação de postagens na rede indexadas sob uma *hashtag*. Para este trabalho, partimos da *hashtag* #riachuelo, que indica a marca de roupas Riachuelo, uma das mais importantes do varejo brasileiro, utilizada por usuários de perfis pessoais, corporativos ou *blogs*, na rede social de compartilhamento de imagens e vídeos Instagram. Coletamos manualmente uma sequência de 100 postagens, compreendidas entre os dias 20 e 22 de fevereiro de 2016, e as categorizamos segundo tipo de perfil (perfil pessoal, blog ou corporativo), sexo (masculino e feminino) e compilamos demais *hashtags* utilizadas juntamente com #riachuelo.

A metodologia proposta para observação e análise do consumo midiático na rede compreende um olhar muito mais amplo em que a mensuração de resultados da coleta constitui apenas uma parte. Tal metodologia é orientada em quatro dimensões protocolares de coleta, análise e interpretação dos dados.

Primeira dimensão: O consumo da vida material. Esta dimensão diz respeito à história da vida material segundo a categoria trabalhada, no caso, a moda de vestuário. O desenvolvimento da vida material nesse campo nos dará insumos para pensarmos categorias e práticas culturais a eles relacionadas, que servirão de base para a análise dos dados obtidos.

Segunda dimensão: O consumo midiático da vida material. Esta dimensão diz respeito às formas de coletas de dados, a saber, o acompanhamento da *hashtag* selecionada, na rede social *Instagram*, até o total de 100 postagens. Cumpre também a esta dimensão a sistematização desses dados em informações relevantes, a partir dos agrupamentos em torno das formas de consumo midiático encontradas.

Terceira dimensão: Estratégias e táticas do consumo midiático. Aqui, nosso foco é a leitura das regras e normas dos usos midiáticos no consumo midiático de moda de vestuário em torno da marca pesquisada. Buscaremos apreender formas de usos e apropriações no contexto *online* em torno da *hashtag* escolhida.

Quarta dimensão: Lógicas culturais identificadas. Esta dimensão trata das lógicas e usos ou práticas culturais próprias do contexto em torno da *hashtag*, a partir das representações e interações do consumo midiático e seus rituais específicos, nos vestígios da circulação das mensagens.

A interpretação dos dados coletados considerando-se estas quatro dimensões protocolares de coleta e análise buscará compreender de forma mais profunda estas novas configurações do consumo midiático conforme suas representações captadas nos vestígios da circulação midiática, especificamente, neste caso, em torno dos consumos e usos da marca de moda de vestuário brasileira Riachuelo.

USOS E CONSUMOS MIDIÁTICOS DE #RIACHUELO NOS VESTÍGIOS DE SUA CIRCULAÇÃO

A Riachuelo é hoje a maior empresa de moda do Brasil, com mais de 280 lojas e mais de 40.000 funcionários. Hoje posicionada segundo o conceito de *fast fashion*, a rede começou sua história em 1947 com pequenas lojas populares de tecidos no estado de Pernambuco. Em 1979, após a compra pelo grupo Guararapes, as lojas passaram a comercializar roupas prontas. Pouco depois, em 1983, a rede passou a identificar-se mais propriamente com o

mercado da moda, passando a criar marcas próprias para diversos públicos, sempre a preços populares⁵⁴³.

Em 2004, inicia-se uma sequência de mudanças no posicionamento de marca, que passa a aproximar-se mais do consumo de moda e estilo com foco em tendências. De uma rede de lojas de varejo popular, a Riachuelo passou para o mercado das aceleradas tendências de moda. Três elementos evidenciam em especial o atual posicionamento: o novo logotipo, com tipografia sóbria em caixa alta, que abrevia o nome da marca para RCHLO; a abertura de novas lojas em endereços conhecidos por contarem com grande número de lojas de grifes nacionais e internacionais, como a Rua Oscar Freire, em São Paulo; e a parceria com estilistas internacionais, como a recém anunciada parceria com Karl Lagerfeld, ícone da moda europeia.

Como primeiro aspecto para nossa análise, já na primeira dimensão protocolar da análise, é fundamental apontar o fato de a história recente da marca estar em paste alinhada à própria história da moda ocidental. O consumo de moda, do ponto de vista da moda ocidental primordialmente europeia, desenvolveu-se em conjunto com a crescente individualização dos gostos e a democratização do seu acesso. O surgimento da chamada Alta Costura, na segunda metade do século XIX, dá início à sucessão de coleções, à abertura à criatividade de moda e à multiplicação das possibilidades de vestuário segundo gostos individuais. Ao contrário das regras de vestuário até então vigentes, essencialmente identificados com o consumo de marcação social de status, a exemplo dos códigos de vestuário das cortes, a Alta Costura diversifica as possibilidades e inaugura uma era que culminará na proliferação das tendências e na democratização dos gostos, com a valorização do novo e do efêmero.

O êxtase do Novo é consubstancial aos tempos democráticos; foi esse crescendo na aspiração às mudanças que contribuiu poderosamente para o nascimento da Alta Costura como formação burocrática fundada na separação do profissional e do particular e consagrada à criação permanente. (LIPOVETSKY, 2011, p. 119)

Embora ligada diretamente à indústria do luxo, a Alta Costura traz à tona os valores da individualidade e do novo, transformando radicalmente os usos e práticas do consumo da moda.

⁵⁴³ Informações retiradas do website da própria empresa: <http://www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/empresa>. Acessado em 23 de fevereiro de 2016.

Após a Segunda Guerra Mundial, já na década de 1960, a exacerbação do novo e da individualidade, ao lado de transformações sociais, culturais e de produção, inaugura-se uma nova era, a era do *prêt-à-porter*, ou “pronto para levar”. Todas as camadas da sociedade aspiram ao consumo de moda, e sobretudo as revistas e o cinema dão um grande impulso a esse movimento. O *prêt-à-porter*, enfim, democratiza “um símbolo de alta distinção, outrora muito seletivo, pouco consumido: a grife”. (LIPOVETSKY, 2011, p. 133) A produção e a comercialização em massa dinamizam a fila das tendências e dos modismos, e a moda sai dos grandes salões para a rua. Valores como a juventude e a irreverência vêm qualificar o individualismo hedonista na moda.

Décadas depois, o que vemos hoje em relação à Riachuelo é a consolidação desses valores e dessa história em uma marca que fez, curiosamente, o caminho contrário, de loja de varejo popular às tendências de moda.

Partindo pois à segunda dimensão da análise, buscamos nos vestígios da circulação midiática, por meio da pesquisa por postagens no Instagram sob a marcação #riachuelo, os primeiros aspectos do consumo midiaticizado da marca.

Dentre as 100 postagens coletadas, nota-se uma prevalência de perfis pessoais e de *blogs* e revistas de moda, com uma leve tendência a este último tipo, que correspondem a 51 ocorrências, contra 43 postagens de perfis pessoais na rede. As postagens por perfis corporativos são minoria, com apenas 6 ocorrências, das quais 5 tem origem no perfil institucional da própria marca Riachuelo. Mostra-se, assim, uma grande importância dada à voz do consumidor e em especial aos formadores de opinião no campo da moda, sobretudo no âmbito de uma *fast fashion*, nos processos de seu consumo midiaticizado. O discurso corporativo é relevante mas toma corpo e vínculo por meio das vozes de *blogs* e de perfis pessoais que circulam a marca.

Com relação ao sexo dos perfis responsáveis pelas postagens coletadas, de maneira geral, 69 são do sexo feminino, e 11 do sexo masculino (as 11 demais postagens correspondem aos perfis corporativos ou *blogs* que não esclarecem ou se filiam a um gênero específico). Esta prevalência de perfis femininos ganha contornos mais interessantes se analisarmos separadamente as categorias de perfil pessoal ou de *blogs* e revistas. No primeiro caso, dentre os perfis pessoais, observamos um equilíbrio, com 23 postagens femininas e 20 masculinas. Contudo, quando olhamos para os *blogs* e revistas, do total de 46 postagens, todas identificam-se como “blogueiras” de moda do sexo feminino, não havendo nenhum perfil masculino. Se por um lado, o público consumidor comum, de perfis pessoais, mostra-se heterogêneo, quando se trata de uma voz com caráter um pouco mais institucional, como é o

caso dos *blogs*, as postagens sob a #riachuelo na sua forma midiaticada mostram-se um assunto marcadamente feminino.

Quanto ao uso de *hashtags* em geral, observamos que das 100 postagens coletadas, 98 utilizam outras *hashtags* ao lado de #riachuelo, e apenas 2 não lançam mão de outra marcação. Isto aponta para a importância da marcação das postagens como formas de criar valor ao seu conteúdo a partir da organização do consumo midiaticado, com a indexação oferecida pelas *hashtags* que, além de exercer uma curadoria pessoal, funcionam também, e por isso mesmo, como caminho para se conseguir mais seguidores e mais popularidade na rede. O ritual de escolha de uma *hashtag* pode passar pelo eixo temático da postagem, pela posição ou lugar de fala de quem compartilha o conteúdo, ou ainda pela relevância que determinada marcação pode conferir a determinada postagem.

Isto nos leva à compreensão das estratégias e táticas envolvidas no consumo midiaticado de #riachuelo, a terceira dimensão de análise. A marca Riachuelo, ao colocar em circulação sua marca #riachuelo midiaticada, disponibiliza algumas sugestões de combinação de suas peças e divulga a nova coleção, de inspiração étnica peruana. Contudo, não faz abertamente um convite ao vínculo com o consumidor por meio de seus próprios usos e táticas (FIG. 1).



FIGURA 1 – *Tagcloud* com as *hashtags* mais utilizadas nas postagens institucionais.

FONTE – Produzida a partir das postagens coletadas.

Por outro lado, as postagens dos perfis de blogs e perfis pessoais mostram um conteúdo muito mais denso e heterogêneo, revelando alguns aspectos próprios das táticas enquanto formas de uso próprias dos consumidores na rede.

Os blogs de moda, enquanto espécie de voz intermediária entre um uso institucional da marca e um perfil pessoal, procuram demarcar seu lugar de fala por meio do discurso

Ampliando estas questões, chegamos à quarta dimensão da análise, a partir da identificação de lógicas culturais presentes nas interações do consumo midiaticizado. Um primeiro aspecto a ser levantado é a questão dos papéis de gênero no consumo midiaticizado de moda e particularmente de *fast fashion* e suas tendências. Ainda que nas marcações propostas enquanto estratégias de consumo a partir da marca Riachuelo não se determinem especificamente consumos femininos ou masculinos, quando observamos os perfis pessoais e os de blogs isto sofre mudanças. Nos perfis pessoais, em que os papéis masculino e feminino aparecem em equilíbrio numérico, é de se notar a presença de marcadores do tipo *modamasculina* e *instaboy* acompanhando as postagens de perfis masculinos. Isto indiretamente remete a uma suposta necessidade de se estabelecer que este é um lugar de fala masculino, indicando que se trata de um campo predominantemente feminino. Quando olhamos para os *blogs*, por sua vez, tais marcadores não são tão incisivos, e trata-se de uma amostra com totalidade de perfis femininos.

Isto porque, dentre as categorias de bens de consumo, talvez a moda seja o lugar onde os papéis de gênero estejam mais fortemente demarcados, do mundo culturalmente constituído até os bens de consumo, para usar os termos de McCracken (2010). Sabemos que há décadas a moda não é nem de longe um lugar exclusivamente feminino, porém alguns valores ainda se mostram impregnados nas táticas do consumo midiaticizado. Não por acaso, nos usos midiaticizados mais transgressores dos papéis de gênero, o vestuário é um primeiro pilar a ser questionado, e a tendência de moda *Agender* (sem gênero) já toma vulto. As marcas ED, da apresentadora norte-americana Ellen DeGeneres, e Tiffe & Keith, voltada aos bebês, são exemplos dessa tendência, ao questionar os papéis de gênero na moda e tendo na circulação midiática grande apoio e visibilidade. Em uma grande marca de varejo, como a Riachuelo, contudo, tais usos e sentidos ainda se mostram conservadores.

Outra lógica cultural presente nas interações, usos e táticas de consumo de *#riachuelo* diz respeito ao *look*, *lookdodia* ou *lookfashion* como exemplos da expressão da era da individualidade por meio da moda cada vez mais aberta e múltipla. Antes dessa consagração da marcação do *look* midiaticizado nas redes, Lipovetsky (2011) dizia sobre o nascimento do ideal do *look* individual: “(...) a era do *look* não é nada mais que o terminal da dinâmica individualista consubstancial à moda desde seus primeiros balbucios; ela não faz senão levar ao seu extremo limite o gosto da singularidade, da teatralidade, da diferença (...).” (LIPOVETSKY, 2011, p. 148). Basta notar que esta marcação do consumo midiaticizado de moda em geral se refere a postagens de fotografias no estilo *selfie*, ou autorretrato, muitas

vezes em frente a um espelho. A exaltação da individualidade tem forte expressão nas táticas do consumo midiaticizado com a marcação do *look* em conjunto com o *selfie* de cada dia.

Quanto à busca por novidades, outra faceta do sistema de moda, esta não se mostra uma lógica exaltada no consumo midiaticizado do popular *fast fashion*. Ainda que o *commingsoon*, com o anúncio de novas coleções, esteja presente nas estratégias de consumo da marca, o lançamento, o novo, o inédito não aparecem com relevância nas táticas do consumidor deste segmento. Ressalva feita ao anúncio da coleção assinada por Karl Lagerfeld, que foi marcada com relevância nas postagens de *blogs* de moda. Isto indica mais a presença de um fetiche pelos grandes nomes da moda mundial do que a busca pelo novo e pelas últimas tendências de moda por parte dos consumidores desse segmento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história do consumo, com especial atenção ao consumo de moda, conta-nos um processo cada vez mais evidente de uma individualização dos usos e táticas do cotidiano, paradoxalmente e paralelamente à influência crescente da mídia e suas lógicas nesse consumo.

A aspiração por status social mostra-se insuficiente para explicar o estágio atual do consumo de moda. Acentuado justamente pela influência da mídia na própria constituição das novas práticas, é nas suas marcações e nos vestígios de sua circulação que observamos novas táticas mais ou menos distantes das estratégias de consumo preconizadas pela marca.

A partir da observação do consumo midiaticizado da marca #riachuelo nas suas marcações na rede, acreditamos no uso das *hashtags* como um ritual próprio dos usuários nas redes para criar valor nos seus usos e práticas cotidianas. Durante a observação segundo as quatro dimensões protocolares de análise, pudemos verificar aspectos próprios dos usos midiáticos nas práticas sociais e da moda, tais como o peso dos *blogs* de moda ou as ações de marca e os vínculos de sentido que os consumidores estabelecem com elas, bem como lógicas culturais inerentes ao sistema de moda, tais como questões de gênero e da exacerbação da individualidade.

As marcações do consumo midiaticizado de moda possibilitam, assim, a recuperação de novos rituais e táticas midiaticizadas dos consumidores nos seus usos cotidianos das redes, observáveis nos vestígios de sua circulação.

REFERÊNCIAS

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.

BRAGA, José Luís. Circuitos versus campos sociais. In: MATOS; JANOTTI JR; JACKS (org). **Mediação e Mdiatização**. Salvador: EDUFBA / Compós, 2012.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Artes de fazer. Rio de Janeiro: Vozes, 2014. 22ª edição.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013. 2ª Ed.

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.

_____. 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 midáticos.

_____. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2ed. São Paulo: Mauad, 2010.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Mdiatizações do Consumo. In: **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Foz do Iguaçu, PR, 2014.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo mdiatizado, in II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana – CONFIBERCOM, 2014, Braga. **Anais II Confibercom**. Braga: Universidade do Minho, 2014.

Website Riachuelo: <http://www.riachuelo.com.br>. Acessado entre os dias 16 e 22 de fevereiro de 2016.

Instagram Riachuelo: <http://instagram.com/riachuelo>. Acessado entre os dias 20 e 22 de fevereiro de 2016.

**PROCESSOS CRIATIVOS DA PUBLICIDADE MEDIATIZADA E A INTERAÇÃO:
REVISÃO DE ALGUNS CONCEITOS.⁵⁴⁴**

Maria Cristina Dias Alves⁵⁴⁵
Universidade de São Paulo

RESUMO

Neste artigo apresentamos um recorte do nosso projeto de doutorado no qual foram investigados os processos criativos em três modelos de agências de publicidade brasileiras – tradicional, digital e colaborativa – sob o olhar dos dispositivos interacionais conformando modos de criar. Neste texto, excerto de um dos capítulos, discutimos os conceitos de interação e interacionismo simbólico num percurso de aproximação com os de mediação e de midiatização. São conceitos que constituem parte da nossa revisão teórica, alicerce para análise das práticas dos criativos observadas em nossa pesquisa empírica, de cunho etnográfico, uma vez que, nas mediações podemos contemplar o lugar desses profissionais idealizadores das manifestações publicitárias postas em circulação, ainda que controladas ou disciplinadas por dispositivos técnicos e discursivos.

PALAVRAS-CHAVE: agências de publicidade; processo criativo; midiatização; interacionismo simbólico; interação.

INTRODUÇÃO

Publicidade midiatizada: denominação que adotamos em nossa tese de doutorado para abarcar os processos interacionais da publicidade contemporânea que ocorrem tanto na produção, ou seja, dentro da criação as agências, quanto na recepção (e circulação), sintetizando, dessa maneira, um momento de transformações nos modos de fazer e de consumir publicidade e, principalmente, nos modelos de negócio das agências brasileiras.

Em nossa pesquisa, fomos a campo observar o dia a dia dos profissionais de criação de uma agência tradicional, uma digital e uma colaborativa sob o olhar dos dispositivos interacionais conformando modos de criar, uma vez que consideramos a interação como

⁵⁴⁴ Trabalho apresentado no **VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, GT 2 - Propaganda e tendências. De 18 a 20 de maio de 2016, na PUC-Rio.

⁵⁴⁵ Doutora em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professora da disciplina Redação Publicitária no Centro Universitário Belas Artes em São Paulo. E-mail: crisdias@usp.br - crisdays@gmail.com.

contexto da comunicação como escreve Braga (2012). O autor também compreende a mediação instituindo um novo processo interacional de referência, tradição social-construtivista junto de Fausto Neto (2010) e Verón (1998), para quem a sociedade em vias de mediação é muito mais complexa do que as anteriores, devido à institucionalização da mídia e as consequentes mudanças sociais. Ao circunscrever uma publicidade mediada em nossa tese, fazemos uso do termo mediação como instrumento heurístico para observar a lógica da mídia (HJARVARD, 2012), em processos de mediação direta e indireta conforme a classificação do autor.

Ao observar a interação no dia a dia dos profissionais, verificamos a emergência de dispositivos tecno-discursivos atualizando saberes, além das mediações comunicativas da cultura (MARTÍN-BARBERO, 2009) nos modos de fazer dos criativos. Para compreender esses fenômenos, revisitamos os conceitos de interação e interacionismo simbólico num percurso de aproximação com os de mediação e de mediação a fim de compreender a complementaridade entre ambos e não a exclusão. Neste artigo, portanto, realizamos um recorte dessa discussão empreendida na nossa tese de doutorado, com alguns comentários sobre os achados da pesquisa decorrentes das entrevistas, sem, contudo, reproduzi-las, devido às limitações de tamanho do texto.

OS DISPOSITIVOS DE INTERAÇÃO

A palavra interação traz em si outra – ação – do latim *actiō-ōnis, actione*, ato, feito, obra. A execução de algo, um modo de fazer, proceder, atividade, energia, movimento, atuação. Um agir com sufixo *inter* – entre – no meio de. Inter, etimologicamente, se refere a advérbio e à preposição. O advérbio modifica o verbo. A preposição indica relação. Uma relação que une e modifica. Desse modo compreendemos a interação, como um movimento que se estabelece no “entre”, o caminho do meio, na relação e, portanto, não podemos isolar qualquer um dos lados em que ela se estabelece.

Esse esmiuçar de palavras reflete a nossa proposição de discutir o conceito de interação a partir dos campos da sociologia, da psicologia social para procurar compreendê-lo sob o olhar da comunicação, tanto a maneira pelas quais os profissionais das agências de publicidade lidam com as probabilidades de interação com o consumidor, a partir dos meios e, do mesmo modo, como coordenam as suas ações de trabalho *no* e *com* os meios.

Em nossa ancoragem teórica utilizamos o conceito de interação, que perpassa várias abordagens, desde a relação face a face, àquela mediada pelos meios e, dessa ordem, se esgarça em outras denominações, como interatividade e interativo. Nas mediações podemos

contemplar o lugar dos profissionais, que são os idealizadores das manifestações publicitárias postas em circulação. É, enfim, a ação humana, mesmo que controlada ou disciplinada por dispositivos técnicos e discursivos, que, criativamente, atualiza o seu fazer, para seduzir, emocionar, persuadir, vender e manter o seu lugar no mundo do trabalho, ainda que este esteja em constante transformação

Verificamos em uma das agências pesquisadas, a de modelo tradicional, além do e-mail para transmissão de *jobs* entre os departamentos e com clientes, um dupla de criação na elaboração de peças para uma campanha de lançamento de produtos de perfumaria utilizando um programa de conversa instantânea, *chat* (redator e diretor de arte não sentavam próximos). Ao questionar sobre esse tipo procedimento no dia a dia do trabalho, o VP de planejamento referiu-se à maior predisposição das agências em acatar e utilizar as aparatos tecnológicos, muito mais do que no resto da sociedade.

Essa crença de estar à frente dos demais reflete muito do lugar em que se colocam os publicitários, como “antenas” da sociedade, que sabem antes do que o consumidor, quer pelo alto poder aquisitivo e possibilidade de acesso às tecnologias, como no relato do entrevistado, quer pelo conhecimento da cultura geral, como também escreve Rocha (1985). Não se trata de competência técnica no manejo dos dispositivos, mas de predisposição ao novo, que parece uma condição do “ser publicitário”, cujo trabalho tem se complexificado com a ascensão da mídia digital e das solicitações de engajamento e participação do consumidor e que, segundo o diretor de criação entrevistado na agência digital, é uma condição imperativa do trabalho nesse modelo de agência.

Por outro lado, na agência tradicional, essa necessidade de participação traz como consequência a ausência de controle, a ingovernabilidade que abre uma brecha para o inapreensível (AGAMBEN, 2009), fazendo com que alguns clientes se tornem mais conservadores na hora de decidir por campanhas que possam mobilizar a audiência. O redator da agência digital referiu-se ao receio dos clientes de arriscar e ao mesmo tempo desejar uma ideia que “viralize”, só que jogando seguro: “Como eu consigo fazer uma coisa que viralize, que todo mundo queira assistir, mas ainda jogar dentro das regras do cliente. Esse é o maior problema. [...] As pessoas querem uma coisa disruptiva, que ganhe prêmio, renomada no mercado nacional e internacional, mas que não vai trazer nenhum risco. Isso não existe” (REDATOR, agência digital).

Para discutir as possibilidades da interação, buscamos às origens do conceito a partir do interacionismo simbólico e seus principais teóricos. Antes, porém, realizamos um pequeno recorte com as contribuições de Salomon Asch (1971) sobre a interação humana, por seu olhar

de psicólogo social ao tratar de acontecimentos representados psicologicamente em cada um dos participantes, uma vez que nas relações pessoais o objeto é o outro. A maneira pela qual o autor explicita o conceito de interação humana nos parece muito proveitosa, na condição de reciprocidade inerente à existência do “eu” para um “você” que também encontramos no precursor do interacionismo simbólico, George Mead.

A interação humana ocorre entre as pessoas, cada uma das quais tem a característica de ser um “eu” para si mesmo, e cada uma vê a outra como um “você”. O sentido desses termos vai muito além da identificação de indivíduos distintos, é de relação e dependência recíproca. Ser um “eu” significa que a pessoa se sente como um “você” para os outros, e que sente os outros como “eus” para si mesmos. Muitas vezes, os dois protagonistas “eu” e “você”, falam e se referem a si mesmo como “nós”. “Nós” representa uma formação de grupo diferente de “você” e “eu” considerados separadamente [...] pode conjuntamente referir-se a outra personagem, a um “ele” ou “ela”. Da mesma forma o “nós” pode discutir, planejar, conspirar contra “eles” a outra parte importante do firmamento social. Podemos dizer destes protagonistas, no campo social, que são os primeiros produtos da interação humana. Não se começa com um “você” ou um “eu”. Estes se desenvolvem em relação recíproca, como partes de um campo recíproco, não pode haver um “eu” sem um “você”, nem “eles” sem “nós” (ASCH, 1971, p. 155).

A condição de dependência recíproca perpassa os estudos da comunicação, “essa ação de tornar comum” (WILLIAMS, 2003), já que todas as relações sociais e todas as ações conjuntas são produtos das interações e produtoras de uma grande quantidade de fenômenos que tecem a existência social (ASCH, 1971, p. 156). Nesse sentido, nos aproximamos de Mead (1970, 2007) e o interacionismo simbólico; de Goffman (1985, 2011) e de Braga (2012, 2011) para iluminar o nosso caminho na compreensão da interação como o lugar de construção de realidades socioculturais.

O INTERACIONISMO SIMBÓLICO E A INTERAÇÃO

O primeiro autor com o qual dialogamos é Joas (1999), que situa a dificuldade de revisão do conceito interacionismo simbólico devido ao recorte realizado por seus precursores, John Dewey e George Herbert Mead, não o inscrevendo no paradigma vigente à época, ainda no século XIX. Por isso, o termo interacionismo simbólico (como linha de pesquisa sociológica e/ou psicossocial), foi creditado a Hebert Blumer, em 1937, que o utilizou para compreender a interação a partir da reciprocidade imediata da ação social (JOAS, 1999, p. 130). Devemos, segundo o autor, situar interacionismo simbólico no contraste com a “velha Escola de Chicago”, nos trabalhos pioneiros de Dewey e Mead, na

filosofia social pragmática conformada sobre a democracia e a estrutura de comunicação nas comunidades científicas.

Os fundamentos da teoria da interação simbolicamente mediada foram escritos em 1910, nos quais Mead relaciona a capacidade de reação das nossas próprias ações na antecipação das reações do outro, por meio da transformação de fases de ação em gestos (signos gestuais). “O comportamento humano se volta para as reações possíveis dos outros: por meio de símbolos, são elaborados esquemas e expectativas mútuas de comportamento que, entretanto, continuam mergulhados no fluxo de interação, de verificação de antecipações” (JOAS, 1999, p.139).

A atualidade de Mead é alicerçada por França (2007), apesar dele não ter sido um teórico da comunicação, “as palavras 'comunicação', 'processo comunicativo', 'linguagem' são repetidas reiteradamente ao longo dos vários capítulos de seu livro” (FRANÇA, 2007, p. 2). A autora se refere a *Mente, self e sociedade*, escrito em 1934 a partir de manuscritos, que traz discussões importantes para pensarmos a comunicação contemporânea, a dinâmica das relações e as interações, creditando ao pensamento de Mead uma considerável influência nos atuais estudos da recepção, cuja metodologia ainda não deu respostas consistentes à presença da relação ternária que aparece em seu livro *O Arco Reflexo*: “o pensamento de Mead nos coloca ainda hoje um desafio; ele fala da comunicação como momento de costura, de construção, de transição. A comunicação, portanto, é da ordem do movimento. Nosso desafio é desenvolver os instrumentos adequados para captar esse movimento” (FRANÇA, 2007, p. 10).

A fim de compreender esse movimento, fomos ao encontro das principais denominações de Mead sobre o conceito de interacionismo simbólico (ainda que, efetivamente, esse termo tenha sido utilizado por Blumer), em referência ao estudo das significações mutantes dos atores sociais no contexto da interação. No caso de Mead, o termo interação refere-se à reciprocidade, à comunicação, fenômeno que ocorre tanto no vaivém de mensagens verbais, como nos gestos e nas maneiras de agir, e pressupõem autorreflexividade. Ao pressupor o outro na interação, o “eu” vê a si mesmo como um “*self*” (MEAD, 2007, p. 254). A primeira manifestação de uma atitude social seria, então, os gestos, a partir dos quais a comunicação ocorre (1970, p. 130). Contudo, não são todos os gestos que contêm uma ideia, somente os conscientes, como escreve França (2007), uma vez que é consciência do gesto que torna a comunicação possível e essa se manifesta em símbolos; a linguagem, portanto.

Os processos de interiorização ocorrem na mente, de modo que os papéis a serem representados em determinadas situações se dão a partir de normas e valores socioculturais.

“Dito de outro modo, é a interação simbólica entre indivíduos, assente na comunicação interpessoal, que estrutura a cultura e a sociedade” (SOUZA J., 2006, p. 401).

Essa consciência do gesto não afeta somente o outro, para o qual é dirigido, mas também àquele que o faz, de modo que provoca uma resposta em ambos. Para que isso ocorra é necessário que antes o “eu” se coloque no lugar do “outro” vislumbrando a sua reação, portanto, existe uma relação mútua que Mead chama de dupla afetação: “No processo de comunicação, o indivíduo é um outro antes de ser um *self*. É dirigindo-se a si mesmo no papel do outro que seu próprio *self* surge na experiência” (MEAD, s/d, tradução e grifos nossos).⁵⁴⁶ É desse modo que o autor compreende o processo de comunicação como o mais universal dos processos cooperativos (como o religioso e o econômico), já que é o meio por excelência em que as demais atividades podem ser realizadas em uma sociedade autoconsciente (MEAD, 2007, p. 260).

Os símbolos significativos comuns entre emissor e receptor, segundo Mead, conformam uma comunidade, teoricamente, um sistema de comunicação perfeito, afetar a si mesmo da mesma maneira que aos demais: “O significado daquilo que é dito é o mesmo para um e para todo mundo. O discurso universal é, então, o ideal formal da comunicação [...] Não é simplesmente um processo de transferência de símbolos abstratos, é sempre um gesto, num ato social, que clama no próprio indivíduo o mesmo que nos demais” (MEAD, 2007, p. 328, tradução nossa).⁵⁴⁷ No ato comunicacional ocorre a conformação do “eu” no “outro” por meio de símbolos significativos, “na comunicação, assim, os dois indivíduos se encontram igualmente implicados, são igualmente convocados, e ambos sofrem modificações” (FRANÇA, 2007, p. 3).

Uma aproximação que fazemos agora, também pensada por Souza M. (2013), se refere ao caráter social da linguagem, o dialogismo, conceito-chave em Bakhtin (2006), com outros discursos e com o interlocutor do discurso – esse outro é tanto um “eu”, no caso do diálogo interno, como o outro “imaginado” na interlocução.

Para nós, esse diálogo também existe na conversa *on-line* entre os criativos, em que

546 “In the process of communication, the individual is an other before he is a self. *It is in addressing himself in the role of an other that his self arises in experience*”.

547 “The meaning of that which is said is here the same to one as it is to everybody else. Universal discourse is then the formal ideal of communication. [...] It is not simply a process of transferring abstract symbols; it is always a gesture in a social act which calls out in the individual himself the tendency to the same act that is called out in others”.

podemos ver a materialidade de discursos expressa em citações – alusões, paródias ou paráfrases – como nos textos verbais que observamos na campanha de lançamento criada para uma linha de perfumaria. Visualizamos no computador do diretor de arte a janela aberta do *chat*⁵⁴⁸ com sinopses de comerciais enviadas pelo redator. Eram blocos de textos similares aos que ocorrem em programas de escrita, como o *word*, alinhados à mesma maneira. Parece que o redator copiou o texto do *word* e colou na janela do *chat* em vez de imprimir ou de mandá-lo por e-mail. Enquanto estávamos lendo as sinopses, o redator se aproximou para explicar mais detalhadamente o conceito de cada comercial ou seja, o *chat* serviu apenas para encurtar o caminho da apresentação das ideias. Contudo, não conseguimos observar o diálogo que aconteceu antes do envio do texto, com comentários de ambos, que podem ter conformado o texto final enviado.

A facilidade com que as equipes trabalham por meio do *chat* nos pareceu uma constante em todas as agências pesquisadas, também nas conversas paralelas, troca de referências e assuntos do dia a dia, como combinar um almoço: Um dos entrevistados usa a expressão “a gente fala no *Gtalk*”, uma vez que o diálogo escrito se parece com uma conversa que ocorre em tempo “real”. O *chat* é considerado uma ferramenta “síncrona” e, portanto, interativa em tempo real, ao contrário do e-mail, ferramenta “assíncrona” devido a impossibilidade de simultaneidade da conversa.

Uma das características centrais dos gêneros em ambientes virtuais é serem altamente interativos, geralmente *síncronos* (com simultaneidade temporal), embora *escritos*. Isso lhes dá um caráter inovador no contexto das relações entre fala-escrita. Além disso, tendo em vista a possibilidade cada vez mais comum de inserção de elementos visuais no texto (imagens, fotos etc.) e sons (músicas, vozes) pode-se chegar a uma interação com a presença de imagem, voz, música e linguagem escrita numa *integração de recursos semiológicos*. Quanto a isso, há outro aspecto nas *formas de semiotização* desses gêneros relativo ao uso de marcas de polidez ou indicação de posturas. São os conhecidos *emoticons* (ícones indicadores de emoções) ao lado de uma espécie de etiqueta netiana (etiqueta da Internet, tal como analisada por Crystal, 2001), trazendo descontração e *informalidade* à formulação (monitoração fraca da linguagem), tendo em vista a volatilidade do meio e a rapidez da interação. Contudo, estes aspectos não se distribuem por igual ao longo dos gêneros (MARCUSCHI, 2002, p. 16, grifos do autor).

Além de Marcuschi (figura 1), outros autores, como Primo (2005) e Recuero (2008),

⁵⁴⁸ Uma das agências pesquisadas trabalha com um comunicador instantâneo específico que permite a conexão com várias redes ao mesmo tempo, além de possibilitar reunir todas as conversas em uma única janela, identificando por abas o nome e o status da conversa.

referem-se ao uso dessas ferramentas, sempre considerando a existência de interação, ainda que mediada pelo computador, similar às conversações face a face.

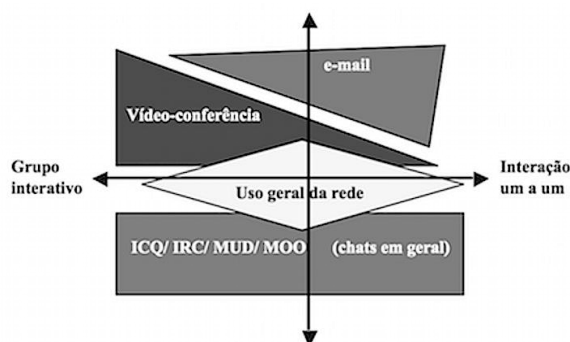


Figura 1: Contínuo de gêneros na comunicação mediada por computador (YATES, 2000, apud MARCUSCHI, 2002, p. 20).

O precursor Mead salienta a antecipação das ações implicada na interação presencial, prevendo o “outro” e, desse modo, constituindo o que chama de *self*, um “eu” elaborado *para* e *na* interação. No caso das conversas *on-line* no ambiente profissional, esse *self* demanda um esforço maior para a compreensão/aprovação das ideias que estão sendo elaboradas, em processo, como se refere um dos redatores da agência colaborativa, sobre a dificuldade de compreensão de suas ideias utilizando ferramentas *on-line* ou mesmo as impressas no papel uma vez que quando explica pessoalmente pode relatar o contexto e o encaminhamento do trabalho mais detalhadamente.

São os contratos de leitura, como escreve Fausto Neto (2002), que garantem a possibilidade de interação – dispositivos discursivos – que orientam os diálogos *on-line* e que são reafirmados nas relações face a face. Tanto que, quando começamos a ler as sinopses da campanha de perfumaria na tela do *chat* do diretor de arte, o redator se aproximou para participar da apresentação, explicando a ideia que considerava melhor entre as que foram enviadas ao diretor de criação para seleção final.

Goffman e os rituais de interação.

Nesse percurso de conexões teóricas recorreremos a alguns conceitos que Goffman (1985, 2011) utiliza para tratar a interação. Ainda que o autor não se considere um interacionista simbólico, seus conceitos se aproximam significativamente dos apresentados por Mead, e também Blumer, do qual foi aluno. As análises que apresenta no livro *A representação do eu na vida cotidiana* (1985), decorrentes de sua tese de doutorado, foram importantes para a psicologia social da época, pois o viés sociológico com o qual trabalha,

utilizando a metáfora do teatro e termos que ajudam a fornecer algumas categorias, ainda hoje bastante exploradas, para a discussão dos conflitos de identidade contemporâneos.

Já em *Rituais de Interação* (2011), Goffman estuda a interação face a face em ambientes naturais, a “classe de eventos que ocorre durante a copresença e por causa da copresença”, eventos que ele considera não ter um nome adequado. “O participante socializado da interação acaba lidando com a interação falada como faz com qualquer outro tipo, como algo que deve ser realizado com cuidado ritual” (GOFFMAN, 2011, p. 39-42). São “rituais de interação” as condutas, modos de se portar, os comportamentos sociais expressos em cumprimentos, nos modos e nas palavras utilizadas para se desculpar ou ofender, enfim, códigos culturais.

Também nos procedimentos de trabalho *on-line* existe um “ritual de interação” permeado pela escrita, por onomatopeias, contrações de palavras (vc, kd, vlw) e *emoticons*, como se refere MARCUSCHI (2002). A denominação *emoticon* resulta da combinação das palavras “emoção e ícone” para representar uma expressão facial.⁵⁴⁹ Desse modo, como se refere Mead, é um gesto significativo que, decorrente da autorreflexividade, constitui um *self* na interação e antecipa a reação do outro, resultando em uma dupla afetação. Mesmo que sejam expressões padronizadas, possibilitam ao interlocutor presumir esse outro que se estabelece na conversa virtual.

Fazemos um breve parênteses para reafirmar a capacidade visionária de Mead ao criar o termo *self* que se conforma na relação com o outro (e que não coincide com o nosso “mim”). Atualmente as imagens postadas nas redes sociais, as *selfies*, representam essa “imagem” do eu para o outro – construída *para* e *na* interação – na espera de uma resposta (curtir ou não curtir e comentar).

A conversa *on-line* se assemelha à situação de interação, como a define Goffman, na qual o que é feito e dito depende da compreensão da situação para que seja possível balizar o *desempenho*, ou seja, o que o participante realmente fará para influenciar o outro depois de ter definida a situação:

[...] a situação social pode ser definida (em primeira instância) como qualquer ambiente de possibilidades de monitoração mútua que dure pelo tempo em que dois ou mais indivíduos se encontrem na presença física

⁵⁴⁹ “*Emoticon*: representação de uma expressão facial, como :-) (representando um sorriso), formado por várias combinações de caracteres do teclado e usado nas comunicações electrónicas para transmitir os sentimentos de quem escreve ou tom pretendido. ORIGEM 1990: mistura de emoção e ícone (THESAURUS, dicionário, *on-line*).

imediate uns dos outros, e se estende por todo o território em que tal monitoração mútua é possível [...] As situações sociais tornam-se assim oportunidades para apresentar informações favoráveis sobre si mesmo, e também se tornam ocasiões arriscadas em que fatos desfavoráveis podem ser estabelecidos (GOFFMAN, 2011, p. 160, 161).

Definição bastante similar àquela que o autor faz de interação (face a face) só que acrescida da possibilidade de monitoramento mútuo. Como escreve: interação é o “que ocorre em qualquer ocasião, num conjunto de indivíduos, uns se encontram na presença imediata dos outros” (GOFFMAN, 1985, p. 23) ou, ainda, “pessoas diferentes mutuamente presentes umas às outras” (GOFFMAN, 2011, p. 10). No caso das conversas *on-line*, existe a presença mesmo que não possamos ver “a face” do interlocutor, sendo esta apenas presumida pelas palavras, interjeições e *emoticons*. O que não ocorre quando a conversa é realizada via Facetime (ou Skype ou outro programa similar), como observamos na agência colaborativa, em que o CEO/diretor de criação discutiu com um “líder criativo”, que estava fora da cidade/país, os caminhos para uma campanha de concorrência.

Goffman se refere à linha de atuação e às regras, depois de instituída a situação, como consequência da fachada (ou face) do indivíduo e dos demais envolvidos na interação. Esse é outro conceito importante, já que a fachada é uma imagem do “eu” delineada em termos de atributos sociais aprovados (GOFFMAN, 2011, p. 13). Percebemos aqui um passo adiante nas discussões de Mead sobre o *self* conformado na autorreflexividade e na presunção do outro, já que Goffman utiliza a palavra fachada (ou face) conformada tanto na presunção como na aprovação do outro. Para o autor, manter a fachada torna-se condição para a interação e, ao assumi-la, criamos a expectativa de uma determinada atuação. O fato de a pessoa realizar a preservação da fachada (evitação ou correção), ajuda a preservar também a dos demais e sinaliza obediência às regras da interação social (GOFFMAN, 2011, p. 18, 19).

Para deslanchar nos encontros conversacionais, a interação depende do envolvimento dos participantes num foco de atenção que pode ou não ser capturado. O autor traz exemplos de situações e diferentes maneiras de interação, utilizando alguns conceitos para orientar os modos pelos quais os indivíduos se constituem socialmente. O mundo é uma reunião, como escreve, portanto, permanecer isolado num quarto, longe da “festa” ou à parte do local onde o profissional atende o cliente, é estar longe do local onde a realidade acontece (GOFFMAN, 1985, p. 41). O que dizer, então, desses momentos em que o isolamento permite estar incluído no trabalho e fora dele, como ocorre nas conversas *on-line* com ou sem câmera? Decorre dessa percepção, que a interação mediada pela máquina não substitui as relações face a face,

mas permite a proximidade e a troca de ideias similar ao que ocorre no *brainstorming* presencial.

Braga também localiza as cartas, as conversas telefônicas, os e-mails, os *chats* e demais trocas que ocorrem na rede informatizada nesse modo de interação, já que permitem certa reciprocidade, para indagar como observar a interatividade nas “processualidades mediáticas não caracterizadas pela reciprocidade” (BRAGA, 2000, p. 3). Ao se referir à interação face a face (conversacional), Braga salienta os aspectos socioculturais implicados no processo, para que haja reciprocidade entre *fala e escuta*. A interação se constitui em acertos e erros, mesmo face a face, o que não quer dizer, necessariamente, aspectos negativos (BRAGA, 2000, p. 9).

Percebemos que, mesmo no caso do e-mail, a possibilidade de conversar com o outro “copiando” um terceiro, o inclui de maneira transversa, como um chamamento para a conversa. Tanto que o e-mail para as agências se transformou em um documento, no caso de aprovação de trabalhos, substituindo o “aprovado” que existia nos materiais impressos: “tem essa coisa do e-mail, tudo documentado por e-mail [...] tudo tem de estar aprovado, tem de estar escrito [...] me responde com cópia para Fulano [...]” (RELAÇÕES PÚBLICAS, agência tradicional).

No caso da interação face a face, observamos as situações de interação entre os profissionais das agências em momentos diversos e nos chama a atenção a diferença entre o que é dito, nas entrevistas, e o “ritual de interação” durante algumas reuniões de *kickoff* nas quais a posição hierárquica, seja na agência como um todo, seja no processo criativo, especificamente, silencia alguns profissionais mesmo instados a falar e dar opiniões. Em todas as agências pesquisadas, os criativos (duplas e diretores de criação) ainda têm “voz” nessas reuniões, suas opiniões são ouvidas, mas nem sempre legitimadas pelo grupo. Percebemos que há expectativa dos demais departamentos de que a dupla possa resolver criativamente o assunto e que a reunião é uma maneira de subsidiá-la da melhor maneira possível.

Goffman utiliza também o conceito de representação na cena de interação para quem o *eu personagem* é um efeito dramático que surge na cena e se constitui em toda ela e não apenas na ação. Contudo, o *eu ator*, aquele que aprende para encenar um papel, tem atributos psicológicos, que acabam surgindo na interação, com as contingências da representação no palco (como os gestos de que trata Mead). O personagem não é real, mas na encenação as técnicas são reais, de modo a tornar naturalizado o que foi apreendido, estudado pelo ator (GOFFMAN, 1985, p. 233). Interação com os outros e consigo mesmo, num exercício de reflexividade e autorreflexividade e que também pode ser mediado pela máquina.

Observamos em todas as agências que nas reuniões presenciais há uma representação alicerçada pelos “saberes” inerentes aos cargos, amalgamada por um “*self*” constituído para a situação de interação. O autor situa as classificações dos membros por meio de prestígio e autoridade, mesmo que todos estejam unidos pela atividade comum e de conhecimento pessoal, existe “a reivindicação do especialista” por reconhecimento financeiro, pelo tipo de trabalho que executa e que determina a sua posição (GOFFMAN, 2011, p. 108). Cada departamento busca por maior integração no processo de elaboração de campanhas, ainda que discursivamente, validando esforços em construir um trabalho conjunto, no qual todos têm relevância, cada qual à sua maneira. Notamos que os profissionais mais jovens, que criam para as mídias digitais, não verbalizam de maneira tão contundente o “apego” às ideias, uma vez que buscam compartilhar *insights* e dividir a experiência criativa, mas se orgulham de ter os seus nomes das fichas técnicas dos trabalhos.

O campo da comunicação se volta para os processos comunicacionais caracterizados pela interação humana, anterior à presença da mídia, e que passaram a ser mediados instituinto o “novo processo interacional de referência” (BRAGA, 2009). O deslocamento vai das estruturas a processos, de instituições ou grupos de instituições para uma classe de atividades. São sistemas processuais e não estruturais: “é preciso pensar que os processos geram estruturas tanto quanto as estruturas se realizam em processos [...] É preciso também observar processos em ação para compreender a própria formação das estruturas” (BRAGA, 2006, p. 30).

Desse modo vemos a presença dos dispositivos no dia a dia dos publicitários trazendo novos modos de criar mediados pelos aparatos técnicos, combinados com as conversas face a face, seja nos encontros para discussão de trabalho ou mesmo para compartilhar ideias dentro e fora do ambiente de trabalho. A maioria dos profissionais utiliza os dispositivos móveis em diferentes momentos do dia, inclusive no horário do almoço. Uma das regras de convivência nas agências é silenciar os *smartphones* durante o horário de trabalho. Ou seja, os dispositivos conformam modos de interação e também são conformados por esses, instituinto novas maneiras de convivência. A interação face a face muitas vezes é substituída por aquela mediada pela máquina, ainda que os profissionais estejam lado a lado na sala. As conversas podem começar no *chat* e ser comentadas pelo grupo, entre todos, interpelando até aqueles que não estavam inseridos no início da conversa *on-line*.

Outra característica comum na agência digital e na colaborativa é a mobilidade permitida pelos computadores portáteis ou *laptops*, que são levados a todo lugar, para outros departamentos, para aprovar um texto com o atendimento, direto na sua máquina, ou nas

reuniões de *kickoff*, como assinalado em um dos diários de campo da agência colaborativa.

Os dispositivos midiáticos estão presentes em todas as fases do trabalho, desde a recepção do *job* por e-mail, à sua aprovação e produção. Os programas de escrita e de apresentações, como *word* e *keynote*, bem como os de imagem, como *photoshop*, *iDesign*, *illustrator*, são indispensáveis ao trabalho, uso esse que mobiliza alguns profissionais mais jovens a utilizar cadernos ou papéis para ter ideias. Também muitos diretores de arte e assistentes rascunham antes à mão, para visualizarem o que vão criar nas telas, processo que se assemelha àqueles utilizados pelos diretores de arte e redatores antes da chegada dos computadores.

Acreditamos que os modos de criar estão sendo amalgamados a outras lógicas na constituição das campanhas, que, contudo, têm implicadas às lógicas anteriores, nem sempre percebidas. O excesso de informações fragmentadas na rede acelera os processos, permite acesso a tudo por todos, e muitos profissionais não se dão conta do caráter plurissêmico da publicidade, naturalizando os procedimentos mediados pela máquina, o que não acontece com os profissionais mais experientes, que se incomodam com a maneira pela qual os mais novos dão andamento às campanhas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nossa pesquisa de campo, realizamos vinte e cinco entrevistas com trinta profissionais de criação e dos demais departamentos das agências, além da observação participante, que conformam as percepções de que a mediação serve como um termo guarda-chuva para abarcar uma série de mudanças, em processo, na qual há a emergência de saberes técnicos amalgamados a outros, não especialistas, que nascem na interação: na elaboração de um *self* criativo em um profissional de programação, acostumado à combinar números, por exemplo, e que criou um programa que pode potencializar a associação de ideias no ato criativo.

O trabalho dos criativos se dá *com* a rede e *na* rede, por meio da busca de referências que costuram ideias ou reafirmam suposições. Os profissionais mais antigos, acostumados a criar em outros suportes (lembramos que os *layoutmen* usavam pranchetas de desenho) acreditam que os processos todos foram acelerados, como se refere Verón (2014), permitem maior envolvimento de todos os profissionais e aumentam a possibilidade de corrigir caminhos e checar rotas. O diretor de criação da agência digital referiu-se à aceleração do processo com o excesso de dispositivos: “Se alguém te respondeu que não mudou nada, está mentindo, então, não usa a internet, o celular não usa nada. Só o fato de haver internet numa

agência mudou em absoluto o processo de trabalho: de criação, de verificação de ideias, de referências. Acelerou e muito, complicou em algumas coisas, acelerou muitíssimo em outras” (DIRETOR DE CRIAÇÃO [redator], agência digital).

A observação participante nos permitiu estar próximos dos profissionais, momentos em que pudemos verificar de que maneira a interação face a face e àquela mediada pelos aparatos técnicos alteram as relações e o andamento dos processos de trabalho, instituindo lógicas procedimentais mediatizadas que pressupõem aumento da eficiência e de controle.

Salientamos ainda que, para observar a “interação em funcionamento”, corremos o risco da aproximação de conceitos, como interação e interacionismo simbólico mesmo sendo a nossa pesquisa de cunho etnográfico, uma vez que, pela nossa visada, consideramos os meios como mediadores, que potencializam a interação lugar de construção de realidades e práticas socioculturais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, G.. O que é o contemporâneo e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.

ASCH, S.. Psicologia social. São Paulo: Companhia Ed. Nacional, 1971.

BAKHTIN, M.. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2006.

BRAGA, J. L.. Interação como contexto da Comunicação. In MATRIZES, ano 6, nº 1 (jul./dez. 2012). Disponível em: <<http://goo.gl/mKL8Qd>>. Acesso dez. 2013.

BRAGA, J. L.. Dispositivos interacionais. In COMPÓS 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/pDltOD>>. Acesso nov. 2013.

BRAGA, J. L.. Mediatização: a complexidade de um novo processo social. In UHU, Revista do Instituto Humanitas de Ensino, nº 289, ano IX, 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/OxfKte>>. Acesso jan. 2012.

BRAGA, J. L.. A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, J. L.. Interação e recepção. In COMPÓS, 2000. Disponível em: <<http://goo.gl/uAMKVk>>. Acesso dez. 2013.

FAUSTO NETO, A.. As bordas da circulação. In Revista ALCEU, v. 10, nº20, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/aPyzyT>>. Acesso out. 2011.

FAUSTO NETO, A.. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. In SOUZA, M. W. (org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 2002.

FRANÇA, V.. Contribuições de G. H. MEAD para pensar a comunicação. In COMPÓS, 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/GG29OI>>. Acesso dez. 2013.

GOFFMAN, E.. Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face. Petrópolis: Vozes, 2011.

GOFFMAN, E.. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 1985.

HJARVARD, S.. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In MATRIZES, ano 5, nº 2 (jan./jun. 2012). São Paulo: ECA/USP, 2012.

JOAS, H.. Interacionismo simbólico. In GIDDENS, A.; TURNER, J. (org.). Teoria social hoje. São Paulo: Editora Unesp, 1999.

MARCUSCHI, L. A.. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. Universidade Federal de Pernambuco. Texto da Conferência pronunciada na 50ª Reunião do GEL: Grupo de Estudos Linguísticos do Estado de São Paulo, USP. Disponível em: <www.twiki.faced.ufba.br>. Acesso out. 2015.

MARTÍN-BARBERO, J.. Uma aventura epistemológica. In MATRIZES, v. 2, nº 2 (jan./jun. 2009). Disponível em: <<http://goo.gl/Xru4n5>>. Acesso jun. 2013

MEAD, G. H.. *Mind Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. MORRIS, C. W. University of Chicago (1934). In The Mead Project, 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/0iJV99>>. Acesso dez. 2013.

MEAD, G. H.. Espiritu, persona y sociedade. Buenos Aires: Paidós, 1970.

MEAD, G. H.. Social Psychology, Selected Papers, University of Chicago Press. s/d. Disponível em: <<http://goo.gl/loi82N>>. Acesso dez. 2013.

PRIMO, A.. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/ViUQjN>>. Acesso jan. 2014.

RECUERO, R.. Práticas de sociabilidade em sites de redes sociais: interação e capital social nos comentários dos fotologs. In COMPÓS, 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/tqaJka>>. Acesso dez. 15.

ROCHA, E. P. G.. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SOUZA, J. P.. Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. Porto: 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/9rPcB>>. Acesso dez. 2013.

SOUZA, M. T.. Bakhtin, Mead e Goffman: contribuições para uma perspectiva praxiológica da comunicação. In Revista Temática, ano IX, nº 4, abril 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/hBHgkM>>. Acesso jan. 2014.

VERÓN, E.. Teoria da mediação: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. In MATRIZES, v.8, n.1. (jan./jun. 2014). São Paulo: ECA/USP, 2014.

VERÓN, E.. Interfaces: sobre la democracia audiovisual evolucionada. 1998. Disponível em: <<http://goo.gl/XyHgQ5>>. Acesso dez. 2013.

WILLIAMS, R.. Palabras clave: un vocabulario de la cultura y de la sociedad. Buenos Aires: Nueva Vision, 2003.

MEMES: UMA PROPOSTA DE CATEGORIZAÇÃO TEMÁTICA

Michele Kapp TREVISAN⁵⁵⁰

Mariana Fagundes GOETHEL⁵⁵¹

Eduardo Biscayno de PRÁ⁵⁵²

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente estudo faz parte de um projeto (PROBIC) do curso de publicidade e propaganda do Centro Universitário Franciscano (Santa Maria/RS), e parte de um embasamento teórico acerca do termo meme, seguido de uma proposta categorização de determinados tipos de memes. O objetivo da pesquisa é entender como ocorre a ressignificação das imagens e textos através dos memes nas mídias digitais, que estão sendo utilizados em páginas de propaganda institucional. Dessa forma, o estudo foi elaborado nos seguintes passos: investigação das definições de meme e sua reapropriação enquanto forma de expressão e linguagem; levantamento das principais páginas de memes para categorização, propondo uma caracterização formal e temática das mesmas, tomando a análise de conteúdo como pressuposto metodológico.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; linguagem; meme; mídias sociais digitais; propaganda institucional;

INTRODUÇÃO

É notório o crescimento gradual das páginas de memes no Facebook, através de seu grande número de curtidas e de compartilhamentos, tornando o meme uma possível forma de expressão no referido canal da 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).

⁵⁵⁰ Doutora em Comunicação Social pelo PPGCOM PUC/RS, professora no Centro Universitário Franciscano, pesquisadora e orientadora do PROBIC

⁵⁵¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano. E-mail: mfgoethel@gmail.com.

⁵⁵² Acadêmico do 7º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. Bolsista PROBIC/Centro Universitário Franciscano.

Conforme Souza (2014), os memes do Facebook são:

Algo muito maior do que apenas o conjunto de imagens e/ou textos, eles são a ação dos usuários no Facebook que, entre toda a gama de possibilidades, podem escolher entre republicar, participar da corrente do meme, informar, entreter, fazer rir, criticar, “trolar”. Isto é, o meme não encontra um campo fértil para se reproduzir, ao contrário, ele é um dos campos férteis para a mente humana. E, por tudo isso, o meme do Facebook é um acontecimento – que inclusive requer contínua observação –, um fenômeno de comunicação, próprio de um vivente da cultura que é ciber (SOUZA, 2014, p. 15-16).

Ao observar essa recente mudança de comportamento dos usuários das mídias digitais surgiu o questionamento de como acontece a apropriação das imagens e textos pelos usuários das mídias digitais e de que forma se constituem possivelmente como uma nova linguagem. 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, a presente pesquisa poderá acrescentar informações sobre este novo fenômeno que percorre as redes sociais, e assim estimular novos estudos sobre o assunto.

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).

Nesse contexto, Dawkins (2005) 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.

A psicóloga e memeticista Blackmore (2002) defende a tese de Dawkins argumentando que os memes são replicadores no sentido de possuírem um esquema de hereditariedade, variação e seleção, seguindo a mesma ideia proposta 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. 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 linguagem⁵⁵³ nas redes sociais.

Tendo como estímulo tais pressupostos, a pesquisa aqui apresentada tem caráter descritivo, com coleta de dados documental e análise qualitativa, partindo de uma revisão bibliográfica para construir o embasamento teórico e dessa forma conceituar o meme nas mídias digitais. Para a caracterização das categorias propostas foi utilizada a análise de conteúdo que, enquanto método de organização e análise dos dados, propicia qualificar as vivências do sujeito, bem como suas percepções sobre determinado objeto e seus fenômenos (BARDIN, 1977). Para Bardin (2007) a análise de conteúdo se constitui de várias técnicas onde se busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, de forma sistemática, compreendendo a descrição das mensagens e das atitudes atreladas ao contexto da enunciação, bem como as inferências sobre os dados coletados. Dessa forma, acredita-se que é possível descrever as peculiaridades de cada categoria proposta. Assim, pretende-se com esse projeto observar o cenário atual dos memes nas mídias digitais, para que esse estudo sirva como base para futuros trabalhos sobre o tema.

O objeto de análise foi escolhido por conveniência a partir de critérios como visibilidade e popularidade na rede social (RECUERO, 2009). Dessa forma, já que os dados pertinentes em relação ao alcance e engajamento são confidenciais aos administradores da página, foi estabelecido na pesquisa que os critérios de visibilidade e popularidade correspondem ao número de curtidas⁵⁵⁴ da página, compartilhamentos e comentários em determinado post⁵⁵⁵. Sendo assim, após o levantamento das páginas mais visualizadas de memes, estes foram categorizados em eixos temáticos, onde são apresentados exemplos em cada categoria e destacadas características a fim de identificar padrões de construção.

BREVE HISTÓRIA DOS MEMES NA INTERNET

O 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,

⁵⁵³ O conceito de linguagem abordado neste estudo a considera segundo Saussure (1983) como a capacidade humana de se expressar através de signos.

⁵⁵⁴ Quanto mais curtida maior será o número de pessoas que terá a possibilidade de visualizar o post.

⁵⁵⁵ Cada interação individual faz repercutir na linha do tempo de cada usuário, aumentando assim o alcance da publicação

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 4chan⁵⁵⁶. Junto ao 4chan existem sub-fóruns de temas variados, como o sub-fórum *Random*, 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). Nesse contexto, é possível pensar que o formato e a dinâmica dos *chans*⁵⁵⁷ 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*⁵⁵⁸, o *Pedobear*⁵⁵⁹, e muitos outros.

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 memes⁵⁶⁰, que permitem que o usuário da rede não somente consuma o conteúdo disposta nela, mas faça parte dele criando. 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.

Essa forma de meme possui apenas dois elementos: uma imagem (fotografia, desenho, *frame* de filmes, etc) e um texto (reflexivo, humorístico, entre outros). Uma das principais

⁵⁵⁶ O 4chan pode ser acessado através do endereço eletrônico www.4chan.org. Acesso em 09 abril 2015.

⁵⁵⁷ *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).

⁵⁵⁸ *LOLcats* são imagens engraçadas de gatos com textos escritos em inglês de uma forma incorreta, comumente chamado de *lolspeak*.

⁵⁵⁹ *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.

⁵⁶⁰ Os deradores/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 <http://geradormemes.com/> Acesso em 13 de abril, 2016.

características desse tipo de meme é que a imagem de fundo quase nunca muda, como é o caso do meme *Ridiculously Photogenic Guy*⁵⁶¹ (Figura 1), onde é utilizado a foto de um homem sorrindo durante a maratona *Cooper River Bridge Run* em 2012. Segundo o site *Know Your Meme*⁵⁶², 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 1 - Exemplo do meme *Ridiculously Photogenic Guy*.

Além dos memes com 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 2), dando origem às *Rage Comics* e geralmente é utilizado para demonstrar frustração extrema e muita raiva (LUIZ, 2012).

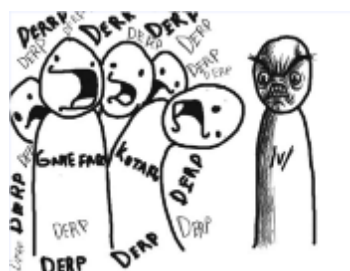


Figura 2 - Primeira imagem do *rageguy* postada no 4chan. Fonte: *google.com*.

⁵⁶¹ *Ridiculously Photogenic Guy* é traduzido para o português como Homem Ridicularmente Fotogênico.

⁵⁶² *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.

As *Rage Faces* também foram criadas com base em fotografias de pessoas famosos, como é o caso do meme *Not Bad*⁵⁶³ (Figura 3) baseado em uma fotografia do presidente norte-americano Barack Obama durante uma visita ao Reino Unido em 2011 (Figura 3). O meme é usado como uma resposta positiva a alguma surpresa recebida, algo que surpreendeu as expectativas.



Figuras 3 e 4 - O meme *Not Bad* baseado na foto de Barack Obama. 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*⁵⁶⁴ (2012), quem propagou a denominação mene foram os criadores do “Site dos menes” primeiramente hospedado no Tumblr⁵⁶⁵ e após o grande sucesso no Facebook⁵⁶⁶.

Ainda, 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

⁵⁶³ Traduzido para o português como “Nada Mal”, o meme *Not Bad* também é conhecido como *Obama Rage Face*.

⁵⁶⁴ 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.

⁵⁶⁵ O “Site dos menes” hospedado no tumblr pode ser acessado através do endereço eletrônico www.sitedosmenes.tumblr.com. Acesso em 16 abril 2015.

⁵⁶⁶ 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.

(TORRES, 2009). Porém, segundo Gabriel (2012) em um post⁵⁶⁷ 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.

Na Internet, a partir das primeiras configurações imagéticas do que se denominou meme houveram muitas mudanças para o que consideramos hoje como tal. Essas mudanças ocorreram para acompanhar as mudanças tecnológicas e comportamentais da sociedade, mas é preciso pensar nos memes na era digital não só como um agente passivo a tais mudanças, mas como produção cultural ativa, inventando e reinventando o seu ambiente. Dessa forma, “a partir da cultura ciber, o meme deixa de ser resultado de um evento tecnológico e, pelo menos nesta visão, passa a ser compreendido como expressão, linguagem, fenômeno de comunicação” (SOUZA, 2014, p. 157).

Partindo dos conceitos de Recuero (2009) para o estudo de objetos no ambiente online, é possível pensar em cada página do Facebook como um ator social, ou melhor, uma representação dos atores sociais. Se cada perfil pessoal pode ser considerado também como um ator, a prática da interação utilizando memes configura-o como parte da construção da identidade do ator na rede social, através do meme o indivíduo comunica seus valores e pensamentos sem a necessidade de se comprometer expondo sua imagem. Logo, a tentativa de uma categorização se faz importante na medida que ao entender as características de cada eixo temático é possível conjecturar sobre como público que o utiliza se expressa, utilizando-o como forma de linguagem.

CATEGORIAS TEMÁTICAS: PRIMEIROS RESULTADOS

À partir de uma observação prévia feita no intuito de iniciar um mapeamento, identificou-se que grande parte dos memes acabam, de uma forma ou outra, expressando um tom humorístico, através da relação entre imagem e texto. Contudo, percebeu-se uma variação temática das mensagens, o que levou a tentativa de uma categorização de tipos de memes.

Como o princípio elementar do meme é transmitir uma mensagem, foi escolhida para a realização da classificação em categorias o método de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2007), já comentado na introdução. Sendo assim, para a observação de características peculiares levou-se em conta os critérios de conteúdo da mensagem textual (texto/legenda) e da mensagem imagética (figura/imagem), no que diz respeito a sua relação que gera temáticas

⁵⁶⁷ O post pode ser acessado através do endereço eletrônico www.martha.com.br/uma-brevissima-historia-do-meme. Acesso em 16 abril 2015.

diferentes, conforme o contexto em que estão inseridos, tendo como resultado as seguintes categorias:

1. Memes de Crítica Social: caracterizados principalmente por sua mensagem conter implícita ou explicitamente uma crítica social, geralmente relacionados ao governo, dificuldades enfrentadas pelo povo e situações envolvendo ações ou declarações públicas de figuras políticas. Uma das páginas tomadas como exemplo dessa categoria é a página Memes Messiânicos, cujo conteúdo dos posts costuma trabalhar com mensagens direcionadas a esquerda política. Ainda na mesma categoria encontramos a página Memes Anti-PT, com posts de formato e fins semelhantes, desta vez, voltados para a direita política.



Figuras 5 e 6 - Exemplos de Memes de Crítica Social, postados pelas páginas Memes Anti-PT e Memes Messiânicos, respectivamente.⁵⁶⁸

Neste caso, observa-se que os memes carregam no contexto de sua mensagem textual uma crítica social abordando como tema uma necessidade da população, momento político, entre outros problemas nacionais.

2. Arte e Cultura: se caracteriza por apresentar alguma obra de arte, personagem fictício ou celebridade já existente na cultura erudita ou popular, como figura do meme, seguida da mensagem textual com variados temas. Um exemplo dessa categoria é a página Arte da Depressão, cujas publicações são feitas a partir de obras de artistas renomados ou montagens das mesmas, inserindo nestas, frases bem-humoradas, algumas vezes relacionando uma obra com o artista ou movimento artístico a qual a mesma pertence. Com nome semelhante outro exemplo é a página Artes Depressão, que além de apresentar a reapropriação na relação entre o texto e a imagem, costuma trazer como referência o nome da obra e de seu realizador(a) nas legendas de suas publicações, ajudando a difundir e popularizar uma cultura considerada erudita.

⁵⁶⁸ Imagens retiradas das páginas Memes Anti-PT e Memes Messiânicos, na rede social Facebook.



Figuras 7 e 8 - Exemplos de Memes de Arte e Cultura, postados pelas páginas Artes Depressão e Arte da Depressão, respectivamente.⁵⁶⁹

Ainda dentro dessa categoria há algumas páginas no Facebook que são dedicadas exclusivamente a criarem memes centrado na figura de um personagem fictício, mas de conhecimento da cultura popular, como é o caso da página Chapolin Sincero, onde os memes são feitos a partir de imagens do personagem Chapolin Colorado, criado pelo comediante mexicano Roberto Gómez Bolaños e exibida no México entre 1970 e 1979. As postagens da página são feitas a partir de frames de imagens retirados dos episódios da série Chapolin Colorado, acompanhados por textos curtos relacionadas a peculiaridades do cotidiano das pessoas. Seguindo a mesma linha, as postagens da página Olha só Kiridinha, assim como a Chapolin Sincero, também são centradas em uma única figura, desta vez, feitas à partir de frames de filmes da atriz britânica Audrey Hepburn, eternizada por sua personagem Bonequinha de luxo. Assim como Chapolin Sincero a mensagem textual costuma ser satírica, como se fossem relatos ou desabafos frente a determinadas situações corriqueiras, no entanto, percebe-se um maior cuidado na estética das postagens, com aplicações de filtros e assinatura da página em todas as imagens.



Figuras 9 e 10 - Exemplos de Memes de Arte e Cultura, postados pelas páginas Chapolin Sincero e Olha só Kiridinha, respectivamente.⁵⁷⁰

⁵⁶⁹ Imagens retiradas das páginas Artes Depressão e Arte da Depressão, na rede social Facebook.

⁵⁷⁰ Imagens retiradas das páginas Chapolin Sincero e Olha só Kiridinha, na rede social Facebook.

Nesse contexto, é importante lembrar que os memes também podem ser didáticos ajudando a popularizar e difundir a cultura erudita, mostrando obras de pintores e escultores famosos, ou ainda, levar personagens famosos da cultura popular a conhecimento de gerações mais recentes.

3. Memes Institucionais: referente à ONGS ou órgãos governamentais que passaram a aderir da linguagem dos memes para se promover ou simplesmente gerar identificação ou interação com o público nas redes sociais. Um dos exemplos mais conhecidos dessa categoria é página Prefeitura de Curitiba, famosa por suas imagens utilizando capivaras, animais em extinção que habitam naturalmente a região da cidade, chamando atenção para os problemas sociais na cidade de uma forma leve e descontraída. pode-se observar que parte das publicações da página seriam informativas e o restante busca uma identificação com o público, não necessariamente sem trazer informações, mas trazendo-as de forma secundária, visando primeiramente engajamento com o público, percebendo-se um equilíbrio nas duas pautas de comunicação. Já o perfil da ONG Anjos da Rua, organização que dedica-se a auxiliar animais de rua ou abandonados, trabalhando de forma voluntária, também se utiliza da linguagem memética como meio de comunicação. Temos ainda a página Governo do Rio Grande do Sul que também passou a utilizar-se de memes para criar interação nas redes sociais.



Figuras 11, 12 e 13 - Exemplos de Memes Institucionais, postados pelo perfil Anjos da Rua e pelas páginas Prefeitura de Curitiba e Governo do Rio Grande do Sul, respectivamente.⁵⁷¹

É possível entender que tais instituições utilizam os memes com o intuito de conseguir aproximação com o seu público alvo, divulgando seus ideais e buscando engajamento nas redes sociais, como uma forma de propaganda institucional, ou seja, uma publicidade que não se refere a um produto, mas sim a uma empresa ou instituição, disseminando suas ideias.

⁵⁷¹ Imagens retiradas do perfil Anjos da Rua e das páginas Prefeitura de Curitiba e Governo do Rio Grande do Sul, na rede social Facebook.

A partir desse mapeamento prévio realizado, pode-se perceber que há vários tipos de memes, utilizados tanto por internautas como forma de expressão de seus problemas diários, quanto por atuantes na crítica a situação política do país, além de diversas instituições governamentais, ou não, com fins de interação e engajamento em suas causas.

O meme em si é um produto do meio digital e tem como estrutura dois elementos primordiais: o texto e imagem, essa última muitas vezes partindo de uma fotografia já em circulação nos meios de comunicação, como no caso dos memes de crítica social; ou de imagens já conhecidas publicamente, tanto pela indústria cultural (cinema e TV), quanto pela chamada cultura erudita (pinturas, esculturas); ou ainda, montagens com imagens que buscam a identificação com o público, como animais de estimação ou símbolos locais, todas acompanhadas de uma mensagem textual fictícia, que pode não ter qualquer relação direta com o evento ou momento em que a imagem foi registrada, mas que, a partir de sua relação, gera um novo significado, nem sempre tão distante do original, com um novo contexto que tem o humor como uma de suas nuances sempre presente.

É importante destacar que a presente pesquisa, assim como a categorização é passível de uma análise mais aprofundada, pois é um primeiro passo para entender as apropriações de imagens com outros textos, recontextualizados, gerando novos significados.

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).

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. Apesar de os memes serem em sua grande maioria com tons humorísticos, não deixam de carregar uma crítica social. Desse modo, pode-se observar que os memes carregam um poder ainda desconhecido, e apresentam um campo científico pouco explorado na área da comunicação.

Não há fórmula para o sucesso de um meme, como prever que um gato irá virar um meme da noite para o dia? O que pode-se constatar é que o meme é uma ferramenta comunicativa de um momento e transmite mensagens para o público na era digital. O seu uso, contudo, deve ser manipulado com cuidado, uma vez que um meme bem-sucedido viraliza em poucos minutos, mas um malsucedido viraliza ainda mais rápido. A voz da internet se torna mais forte com o passar do tempo, e cabe aos usuários atualizarem-se e evoluir conforme as mudanças ocorrem.

O que sabemos é que o meme já está presente na nossa cultura há muito mais tempo do que se imagina, o que muda é a sua forma conforme mudam os suportes que o transmitem. Em 2008 foi a vez das Rage Comics, ontem foi a vez das montagens com fotos e legendas, hoje é a vez das GIFs⁵⁷². O que irá popularizar amanhã? Isso faz o meme um objeto de estudo difícil de ser trabalhado pela sua efemeridade, mas acima de tudo é um objeto rico que traz novas possibilidades ao campo da pesquisa em comunicação, trazendo assim a necessidade constante atualização da mesma. É importante destacar novamente que o presente estudo apresenta o início de um esforço acadêmico que busca compreender as relações de significado que os memes representam, a partir das apropriações de imagens unidas a novos textos com temáticas diversas, nesse sentido, pretende-se dar segmento ao trabalho futuramente, propondo uma análise mais focada na estética dos memes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, c1977.

⁵⁷² GIF, Graphics Interchange Format, é um formato de imagem animado muito usado na Internet, lançado em 1987 pela CompuServe.

O NORDESTE CONECTADO: UM QUADRO DO CONSUMO DOS JOVENS NOS MEIOS DIGITAIS⁵⁷³

Matheus FELIZOLA⁵⁷⁴

Nayara ARAÚJO⁵⁷⁵

Madianne NUNES⁵⁷⁶

Vitor BRAGA⁵⁷⁷

Max Wendell MACEDO⁵⁷⁸

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo mapear a realidade do acesso à internet dos jovens da região Nordeste, relacionando o ambiente de acesso, dispositivos mais utilizados e tipos de conexão à dados socioeconômicos. Para tanto, apresenta os dados da pesquisa “Jovens e Consumo Cultural em Tempos de Convergência Midiática”, realizada em 2014, que analisou as práticas de consumo no Nordeste. Fazendo um contraponto entre esses dados e outras pesquisas realizadas no Brasil, além da revisão bibliográfica de autores importantes na área de convergência midiática e consumo, observa-se que o jovem nordestino, ainda tem forte dependência da internet banda larga, utiliza a internet móvel principalmente para acessar os mensageiros instantâneos e redes sociais e embora esteja em um nível social mais baixo que em outras regiões, utiliza basicamente os mesmos dispositivos de acesso midiático.

PALAVRAS-CHAVE: Jovens; Consumo; Internet; Nordeste

⁵⁷³ Trabalho apresentado no **VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio. O presente trabalho foi realizado com apoio do Programa Nacional de Cooperação

Acadêmica da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior –CAPES/Brasil.

⁵⁷⁴ Professor permanente do Mestrado em Comunicação da UFS. Publicitário e Doutor em Ciências Sociais – UFRN. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Marketing (UFS). contato@matheusfelizola.com.br

⁵⁷⁵ Estudante de Publicidade e Propaganda da UFS. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing (UFS). naye.amaral@hotmail.com

⁵⁷⁶ Estudante de Publicidade e Propaganda da UFS. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing (UFS). madiannecsn@gmail.com

⁵⁷⁷ Professor do curso de jornalismo da UFS. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing (UFS). vitorbragamg@gmail.com

⁵⁷⁸ Estudante de Publicidade e Propaganda da UFS. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing (UFS). wendxu@icloud.com

INTRODUÇÃO

A pesquisa que motivou a construção desse artigo foi realizada no ano de 2014 e enfocou o consumo midiático de jovens entre 18 e 24 anos nas capitais do Nordeste. O caráter heterogêneo da região torna qualquer mapeamento sobre o consumo midiático um grande desafio, pois ao tempo que estamos falando de diversos “Nordestes” com formas e possibilidades de acesso bem diferenciadas, também estamos lidando com uma região de pessoas com baixo poder aquisitivo, que experimentaram com efervescência o avanço e o barateamento da internet a partir da década de 2000 e em seguida a explosão dos mensageiros instantâneos na década seguinte.

Diante desse cenário regional, o presente estudo visa analisar os dados referentes ao acesso à internet no ano de 2014, através da pesquisa “Jovens e Consumo Cultural em Tempos de Convergência Midiática”, e a partir disso, realizar a comparação desses dados com dados secundários oriundos de outras pesquisas no Brasil, buscando apresentar um quadro da realidade do acesso na região Nordeste do Brasil.

Embora consideremos aqui essa delimitação geográfica específica (Nordeste Brasileiro), os dados ora apresentados estão inseridos tanto na visão de Castells (2007) da sociedade em rede – mais especificamente da cultura da virtualidade real –, quanto na perspectiva de Canclini (2001), a respeito da mudança de uma identidade moderna e territorialista para uma nova mentalidade pós-moderna, onde a mesma língua e as mesmas necessidades transcendem o local e promovem um caráter global de consumo.

Sendo assim, traçar o paralelo entre o consumo cultural e as possibilidades de acesso é adentrar em um campo de conflito econômico, político e social, onde os usos e as apropriações de determinados dispositivos móveis têm razões complexas, que superam o óbvio comportamento de consumo das massas, para uma possibilidade de liberdade de escolhas e da própria distinção enquanto classes na visão de Baudrillard (1995), pois estamos aqui falando do Nordeste que acompanhou o momento de estabilidade econômica surgido nos últimos anos no Brasil.

2. PANORAMA DA INTERNET NO BRASIL: BREVE DIGRESSÃO

A internet chegou no Brasil no início da década de 1990, mas a sua usabilidade era restrita a ambientes acadêmicos. Isto ocorreu através da criação da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, com o objetivo de implantar uma infraestrutura com abrangência nacional para os serviços de internet. Em 1993 os pesquisadores da Universidade de Illinois Urbana-Champaign criaram o Mosaic, o primeiro

browser a funcionar no Windows, o que também favoreceu uma popularização maior da web (TECMUNDO, 2011). Só a partir de 1994, a internet começou a tomar a forma que conhecemos hoje, com o uso dos navegadores nos sistemas operacionais.

Em 1995, surgiu o primeiro provedor de acesso à internet comercial do Brasil, o DGLNet (ABRANET, 2015). Na expansão de acesso à internet, a mesma era instalada nas casas através das linhas telefônicas, que eram compradas ou alugadas por um preço muito mais alto dos padrões atuais. Por causa de tal fato, a popularização da internet foi lenta e só começou a ter bastante significância no início dos anos 2000, com o barateamento das linhas de acesso.

Os meios de acesso à internet foram se modernizando, a exemplo dos celulares com capacidade de acesso à rede, da TV interativa, do surgimento e do crescimento das redes sociais digitais. A necessidade dos usuários modificou o modo de acesso, de uma internet fixa para a móvel, num processo de convergência midiática que, para Jenkins (2009), se refere:

[...] ao fluxo de conteúdos através das múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p.29).

Esse “comportamento migratório”, dito por Jenkins (2009), é ainda mais latente quando o modo de acesso à internet intensifica e democratiza a migração desses públicos (aqui nos referimos aos usuários da internet) a vários meios de comunicação. Como exemplo, citamos aqui a televisão, que na sua atualização para uma TV smart permite o acesso à internet, e os conteúdos diversos que podem e são acessados de qualquer lugar por dispositivos móveis como os smartphones.

A tecnologia de distribuição de rede de internet se modernizou, sendo introduzida no Brasil a banda larga fixa e a móvel. Através da pesquisa TIC Domicílios 2014, dentre os lares brasileiros com acesso à Internet, 67% têm algum tipo de conexão banda larga fixa. Já as conexões de banda larga móvel via modem 3G ou 4G, é utilizada em 25% dos domicílios brasileiros com acesso à Internet. Ainda de acordo com a pesquisa, o telefone celular é o aparelho mais usado para acessar a Internet (76%). Diante disso, Primo (2015) nos diz que

[...] a troca de mensagens interpessoais e grupais sofreu transformações importantes, especialmente devido à ascensão de aplicativos para smartphones, que adicionaram novas funcionalidades, diminuíram o custo de envio, ampliaram as características hipermidiáticas e o limite do tamanho da mensagem (PRIMO, 2015, p. 514).

O barateamento de aparelhos celulares e a facilidade de acesso por meio de smartphones fizeram com que o acesso através desses aparelhos se tornasse ainda mais presente na vida dos consumidores da internet, principalmente dos jovens. A diferença desse consumo, ainda de acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2014, é a forma de acesso, pois o uso de banda larga móvel (3G e 4G) é de 82% entre os usuários da internet pelo celular, enquanto o WiFi é usado por 75% dos mesmos usuários. Esses dados mostram ainda o quanto o acesso se ampliou para vários espaços, não apenas restrito às residências; mesmo quando é utilizado o WiFi, pois através de espaços públicos são distribuídos acessos gratuitos à internet, fazendo do estudo mais aprofundado sobre as formas de acesso, de fundamental importância para o conhecimento e descobertas de novas maneiras de se comunicar.

Embora os jovens possuam certa dependência da internet banda larga nas suas residências, foi possível perceber a necessidade da utilização dos mensageiros e das redes sociais na internet móvel. Esses jovens movidos provavelmente pela necessidade expressa por Bauman (2007) de alcançar e manter a posição social que desejam, trocam muitas vezes suas próprias necessidades básicas não preenchidas, pelo desejo de manter o status social.

Para tal, como dito anteriormente, este artigo se concentra nas formas que o jovem nordestino acessa a internet. Para tanto, foi preciso analisar outros fatores como o econômico e o social para entender como os nordestinos, principalmente os jovens, consomem a internet.

2.1. CONDIÇÕES SOCIOECONÔMICAS DO ACESSO

As condições de vida da população brasileira vêm gerando diversas pesquisas com dados anuais, como a Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD), e a Síntese de Indicadores Sociais, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que sistematizam um conjunto de informações sobre a realidade social do país. Utilizamos essas pesquisas como principal fonte de informação para a construção dessa seção, dando ênfase as pesquisas realizadas no ano de 2013. A partir de temas de grande relevância para esse estudo, buscamos dados que relatam as condições socioeconômicas do Nordeste brasileiro e através desses indicadores analisamos como essa condição socioeconômica vem afetando na forma ao acesso à internet.

O Nordeste brasileiro se caracterizou pelos seus problemas sociais, seja em educação, trabalho, habitação, saúde e renda. De acordo com Cavalcanti (2001, p. 165) “Os pobres do Nordeste são mais pobres do que os do Brasil. São mais pobres porque é menor a sua renda, são mais pobres porque é pior a distribuição dela entre os pobres”. Apesar disso, “entre os anos de 2003, 2007 e 2011 ocorreram transformações consideráveis no território nordestino.

A maioria dessas mudanças teve como responsável o Estado” (LACERDA; ARAÚJO; CAMPOS, 2013, p. 16.), onde em 2012, o Nordeste constituiu-se a região com o maior valor de investimentos públicos federais planejados para o ano, com 16,1% das inversões da União (PORTAL BRASIL, 2012). Além disso, o Nordeste passou a atrair outros tipos de investimentos, entre eles estão fábricas de carros e motos, refinarias, estaleiros e siderúrgicas. Todos esses fatores impulsionam o desenvolvimento social e financeiro da região, o que retrata a forma como as classes sociais vão se alterando à medida que ocupam lugares diferentes na produção e/ou apropriação de riquezas. Conforme as sociedades vão se especializando, em termos das relações sociais decorrentes do desenvolvimento das forças produtivas, as classes vão se alterando (GROHMANN; FIGARO, 2014).

Ao se tratar do acesso à internet e das questões socioeconômicas, o acesso às novas tecnologias é profundamente marcado pela desigualdade (BELLONI, 2008), as questões socioeconômicas ainda dificultam que boa parte da população brasileira de baixa renda participe dessa realidade, devido à situação de exclusão digital no país (FERREIRA; JACKS, 2010). Conforme Bolaño (2007):

O acesso à internet hoje, por exemplo, exige, além da aquisição de um aparelho muito mais sofisticado (e de uma série de periféricos) e sujeito a um processo recorrente de obsolescência planejada, que mantém o preço efetivo imune às reduções espetaculares de custo determinadas pela atual revolução tecnológica, o pagamento da fatura das empresas de energia elétrica e telecomunicações (privatizada ou, no mínimo, atuando segundo a lógica privada do maior rendimento, eliminando, por exemplo, a prática anterior dos subsídios cruzados que garantiam um determinado nível de universalização e hoje considerados prejudiciais ao bom funcionamento das leis de mercado), dos provedores de acesso e outros serviços (BOLAÑO, 2007, p. 104).

Diante desses requisitos para o acesso à internet apontados por Bolaño, a população de baixa renda é prejudicada por não possuir recursos financeiros que possibilitem a aquisição desses serviços. “É claro que se pode pensar numa ruptura desse modelo, visto que não se trata, em hipótese alguma, de uma determinação de ordem tecnológica, mas fundamentalmente, de injunções de ordem econômica” (BOLAÑO, 2007, p.104). Para tanto, é preciso a criação de programas e incentivos que favoreçam a inclusão digital das pessoas de baixa renda, pois “a possibilidade de um modelo de financiamento capaz de garantir a universalização do acesso segundo uma perspectiva de serviço público é fundamental para uma verdadeira democratização das TIC” (BOLAÑO, 2007, p.107).

Para isso, destacamos alguns investimentos direcionados a população de baixa renda, como o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL). Criado pelo decreto nº 7.175/2010, o programa é uma iniciativa do Governo Federal e tem o objetivo principal de massificar o acesso à internet em banda larga no país, principalmente nas regiões mais carentes da tecnologia. Segundo o balanço PNBL, em maio de 2014, foi registrado 123,6 milhões de acessos à internet através da banda larga móvel do programa. No Nordeste, em dezembro de 2013, o número de acesso através da banda larga móvel do programa chegou a 22 milhões. Já o número de acesso através da banda larga fixa chegou a 23,1 milhões de acessos em maio de 2014. No Nordeste, o número registrado foi de 2,5 milhões de acessos através da banda larga fixa. Esses dados demonstram que independente da condição socioeconômica da região, soluções para o acesso à internet vem sendo criadas ao longo do tempo, o que gera um número maior de pessoas conectadas, não somente no Nordeste, mas em todas as outras regiões do Brasil.

Diante desses incentivos para o desenvolvimento da região e para o acesso à internet, pesquisas demonstram que em 2013, no Nordeste, o rendimento familiar per capita de até 1/4 do salário mínimo foi de 51,3% e o rendimento familiar per capita de mais de 1/4 até 1/2 do salário mínimo foi de 67,1% oriundos de trabalho (IBGE, 2014). Em 2013, nota-se também um crescimento na proporção de domicílios com computador – seja ele de mesa, portátil ou *tablet*. Em números absolutos, a pesquisa TIC Domicílios estima que 30,6 milhões de domicílios brasileiros possuem computador, o equivalente a 49% dos domicílios. No Nordeste, cerca de 30% dos domicílios possuem internet, ou seja, 4,9 milhões de domicílios conectados.

Este crescimento no acesso na região ecoa com as ideias da sociedade contemporânea em uma escala global. Isto porque segundo Shirky (2011, p.27) “vivemos, pela primeira vez na história, em um mundo no qual ser parte de um grupo globalmente interconectado é a situação normal da maioria dos cidadãos”. Ou seja, apesar da desigualdade social, o acesso à internet é presente de forma crescente nas residências e nos aparelhos móveis dos nordestinos.

Outro fator importante é que apesar do Programa Nacional de Banda Larga (PNBL), 72% dos nordestinos entrevistados possuem planos de internet móvel 3G ou 4G e 56% possuem acesso à WiFi em suas residências. Isso demonstra que apesar do PNBL, os usuários procuram por outras formas de conexões, que facilitem ainda mais o acesso à internet. Um dos fatores determinantes desse fenômeno é o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer lugar em busca de entretenimento (JENKINS, 2008). Ou seja, a procura por conteúdos digitais vem se destacando, inclusive no

Nordeste brasileiro, onde independente da condição financeira, o acesso à internet tornou-se presente nas residências e nos celulares dos nordestinos.

A partir dos dados relatados podemos destacar que a situação socioeconômica do Nordeste está se desenvolvendo e os investimentos na região têm gerado oportunidades de crescimento profissional para os nordestinos. Além disso, o incentivo ao acesso à internet também cresceu, com programas destinados a massificar o acesso à banda larga no país. Destacamos também que apesar desse incentivo, o acesso à internet vem sendo facilitado através de planos de internet, 3G ou 4G e WiFi, que possuíram um grande número de assinantes em 2013.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa compôs o projeto nacional “Jovens e Consumo Midiático em Tempos de Convergência”. A mesma foi dividida em quatro etapas, nas quais a primeira consistiu em fazer um levantamento de dados sobre as realidades sociais e uma análise contextual dos nove estados da região Nordeste. A segunda etapa consistiu na criação de um estudo piloto aplicado para uma pequena amostra. Na terceira etapa, foi elaborado um questionário de maneira conjunta por toda a Rede Brasil Conectado. Este era encontrado em um endereço específico da Rede Brasil Conectado e foi divulgado em sites de redes sociais e aplicativos. Buscando uma maior comunicação com o público-alvo, a divulgação ocorreu de diversas formas, tais como: distribuição de variados materiais para sites como mensagens, cartazes e imagens; cartas-convite para instituições de ensino e professores; e releases para os meios de comunicação.

O questionário continha 31 questões, que visavam um maior entendimento do consumo de mídia dos jovens na atualidade. Deste, foram coletados os dados por meio da pesquisa de campo para, a partir disto, serem feitas as matrizes de tabulações e as análises. Esta pesquisa foi realizada entre os meses de agosto e dezembro de 2014.

Como este artigo traz como foco a realidade de acesso dos jovens nordestinos, tratamos aqui somente dos dados obtidos no Nordeste, onde foram respondidos 6.534 questionários. Buscou-se traçar comparativos entre essa pesquisa e outras realizadas no Brasil, tais como: Pesquisa Brasileira de Mídia e Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) - 2013; TIC Domicílios- 2013; Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 e dados do IBGE-2014.

A proposta em suma, foi realizar um cruzamento entre dados primários e secundários; comparando pesquisas realizadas em âmbito nacional do ano de 2013, com a pesquisa da rede Brasil Conectado em 2014.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nos tópicos anteriores analisamos dados decorrentes de outras pesquisas realizadas no país, nessa seção, discutimos os dados encontrados na pesquisa “Jovens e Consumo Cultural em Tempos de Convergência Midiática”, realizada em 2014, com jovens de 18 a 24 anos do Nordeste brasileiro. Além disso, comparamos alguns dados da pesquisa de 2014 com dados já existentes de pesquisas como o TIC Domicílios, Pesquisa Brasileira de Mídia e Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), ambos com dados de 2013. Como forma de facilitar a comparação, dividimos essa seção por subtópicos, destacando as perguntas de maior relevância para o tema tratado neste estudo.

4.1. AMBIENTE DE ACESSO À INTERNET

Conforme dados já relatados no Nordeste em 2013, cerca de 30% dos domicílios possuíam internet, ou seja, 4,9 milhões de domicílios conectados (TIC Domicílios, 2013). Em 2014, apesar da internet está presente em diversos lugares e do crescimento da internet móvel, o principal ambiente de acesso dos jovens foi em sua residência. Paraíba (86,4%) e Piauí (82,2) foram os estados onde a maioria dos jovens entrevistados afirmaram utilizar a sua residência como principal ambiente de acesso. Os menores índices foram na Bahia (75,2%) e em Sergipe (75,3%), que ainda assim retratam uma grande maioria. O segundo local indicado como ambiente principal de acesso à internet foi o trabalho, com o Rio Grande do Norte (11,0%) e a Bahia (10,5%) sendo os estados com maior índice de entrevistados que acessam a internet principalmente no local de trabalho.

Em comparação com o ano de 2013, é possível notar que o número de pessoas conectadas continua aumentando. Em 2014, todos os jovens entrevistados acessaram a internet, ou seja, o acesso à internet está presente cada vez mais no Nordeste, seja nas residências ou em outros locais de acesso.

4.1.1. DISPOSITIVO MAIS UTILIZADO NESSE AMBIENTE DE ACESSO

Dentre os dispositivos mais utilizados, três dispositivos foram os mais citados, são eles: *Notebook/Netbook*, *Smartphone* e computador de mesa. O Rio Grande do Norte (47,0%) e a Paraíba (45,9%) foram os estados que mais indicaram o *notebook/netbook* como

dispositivo mais utilizado. O segundo dispositivo mais indicado foi o *smartphone*, tendo a maioria dos usuários no Maranhão (36,5%), e em Alagoas (27,4%). Já o computador de mesa foi indicado como dispositivo mais utilizado nos estados do Piauí (25,0%) e em Alagoas (24,5%). Os dados demonstram que apesar dos dispositivos móveis terem aumentado no volume de vendas em comparação a outras tecnologias digitais, o computador de mesa ainda está presente nas residências e se destaca como um dos meios mais utilizados entre os entrevistados. Em 2013, de acordo com o TIC Domicílios, 59% dos nordestinos possuíam o computador de mesa como dispositivo para acesso à internet. O *smartphone* ganhou destaque, já que em 2013 apenas 16% dos entrevistados no Nordeste utilizavam o mesmo como forma de acesso à internet em suas residências. Já a utilização do *notebook/netbook* foi de 56% em 2013. Os dados demonstram que desde 2013 esses três dispositivos foram bastante utilizados e de forma crescente, principalmente em relação ao *smartphone*, que ganhou mais destaque em 2014 na pesquisa supracitada.

4.1.2. COMPARTILHAMENTO DO DISPOSITIVO NO AMBIENTE DE MAIOR ACESSO

Quando se trata do compartilhamento do dispositivo, a maioria dos entrevistados afirmaram não compartilhar, sendo o dispositivo apenas para o uso pessoal. Os estados com maior índice do uso individual do dispositivo foram Maranhão (72,5%) e Bahia (66,2%), sendo que os menores índices foram registrados em Alagoas (50,0%) e no Piauí (48,0%). Além disso, alguns entrevistados afirmaram compartilhar o dispositivo com irmãos; no Piauí (16,0%) e em Pernambuco (12,7%) foram registrados os maiores índices desse último tipo compartilhamento.

Os dados demonstram que o uso da internet nas residências cresceu, assim como as diversas formas de acesso utilizadas pelos entrevistados, onde destacamos as três mais utilizadas. Ainda, apesar de possuir mais de uma forma de acesso, o uso foi, em sua maioria, individual, não compartilhado.

4.2. OS DISPOSITIVOS UTILIZADOS E SEUS PRINCIPAIS ACESSOS

Dos dispositivos questionados na pesquisa, destacamos cinco estados que obtiveram o maior percentual de utilização para acesso à internet: Alagoas é o estado que mais utiliza o *desktop* (26%), Rio Grande do Norte utiliza mais o *notebook/netbook* (48%). Maranhão é o estado que mais utiliza o *smartphone* (37%). O *tablet* é mais utilizado no Piauí (0,4%) e o

celular com acesso à internet é mais utilizado no estado de Sergipe (22%), sendo que, de sua população, 75% já utilizava o celular para o uso pessoal (PNAD, 2013).

Os meios/plataformas mais acessadas por celulares com acesso à internet são o que na pesquisa chamamos de mensageiros (*Gtalk, WhatsApp, Skype, Messenger*) e o *Facebook*, sendo Ceará o estado que mais utiliza o celular para acessar os primeiros (92%), seguido da Bahia (88%); o *Facebook* foi dito como mais acessado nos estados de Pernambuco e Ceará, ambos com 82%. Comparando com resultados nacionais como os da pesquisa TIC Domicílios 2014, “o telefone celular é o dispositivo mais usado para acessar a Internet (76%)”, lembrando que esses resultados são de uma pesquisa realizada em 2013 pelo TIC, onde vemos um crescimento considerável nos números da nossa pesquisa em relação ao ano de 2013. Na pesquisa do TIC Domicílios 2014 também podemos destacar que “a atividade mais mencionada passou a ser o envio de mensagens por *Facebook, Skype e WhatsApp* (83%)”, reforçando o aumento de acesso às redes sociais, através de celulares e *smartphones*⁵⁷⁹.

O uso do *smartphone* para a maioria dos itens do questionário ultrapassou os 60% de utilização para várias plataformas. Destacamos o estado da Bahia e o Rio Grande do Sul que empataram com 98% no acesso aos mensageiros (*Gtalk, WhatsApp, Skype, Messenger*), logo em seguida vem os estados de Alagoas e Rio grande do Norte, ambos com 85% de acesso ao *Facebook* através do *smartphone*. O Rio Grande do Norte é o estado que mais utilizou o *tablet* para acesso ao e-mail, sendo a plataforma mais acessada nesse dispositivo.

O *notebook/netbook* foi mais usado para acessar o e-mail nos estados de Alagoas e Piauí, ambos com 98%. O mesmo dispositivo foi usado com bastante frequência pelos usuários para acessar portais de notícias, tendo o Piauí cerca de 90% desses acessos seguido de Alagoas com 85% dos mesmos.

Já o *desktop* (computador de mesa) foi usado mais no estado da Bahia para acessar o e-mail (98%), seguido pelo estado de Alagoas (93%). A segunda plataforma mais acessada através do *desktop* foi o *Facebook*, alcançando 90% do estado de Alagoas.

Quando comparados aos dados nacionais como da Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, que traz dados de 2013, percebemos dados muito próximos da pesquisa “Jovens e Consumo Cultural em Tempos de Convergência Midiática”, uma vez que 84% dos entrevistados acessaram a internet através do computador, enquanto o celular foi usado por 40%. O *tablet* ainda é um dispositivo pouco utilizado pelos usuários da internet com 8%. A PBM 2014 foi

⁵⁷⁹ A pesquisa do TIC Domicílios não faz distinção entre *smartphones* e celulares, uma vez que a nossa faz. Por isso incluímos os dados sobre celulares na análise de *smartphones* também.

realizada com maior abrangência territorial e faixa etária, porém a pesquisa já demonstrava a preferência do público mais jovem (16-25 anos) pela internet em comparação com outros meios, onde foi notado o crescimento de 25% nessa preferência no ano de 2013 em relação aos anos anteriores.

4.3. PRINCIPAIS FORMAS DE ACESSO À INTERNET

Além dos dados já expostos, a pesquisa faz relação com as formas de acesso da internet, porém todas as outras pesquisas referentes são relacionadas aos domicílios e não ao acesso individual, como essa parte da nossa pesquisa. Então, expomos aqui os dados somente da nossa pesquisa, sem a comparação com outras.

Quando se trata de acesso, as formas escolhidas pelos pesquisados foram o pré-pago e *WiFi*, todos os estados do Nordeste tiveram índices altos quando o dispositivo é o celular ou o *smartphone*. Destacamos o estado Rio Grande do Norte com a maior percentual (61%), e o estado com a menor número no mesmo acesso foi Sergipe (43%).

É interessante observar, que embora esses jovens utilizem basicamente os mesmos dispositivos de classes mais abastadas, eles não conseguem acompanhar a mesma dinâmica na utilização dos serviços, pois grande parcela utiliza sinal de internet 3g ou 4g, limitando a velocidade e, assim, a comunicação entre os usuários, porém esse fato não impede que esses jovens sejam incluídos digitalmente no meio social pois, mesmo não possuindo condições financeiras muitas vezes, esses jovens, para serem aceitos consomem dispositivos que não pertencem às suas realidades, que na ótica de Carr (2011) é reflexo da necessidade de nos sentirmos conectados e, no caso dos jovens nordestinos, uma forma de diminuir as barreiras sociais relacionadas a separação de classes e de consumo. Esse jogo simbólico de utilização de bens de consumo, superiores à sua condição social, é reflexo da perspectiva de Bourdieu (1999), do lugar de diferenciação que alerta para os aspectos simbólicos e também estéticos da pretensa “racionalidade” consumidora.

Quando se trata do *tablet*, a escolha, mais uma vez, em todos os estados do Nordeste foi somente o *WiFi*, sendo o estado do Rio Grande do Norte com 90,5% dos entrevistados utilizando apenas essa forma de acesso; o estado com a melhor porcentagem dessa forma de acesso foi o Maranhão (41%).

4.4. PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS JOVENS ENTREVISTADOS

Como já mencionado, a pesquisa teve como público-alvo jovens de 18 a 24 anos de idade. Dentre os entrevistados, a maioria foi do sexo feminino, possuindo nível de graduação,

sendo Sergipe o estado com maior número de jovens entrevistados na graduação (86%). A maioria dos jovens de todos os estados não trabalham, como exemplo a Paraíba com a maior percentagem (64%), ou morando com os pais/parentes em imóveis próprios, onde destacamos Alagoas com 74%, seguido pelo Piauí com aproximadamente 73%, com o maior índice.

A partir de Maffesoli (2003) esse modelo de Juvenilismo ou cultura jovem, proporciona a criação de pequenos bandos com sua própria dinâmica identitária. Esses jovens em sua grande maioria, moram com os pais e tem renda familiar entre um e cinco salários mínimos, essa renda relativamente baixa não afasta os jovens dos desejos típicos de classes mais abastadas da sociedade. O comportamento é observado de maneira similar por Lipovetsky (2007) quando avalia o hiperconsumismo, onde as camadas mais baixas conseguem comprar bens de consumo, e não apenas produtos de estrita necessidade.

A faixa de renda familiar que teve destaque na pesquisa foi entre R\$777,00 e R\$1.147,00 onde no estado da Paraíba obteve 28% das respostas dos entrevistados, seguido pelo estado de Sergipe com 24,5% afirmando possuir a mesma renda. Destacamos também a faixa de renda familiar entre R\$2.655,00 e R\$5.241,00, sendo respondida em maior frequência nos estados de Alagoas com 24,8% e Maranhão com 24%. Comparando com o Censo Demográfico do IBGE de 2010, o estado da Bahia possuía as maiores percentagens, em que 27% tinham um rendimento de 1 a 2 salários mínimos, e 28% das famílias tinham um rendimento de 2 a 5 salários mínimos mensais. Podemos perceber que os estados de Alagoas e Maranhão se destacaram na região por conter rendimentos altos, superando o estado da Bahia, que tinha os maiores índices de rentabilidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pudemos perceber diante das análises da pesquisa e das comparações com dados secundários que o Nordeste brasileiro ainda apresenta certas dificuldades quanto o acesso à internet, porém os jovens da região estão cada vez mais conectados às tecnologias digitais de comunicação. Como já foi explicitado, o jovem nordestino investigado é universitário e não trabalha, moram com os pais e tem renda familiar entre 1 e 5 salários mínimos.

Além disso, observamos que os jovens possuem diversos dispositivos que facilitam o acesso à internet, onde em sua maioria, não são compartilhados com outras pessoas. As formas de acesso são variadas, possuindo além da banda larga, planos como a internet 3G, o que demonstra que os fatores sociais não influenciaram na compra do plano. Isso resulta em jovens que mesmo com baixo poder aquisitivo, continuam conectados independente de *WiFi* ou internet banda larga. Apesar disso, a pesquisa indicou que o local de maior acesso dos

jovens foi sua residência, o que demonstra que mesmo com as diversas formas de acesso e com a aquisição de planos 3G, os jovens continuam acessando conteúdos digitais em sua residência, provavelmente pela ausência de maiores recursos financeiros, ou pela baixa qualidade dos serviços.

A rede social mais acessada pelos jovens entrevistados é o *Facebook* e os mensageiros instantâneos (*Gtalk, WhatsApp, Skype, Messenger*), e são acessados principalmente através dos seus *smartphones* e computadores pessoais. Destaca-se os aumentos no acesso à internet comparando os dados de 2013 e 2014 e dos *smartphones* dos jovens nordestinos, proporcionado pela mobilidade do dispositivo. Por fim, é importante mencionar esse aumento no acesso à internet em todo o Nordeste, foi proporcionado também por políticas públicas de incentivo a inclusão digital.

REFERÊNCIAS

- ABRANET. **20 anos de Internet: Dorian Guimarães conta como montou o primeiro ISP do Brasil.** <http://www.abranet.org.br/Noticias/20-anos-de-Internet%3A-Dorian-Guimaraes-conta-como-montou-o-primeiro-ISP-do-Brasil-507.html#.VtOnRZwrLIX>.> Acesso em 18 de fevereiro de 2016.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BELLONI, M. **Os jovens e a internet: representações, usos e apropriações**. In: Fantin, M.; Girardello, G. (Org.). *Liga, roda, clica. Estudos em mídia, cultura e infância*. Campinas/SP: Papirus, 2008.
- BOLAÑO, C. **Economia Política da Internet**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Tradução Sérgio Miceli . São Paulo: Perspectiva, 1999
- BRASIL. Presidência da República. Secretária de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**.- Brasília: Secom, 2014.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 4ª ed.2001.
- CARR, Nicholas. **O que a internet está fazendo com os nossos cérebros – a geração superficial**. Tradução Mônica G. F. Friaça. Rio de Janeiro: Ed. Agir. 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura– A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CAVALCANTI, R., BAER, W., HENRIQUES, R. **Políticas de Combate às Desigualdades Pessoais e Funcionais de Renda no Nordeste do Brasil**. In: FÓRUM BANCO DO NORDESTE DE DESENVOLVIMENTO – crescimento com inserção social, 2001. Fortaleza.

DECRETO Nº 7.175, DE 12 DE MAIO DE 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7175.htm> Acesso em 15 de fevereiro de 2016.

FERREIRA, S; JACKS, N. **Consumo cultural na web: as práticas de crianças e adolescentes de escolas públicas de Gravataí/RS**. In: Anais XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Novo Hamburgo, 2010.

GROHMANN, R; FIGARO, R. **O Conceito de Classe Social em Estudos de Recepção Brasileiros**. In: Revista Interamericana de Comunicação Midiática. V.13, N.25. 2014.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: < <http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 15 de abril de 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana L. de Alexandria.-2ª edição.- São Paulo: Aleph, 2009.

LACERDA, F; ARAÚJO, K; CAMPOS, K. **Análise da Situação Socioeconômica dos Estados Nordestinos com base nos Microdados da PNAD (2003, 2007 e 2011)**. In: Anais XII Semana de Economia da UESB. Vitória da Conquista, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno**. São Paulo: Zouk, 2003.

PNAD - **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Volume 33. 2013. Brasil

PORTAL BRASIL. **Nordeste é a região com maior investimento planejado da União em 2012, aponta BnB**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2012/05/Nordeste-e-a-regiao-com-maior-investimento-planejado-da-uniao-em-2012-aponta-bnb>> Acesso em 15 de fevereiro de 2016.

PRIMO, Alex. **Comunicação privada na internet: da invenção do particular na Idade Média à hiperexposição na rede** Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 513-534, set./dez. 2015.

Programa Nacional de Banda Larga PNBL. **Balanco PNBL 2014**. Ministério das Comunicações. 2014

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2013.

TECMUNDO. **20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos?** <<http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2016.

TECHINBRAZIL. **Provedores de internet no Brasil** <<https://techinbrazil.com.br/provedores-de-internet-no-brasil>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2016.

TELESINTESE. **Telefônica e gvt juntas ficam com 29,2% do mercado de banda larga fixa brasileiro**< <http://www.telesintese.com.br/telefonica-e-gvt-juntas-ficam-com-292-mercado-de-banda-larga-fixa-brasileiro/>> Acesso em 18 de fevereiro de 2016.

TIC DOMICÍLIOS 2014. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros** [livro eletrônico]: = Survey on the use of information and communication Technologies in brazilian households: ICT households 2014 / coordenação executiva e editorial/executive and editorial coordination, Alexandre F. Barbosa]. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015.

UOL ECONOMIA. **Com investimentos de US\$ 50 bi, Nordeste vira rota de grandes empresas.** Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/19/com-investimentos-de-mais-de-r-100-bi-Nordeste-vira-rota-de-grandes-empresas.htm>> Acesso em 16 de fevereiro de 2016.

**PROCESSOS INTERATIVOS E PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS:
FORMAS CONCRETAS, ESPECÍFICAS E LOCALIZADAS DE INTERAÇÃO⁵⁸⁰**

Cláudia PEREIRA⁵⁸¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Amanda ANTUNES⁵⁸²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro / Instituto Ibmecc-RJ, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

As práticas viabilizadas pela internet têm acarretado alterações nos processos sociais e comunicacionais contemporâneos. Além de outros fatores, as possibilidades de participação, amparadas por uma tecnologia com crescente potencial de promover interação, se apresentam como elemento relevante por propiciar significativa mudança no fluxo da comunicação. A publicidade absorve o discurso da “interatividade”, tentando trazer diferentes propostas para estabelecer um relacionamento mais envolvente com seu público. Diante desse cenário, o objetivo deste artigo é apresentar uma proposta reflexiva de compreensão dos processos interativos como fenômenos contemporâneos e as variadas formas possíveis nas práticas publicitárias. Para tanto, serão discutidas as reflexões teóricas que envolvem o tema, além de alguns *cases* de ações e campanhas tidas como interativas.

PALAVRAS-CHAVE: Interatividade; formas de interagir; práticas publicitárias

INTRODUÇÃO

Diante da complexidade dos arranjos sociais e processos comunicacionais contemporâneos torna-se também complexa a tentativa de reflexão e compreensão dos

⁵⁸⁰ Trabalho apresentado no **VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Este artigo é parte adaptada da pesquisa de dissertação, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio – pesquisa completa, ver Antunes (2013) – e resultado do grupo de pesquisa “Juventudes cariocas, suas culturas e representações midiáticas”. Líder: Profa. Dra. Cláudia Pereira (Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPQ).

⁵⁸¹ Doutora em Antropologia Cultural pelo IFCS/UFRJ. Pesquisadora, Professora Adjunta e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Coordenadora do grupo de pesquisa “Juventudes cariocas, suas culturas e representações midiáticas” (CNPq) E-mail: claudiapereira@puc-rio.br

⁵⁸² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Professora Assistente do Departamento de Comunicação Social do Ibmecc/RJ. Integrante do grupo de pesquisa “Juventudes cariocas, suas culturas e representações midiáticas” (CNPq). E-mail: amandaantunesrj@gmail.com

fenômenos que se estabelecem na sociedade, suas características e as conseqüentes transformações que acarretam.

Este artigo traz como proposta refletir acerca das diferentes possibilidades de concretização de processos interativos nas práticas publicitárias. Para tanto, serão apresentadas formas dimensionais e níveis classificatórios que viabilizarão a distinção qualitativa dessas dinâmicas, sem, no entanto, impor limites rígidos de categorização. Vale ressaltar que a separação em níveis qualitativamente distintos não representa a atribuição de julgamento de valor, uma vez que o critério de valoração de “melhor” ou “piores” processos só poderia ser realizado tendo claramente definida a sua finalidade – melhor para quê? –, o que não representa a proposta deste estudo.

Em contrapartida, pretende-se, com isso, levantar questões e sugerir um exercício de reflexão que contribua para uma visão mais apurada das fronteiras que delimitam o significado que carrega o conceito de interatividade, os níveis distintos incorporados a ele, assim como os limites que demarcam as diferenças entre esses níveis. E dessa maneira, observar, levando em consideração o lugar do consumidor, os resultados possíveis nas variadas formas de participação que as práticas publicitárias incitam.

Antes, porém, algumas questões importantes serão apontadas por conta de sua relevância para a reflexão proposta.

AS BASES PARA COMPREENSÃO DE NOVOS PROCESSOS INTERATIVOS

Os estudos que abordam a interação na comunicação midiática representam importante contribuição para a revisão dos paradigmas predominantes em muitas postulações e teorias que permaneceram durante longos anos analisando a comunicação sob o foco da transmissão linear de uma mensagem de um ponto inicial a um ponto final e, como consequência, o suposto poder daquele que emite – tendo em vista a ideia de formulação de signos fechados com codificação comum aos dois polos – sobre aquele que, simplesmente, recebe uma determinada mensagem, com sua postura passiva. As variadas interpretações geradas a partir da reação de cada receptor às mensagens midiáticas podem ser entendidas como uma maneira ativa de interagir seus repertórios pessoais com o que tais mensagens apresentam. De fato, não se pode falar em passividade. O comportamento do receptor não é passivo, mas sim ativo através da produção de sentido e diversas apropriações das mensagens realizadas na recepção.

De acordo com Jacques Rancière (2010), em princípio, a condição do espectador é de passividade. O espectador olha o espetáculo e olhar é tido como o oposto de conhecer, pois quem olha está diante de uma aparência sem saber o que está por trás dela; e de agir, uma vez

que olhar é estar imóvel, sem condições de intervir. No entanto, o autor chama atenção para o fato de que o espectador que olha, observa e absorve é o mesmo que produz algo a partir do que vê. Ele observa, seleciona, compara e interpreta, conectando o que vê com o que já viu em outros momentos. Olhar é também uma ação e interpretar é transformar, reconfigurar. Portanto, o espectador é um ser ativo.

A questão da postura não passiva do receptor diante das mensagens oriundas dos meios, principalmente, com estrutura de transmissão para massa, foi reforçada com importantes reflexões sobre a interatividade na comunicação midiática, como pode ser observado nos estudos de diversos autores: Sheizaf Rafaeli (1988), Daniel Galindo (2002), José Luiz Braga (2000), Suely Fragoso (2001), entre outros. A ideia de ação do receptor não é suficiente para a compreensão da dimensão da interatividade, pois esta não se resume ao oposto da passividade. Com base nas considerações de Rafaeli (1988), infere-se que, apesar de todo processo interativo ser constituído pela ação dos integrantes envolvidos, uma vez que depende exclusivamente disto, nem toda ação representa a interatividade. Estas ações podem se configurar como formas quase isoladas, no que tange à relação e afetação entre os polos participantes, emissor e receptor, já que o primeiro, na maior parte das vezes, sequer toma conhecimento das apropriações construídas pelo segundo.

Da mesma forma, a ideia de participação também não consegue abarcar a amplitude do fenômeno das possibilidades de relação e interação que se abrem em tempos hodiernos. De acordo com definição em dicionário (FERREIRA, 2010), participar é “ter ou tomar parte em”. Sendo assim, em toda relação de comunicação, o receptor é parte integrante fundamental e de igual importância do emissor. Conforme já mencionado, é ele o responsável por colocar em prática o processo de interpretação da mensagem apresentada, sem o qual a comunicação não se efetiva. Portanto, sua participação, além de sua importância, ambas claramente evidentes, não são suficientes para qualificar a diferença entre os processos comunicacionais de base transmissional e aqueles que abrem espaço para a bidirecionalidade.

É preciso ressaltar ainda que a interatividade não é um privilégio exclusivo das mídias ditas interativas, notadamente as de base digital; assim como uma mídia interativa não é um pressuposto decisivo para realização da interatividade. Seja qual for o meio, é possível promover um processo de troca entre interagentes, mesmo que para isso seja necessário recorrer a canais alternativos auxiliares. As mídias chamadas interativas diferenciam-se daquelas tidas como tradicionais simplesmente pelo fato de possibilitar a realização da interatividade através de seus próprios canais, o que facilita, agiliza e estimula a participação.

No entanto, como lembra Rafaeli (1988), potencial não é realidade. A ideia da interatividade pode ser compreendida de forma mais ampla, somando outros atributos.

Mais do que demarcar as ações ocorridas entre pontos estanques, a interatividade busca enfatizar a natureza relacional destas partes e a possibilidade de constante troca não apenas de mensagens, mas também, e necessariamente, de lugares a partir de interferências e afetações mútuas. É um processo realizado através de um meio que vem reforçar uma qualidade específica para além da interação entendida nos limites da assimilação de mensagens e produção de sentido e possui como base a bidirecionalidade, configurando-se como um tipo específico de *feedback*, para além dos retornos imprecisos e indiretos de verificação de audiência. Dessa forma, é possível dizer que a interatividade depende, mais do que ação ou participação, de uma dimensão de participação interventiva relacional, ou seja, uma participação com intervenção, estabelecendo a relação entre os conteúdos trocados e as partes envolvidas, podendo ser realizada em diferentes níveis. Torna-se clara a necessidade de análise a partir de um objeto concreto, sendo válido refletir sobre o grau de intervenção na comunicação dentro desse novo contexto que se instauram e reconfiguram as práticas publicitárias.

POSSIBILIDADES INTERATIVAS NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Como não poderia deixar de ser, também na observação mais restrita das práticas publicitárias, a análise do conceito da interatividade deve ser direcionada às variadas formas e possibilidades implicadas nos processos. Neste âmbito, a interatividade pode ser estabelecida como um processo no qual é possível identificar a dependência da intervenção de ambas as partes no produto da comunicação publicitária. Tal produto, nessa relação entre marca e consumidor, pode ser tanto o “objeto” oferecido ao consumo, como o próprio conteúdo da mensagem. Em outras palavras, a participação interventiva do consumidor pode se concretizar na colaboração para confecção de produtos da marca anunciante ou na construção da comunicação anunciada. A interatividade se apresenta, dessa maneira, como uma rica ferramenta utilizada para fazer com que o público receptor participe da produção e essa participação possa ser mostrada. E ainda, através das ferramentas de compartilhamento disponíveis, a marca passa a contar com a contribuição de inúmeros consumidores que propagam, ao mesmo tempo que legitimam, suas mensagens.

A partir da análise de um material com quarenta produções publicitárias (ações, campanhas, anúncios, divulgação em redes sociais, “virais”, entre outros), propõe-se um modelo classificatório que reúne os diferentes tipos de concretização de um processo

interativo que toma como parâmetros, principalmente, as partes envolvidas na relação processual e as possibilidades interventivas nos conteúdos trocados. Foram identificadas três dimensões de formas de interagir: (i) interagir com o produto; (ii) interagir com os outros consumidores a partir do produto; (iii) interagir com o emissor/marca anunciante. Nesta última, podemos observar ainda 4 níveis distintos, que aqui identificamos como maneiras possíveis de se concretizar a interatividade: (a) interatividade pré-configurada; (b) interatividade simplificada; (c) interatividade complementar; (d) interatividade mútua.

(i) Interagir com o produto:

Essa primeira forma de interagir compreende as ações entre o receptor e o produto publicitário. Produto aqui é considerado tanto o conteúdo da mensagem como o objeto que a veicula, que, em geral, estimula o manuseio. A possibilidade de apropriação e interferência do receptor se concretiza sob duas instâncias distintas: na ressignificação do conteúdo da mensagem e no manuseio do objeto mediador, podendo também, de alguma maneira, modificar a mensagem inicialmente apresentada. A relação se estabelece entre consumidor e mensagem publicitária, sem apresentar um retorno direto e evidente ao emissor/anunciante. A reciprocidade se dá nas implicações que uma parte exerce sobre a outra: as ações do receptor sobre a mensagem e a “modificação” desta, sofrida a partir de tais ações. Contudo, a essencialidade da troca com o emissor é suprimida, não havendo reação, nem adaptação, da parte emissora, nesse processo.

Na ação sobre o conteúdo, a possibilidade de apropriação é metafórica, uma vez que a divergência e conseqüente (re)produção do sentido proposto, realizada pelo receptor, em geral não afeta direta e materialmente a mensagem original, nem o fluxo sequencial de uma dada proposta de comunicação publicitária. A manipulação é possível de maneira simbólica na ressignificação da mensagem exposta, a partir da decodificação e recombinação do conteúdo apresentado. O produto oferece, solicita, direciona etc, o receptor interpreta, se apropria, contesta, “edita”... (BRAGA, 2000).

A segunda instância está relacionada à ação do receptor sobre o objeto manipulável. Nesse caso, o produto publicitário incita e estimula o manuseio, fazendo com que a forma e/ou o conteúdo da mensagem se apresente de maneira diferente da proposta inicial. O estado original do objeto é alterado com a inserção de novos elementos e a mensagem é complementada, podendo reforçar ou até modificar o sentido apresentado inicialmente – quando a intenção é revelar alguma surpresa – com o resultado da manipulação.

Para ilustrar, temos o anúncio do carro Peugeot 408, o qual solicita que o leitor bata com força no local indicado para descobrir por que o novo Peugeot 408 traz mais segurança,

como diz seu texto. Um mini *air bag* é inflado sobre a imagem do interior do carro na página seguinte, onde se completa a mensagem com o texto que ressalta o diferencial de segurança trabalhado no anúncio: “6 *air bags* com 8 pontos de proteção para absorver qualquer impacto”.

O anúncio tenta despertar o interesse com o propósito, de certo modo, inusitado, diferenciado, envolvendo o receptor com a mensagem a partir de algum tipo de participação para além da leitura e assimilação do conteúdo informacional. A possibilidade de interferência e alteração do produto publicitário ocorre sob a forma de um sistema fechado, ou seja, uma determinada ação do receptor é estimulada para que seja completada a ideia inicial ou desvendado algum propósito, novo elemento, objeto etc. O produto passa, então, a se apresentar de modo alterado, porém com resultado pré-organizado e estabelecido, sempre dentro dos limites previstos.

Fica claro, neste exemplo, que a interação ocorre entre receptor e objeto, revelando o que Lemos chama de “interação técnica”. Campanhas publicitárias que usam aplicativos e jogos criados exclusivamente para divulgação de suas mensagens, através dos recursos do entretenimento – os chamados *advergames* –, também se enquadram nessa categoria. Nelas as produções da recepção continuam limitadas à relação restrita com o produto e a mensagem construída sob um sistema fechado, ainda que esta seja apresentada em um processo sequencial de comandos e retornos do sistema informático. A interação com a marca emissora ocorre de forma menos concreta e mais simbólica, uma vez que as trocas são, na verdade, uma imbricação do repertório de significados do receptor com aqueles presentes na comunicação proposta.

(i) Interagir com os outros consumidores a partir do produto:

A segunda forma de estabelecimento da interação tem como especificidade as trocas simbólicas sociais que ocorrem a partir de um determinado produto midiático. Conforme menciona Braga, “os receptores passam a reagir nos seus grupos de participação de algum modo tendo incorporado (por aceitação ou por crítica) tais produtos em seu repertório” (BRAGA, 2000, p.12).⁵⁸³

⁵⁸³ Os apontamentos de Braga são observados neste estudo e considerados bastante relevantes para as reflexões propostas. No entanto, é necessário esclarecer que recorre-se a eles parcialmente, uma vez que sua compreensão de interatividade engloba todos os processos aqui citados, o que destoia do entendimento deste estudo.

A publicidade sempre foi, em alguma medida, fascinante e envolvente, com forte potencial de promover a interação entre os indivíduos. Seu discurso, inevitavelmente, serve como mola mestra das conexões simbólicas entre indivíduos e grupos, ordenando a sociedade. Sua narrativa explica formas de sociabilidade, orientando sobre o que, onde, de que maneira e em que momento consumir, em cada grupo social (ROCHA, 1990). Dessa forma, o produto publicitário circula entre os indivíduos implícita ou explicitamente. As mídias digitais conectadas em estrutura de rede intensificam esse potencial, somando atributos de facilidade, velocidade, instantaneidade e longo alcance.

A partir da necessidade que os indivíduos possuem de estabelecer contato e interagir com os outros, a publicidade faz uso das ferramentas disponíveis para promover o compartilhamento espontâneo. Campanhas “virais” e ações promocionais em plataformas de redes sociais na internet são alguns exemplos de práticas publicitárias cujo aspecto principal não é, exatamente, a divulgação do produto, mas sim a circulação da mensagem e o conjunto de valores simbólicos embutidos na marca, seduzindo e envolvendo o consumidor de modo que ele se torne, pelo menos naquele instante, uma âncora propagadora na sua rede de contatos.

Como exemplo, podemos citar uma ação que a marca *C&A* realizou dentro de uma de suas lojas. Foi criado um aplicativo que aproximava o ambiente da loja e as redes sociais e possibilitava a interação entre suas consumidoras através de um processo de recomendação. Chamada *C&A Fashion Like*, a ação consistia na exposição, com um sistema de sincronização via internet dentro do cabide, do número de “curtidas” (*Facebook*) que cada peça de roupa da nova coleção recebia. Trazendo como mensagem “Quem não gosta de dar um palpite na hora de escolher uma roupa? O seu pode ajudar muito”, a marca fez uso do poder de influência do coletivo no processo de aquisição de produtos. Explorando a ideia de aprovação e recomendação de outras pessoas na decisão de compra da peça de roupa, a mensagem é reforçada na própria ação que ela incita: “curtir” o produto na página do *Facebook* da *C&A*.

Práticas publicitárias que se enquadram nessa classificação não apresentam uma participação direta e efetiva do consumidor na comunicação de uma determinada marca. No entanto, é possível dizer que, ao compartilhar e fazer circular o conteúdo comunicacional de um anunciante, em alguma medida, o consumidor está contribuindo para a construção da imagem dessa marca. Ao conteúdo circulante é somada, inevitavelmente, a impressão de quem o compartilha, atribuindo um valor pessoal, conforme faz saber Cláudia Pereira (2011). Dessa forma, são legitimados a mensagem, o sentido e os valores simbólicos ali envolvidos.

Ao mesmo tempo que, quanto mais compartilhado, confere ao membro do grupo prestígio e reconhecimento social (PEREIRA, 2011).

(iii) Interagir com o emissor / marca anunciante:

Diferentemente dos outros dois tipos apresentados, a terceira e última forma de interagir engloba aquilo que se entende, neste estudo, como premissa básica para a compreensão da interatividade: a relação de troca de forma direta, específica e recíproca entre emissor/anunciante e receptor/consumidor. Esse processo depende do estabelecimento da bidirecionalidade e tem como condição indispensável a participação interventiva da recepção na produção. A aplicação do conceito nas práticas publicitárias se concretiza de diferentes modos, abrangendo, ainda, variadas possibilidades com distintos níveis, conforme mencionado anteriormente.

O primeiro nível é aqui nomeado (a) interatividade pré-configurada. Trata-se de um processo bidirecional que traz a participação pouco – ou nada – criativa do consumidor, pois se realiza a partir da escolha de possibilidades pré-estabelecidas, baseado no modelo estímulo-resposta com retornos previsíveis. A proposta comunicacional não se apresenta completamente dada, pois solicita a intervenção do receptor para selecionar um caminho dentro das opções previamente definidas. A sequência depende do ato de escolha. A partir da participação têm-se resultados distintos, porém já programados. Não há uma produção criativa, nem mesmo uma alteração da mensagem do emissor inicial ou dos resultados possíveis com ela.

Para ilustrar, pode ser citada a campanha da marca *Chamyto*, da *Nestlé*. Com o objetivo de inserir e comercializar um novo sabor na linha de produtos do leite fermentado *Chamyto*, a *Nestlé* convidou seus consumidores para participar de uma campanha de votação, realizada no site da marca através de um jogo chamado *Corrida dos Sabores*, direcionado para o público infantil. No jogo, a criança deveria completar a corrida para que seu voto fosse computado, seguindo o conceito de vencer desafios para alcançar o que deseja, trabalhado pela marca. No encerramento da ação, a *Nestlé* divulgou o resultado e integrou o sabor mais votado, na cartela de produtos de sua fabricação.

A ação utiliza como ferramenta persuasiva o entretenimento através de um jogo eletrônico como forma de envolver o público na sua proposta. A participação do consumidor é necessária para a realização da ação, no entanto seu potencial de intervenção criativa esbarra nos limites pré-estabelecidos das opções apresentadas. A sequencialidade se caracteriza, principalmente no aproveitamento do resultado da participação/votação para definição do novo produto que irá compor a linha de produtos da marca.

Para alguns autores que reforçam a necessidade de separação entre processos reativos e interativos, considerados estanques e não pertencentes a uma mesma categoria conceitual, o exemplo apresentado não se enquadraria no conceito de interatividade, mas sim de reatividade. Tal oposição é bastante relevante para as reflexões da relação entre produtores e consumidores, em especial na comunicação de massa, uma vez que a separação e o desequilíbrio entre os agentes é preponderante e evidente. Contudo, o mais importante não é negar os processos reativos como integrantes da compreensão que abrange o conceito da interatividade, uma vez que parece evidente que tais processos também se apresentam como forma de participação e interferência mútua entre partes atuantes de um sistema comunicacional. É, portanto, mais produtivo observar as diferenças qualitativas que distanciam os diversos mecanismos e, com isso, construir uma base idônea para percepção e julgamento dos inúmeros produtos rotulados com o termo.

(b) Interatividade simplificada, similar ao primeiro tipo, pode ser definida como um processo bidirecional através de sequências curtas e retroalimentação simples, mas com produção criativa do consumidor. O que a difere da anterior, principalmente, está relacionado à existência de respostas não previstas ou previsíveis, pois não se trata de resultado de combinação ou escolha de opções previamente apresentadas. Há uma sequência e um reaproveitamento da participação do consumidor nas mensagens posteriores da marca, no entanto são trocas sequenciais consideradas simples, sem desdobramentos. Um processo que se encerra, basicamente, na resposta do consumidor ou, no máximo, na divulgação do resultado dessa participação, seja em promoções, concursos ou campanhas que incitam alguma contribuição criativa do consumidor, mas que não é utilizada como parte da comunicação posterior da marca.

Como exemplo, podem ser citadas propostas de divulgação através de promoções via redes sociais, como foi o caso da empresa *Submarino* com o lançamento de um concurso de contos.

Com o título *Conte um conto. Seu conto vale uma coleção de livros!*, a empresa convidou os seguidores do *twitter* a criarem um pequeno conto, com apenas cento e vinte e quatro caracteres e tema sobre literatura, para participarem da promoção. A história deveria ser enviada para o perfil do *@novo_submarino*. Dessa forma, a divulgação da promoção e da marca ficava registrada tanto no perfil do *Submarino*, como do próprio seguidor/consumidor, podendo ser visualizado por todos os seguidores de ambos os perfis. O conto mais criativo, julgado por comissão interna, venceu o concurso e ganhou um kit com dez livros de temas diversos. O resultado foi divulgado através de um *post* no perfil da marca.

O terceiro nível é a (c) interatividade complementar que pode ser definido como um processo bidirecional de sequências comunicacionais que abrangem a colaboração do consumidor de forma complementar na construção das mensagens publicitárias da marca anunciante. A participação do consumidor não se dá em totalidade, mas de maneira parcial, complementando a mensagem original que, depois de modificada, passa a compor a estratégia comunicacional da empresa, sendo veiculada. Aqui o processo de troca é efetivo e a interferência do receptor na produção se concretiza com resultados criativos. O reaproveitamento dessa contribuição se faz evidente, uma vez que a participação interventiva se realiza acrescentando informações à comunicação iniciada pelo emissor.

Uma ação interativa realizada para divulgação da linha de produtos capilares *Natura Plant* ilustra bem o conceito. Em parceria com o site de venda de ingressos (*Ingresso.com*) e o *Cinemark*, a *Natura* realizou uma interferência no momento da compra, para determinadas sessões, perguntando ao consumidor se um dos ingressos comprados seria para uma mulher. Caso a resposta fosse sim, o comprador era convidado a gravar um vídeo em homenagem a essa mulher que assistiria ao filme junto com ele. No total, foram gravados onze depoimentos. Os vídeos foram acrescentados ao anúncio da campanha da *Natura* e exibidos nas sessões onde se encontravam os envolvidos, surpreendendo boa parte das homenageadas e do público geral. A ação foi filmada, registrando as reações das mulheres, e transformada em um vídeo para divulgação nos sites das redes sociais da *Natura*.

As homenagens foram planejadas como forma de elogio às mulheres e reconhecimento dessa relação especial com seus cabelos, explorando o apelo emocional envolvido. A participação dos consumidores que contribuíram com a produção dos vídeos complementa a mensagem original e reforça seu conceito. Os aspectos divertido, afetivo, envolvente e emocionante garantiram considerável grau de atenção e boa repercussão à mensagem publicitária. Além do impacto positivo e direto nas pessoas envolvidas na ação, os demais receptores também foram impactados ao presenciar e compartilhar as emoções provocadas, gerando uma interação social simbólica dentro daquela sessão, assim como uma troca efetiva – o boca a boca – com outros consumidores para além das salas do cinema.

Por fim, (d) interatividade plena. Nesse nível há uma troca efetiva de papéis com influência e afetações mútuas, além da interdependência das mensagens, as sequências comunicacionais, os resultados imprevisíveis e as respostas criativas. A interatividade plena é um processo de bidirecionalidade, com mensagens sequenciais que comportam a participação criativa do consumidor na comunicação publicitária e/ou na co-criação de produtos. Nesse

tipo se enquadram os processos de colaboração total na produção de mensagens e definição de novos produtos de uma determinada marca anunciante.

Nestes moldes, temos a campanha promocional da *Batata Ruffles* que convidava os consumidores a criar um novo sabor para as batatas, sugerir um nome, descrever os principais ingredientes e enviar uma imagem que ilustrasse a inspiração para criação desse novo sabor. Com o título *Ruffles: Faça-me um sabor*, a campanha teve quatro fases que acompanharam o processo da promoção. Os três finalistas, com os sabores *Strogonuffles*, *YakissOBAAA!* e *HoneyMoonstard*, ganharam vinte mil reais em barras de ouro pela participação. Os três sabores foram produzidos e os consumidores convidados novamente a participar escolhendo o melhor entre eles. O grande vencedor, o criador de *Strogonuffles*, ficou com o prêmio de cinquenta mil reais e 1% sobre o faturamento líquido gerado pela venda do produto.

Nessa campanha promocional, a participação interventiva direta e criativa do consumidor foi fundamental para a realização tanto da promoção em si, como da comunicação que se desenvolveu na divulgação da campanha. Diferentemente do caso da marca *Chamyto*, que trazia opções para seleção de novo sabor, na promoção da *Ruffles* a criação foi livre, isenta de possibilidades pré-estabelecidas. A sequencialidade se concretiza nas diferentes etapas, com o reaproveitamento da interferência do consumidor, das respostas às solicitações apresentadas, necessárias para o desenrolar de cada nova etapa. O resultado foi a criação em parceria de um novo produto que passou a fazer parte da produção em escala da marca e uma comunicação publicitária que reforça e exalta essa colaboração, com a exposição clara do participante vencedor e o sabor escolhido pelos próprios consumidores.

A troca se dá através de um jogo de interesses particulares relevantes para ambos os lados. Enquanto o consumidor almeja receber o prêmio, além do prazer em se envolver na competição proposta, a marca anunciante consegue engajamento do público, visibilidade através dos próprios consumidores participantes, explorando todas as ferramentas que facilitam essa exposição e o incentivo ao compartilhamento, proximidade com a marca e os produtos anunciados, além de garantir a boa aceitação do público com relação ao novo produto comercializado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da classificação apresentada, cabe ressaltar que as formas de interagir não são estanques, assim como os níveis de interatividade também não se apresentam rigidamente delimitados. É possível encontrar ações/campanhas que se encontram no limite estrito entre dois tipos, tornando extremamente difícil um enquadramento classificatório preciso. É válido,

porém, o exercício de análise para distinção das inúmeras possibilidades de concretização de processos interativos na publicidade.

Os quatro níveis de interatividade propostos representam, cada um em sua medida, um certo grau de abertura na produção publicitária para interferência e contribuição dos receptores. No entanto, seria ingênuo não pontuar a evidente intenção mercadológica das marcas anunciantes com as propostas de estabelecimento de relação mais próxima do seu público receptor. Sabe-se que o estímulo à participação faz parte das estratégias da empresa com foco no estreitamento do contato com seu consumidor e possível fidelização do mesmo como resultado. do outro lado, os consumidores também se alimentam desse jogo de interesse, interagindo com a marca por afinidade com a mesma e/ou porque são beneficiados de diversas maneiras nessas trocas, seja através de premiações e recompensas, para reivindicar melhorias, expor seus desejos ou pelo mero prazer de se entreter. Ou ainda, conforme aponta Susan Fournier (1998), os consumidores estabelecem relação com as marcas para se beneficiarem tanto dos aspectos funcionais e utilitários, como dos valores e significados que a imagem da marca acrescentam às suas vidas.

Assim como afirma Marcos Nicolau, a base de um relacionamento mercadológico, no contexto das mídias interativas, é regida “pela necessidade de ambos os lados fazerem uma negociação satisfatória” (NICOLAU, 2008, p.8). No entanto, isso não extingue o caráter interativo relacional que se estabelece nessas novas propostas que fogem do modelo invasivo habitual da comunicação massiva. Analisar esses fenômenos ajuda a compreender as atuais transformações na conjuntura comunicacional da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, A. A. **Do afetivo ao efetivo**: um estudo sobre interatividade e práticas publicitárias. 2013. 142 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2013.

BRAGA, J. L. **Interação & Recepção**. In: Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, IX. 2000, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1399.pdf> Acesso em: 13 abr. 2012.

FERREIRA, A. B. de H. **Mini Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. Curitiba: Positivo, 2010.

FOURNIER, S. **Consumers and their brands**: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, mar. 1998. p. 343-373

FRAGOSO, S. **De interações e interatividade**. In: Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, X, 2001. Brasília. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1297.pdf> Acesso em: 19 set. 2011.

GALINDO, D. dos S. **Propaganda Inteira e Ativa**, São Paulo: Editora Futura, 2002.

NICOLAU, M. **Fluxo, conexão, relacionamento**: um modelo comunicacional para as mídias interativas. Culturas Midiáticas, João Pessoa, ano I, n. 1, jul.-dez. 2008. Disponível em: <<http://www.okara.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/viewFile/11624/6664>> Acesso em: 13 fev. 2012

PEREIRA, C. **Dar-receber-compartilhar**: um ensaio sobre comunicação, sociabilidade e consumo entre os jovens na cultura contemporânea. In: COMUNICON, I, 2011. São Paulo.

RANCIÈRE, J. **El espectador emancipado**. Buenos Aires: Manantial, 2010.

RAFAELI, S. **Interactivity**: From new media to communication. Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science, Beverly Hills, v. 16, 1988. Disponível em: <http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/> Acesso em: 10 set. 2011

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

GT 3 – PROPAGANDA ÉTICA E IDEOLOGIAS

COORDENAÇÃO:

MARIÂNGELA TOALDO

LOCAL: PRÉDIO KENNEDY, SALA K618

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA NO SETOR PÚBLICO: UMA ANÁLISE DAS MUDANÇAS OCORRIDAS APÓS A LEI 12.232/10⁵⁸⁴

Salomao de Jesus dos SANTOS⁵⁸⁵

Pablo Thompson Moreira PINHEIRO⁵⁸⁶

Universidade CEUMA, São Luís, Maranhão

RESUMO

Este trabalho busca apresentar uma leitura sobre a importância de uma legislação específica para a contratação de agências de propaganda no setor público. Como se sabe, a comunicação publicitária nesse setor exerce uma função de extrema necessidade para uma saudável gestão comprometida com a legalidade e principalmente com a informação devida constitucionalmente. E que necessita de uma abordagem diferenciada desde a sua contratação até a execução de seus serviços.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; administração pública; comunicação.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A comunicação humana vem desde os primórdios evoluindo de acordo com o evoluir das sociedades e suas idiossincrasias pertinentes ao seu aspecto cultural de desenvolvimento em todo o globo terrestre. A Comunicação pública segue esse caminho natural de evolução tendo como princípio o processo comunicacional. A comunicação governamental é uma necessidade social que por sua rede, ou mix de e projetos culturais que recebem o apoio do ente público que também tem o dever de fomentar esse setor como forma de preservar as

⁵⁸⁴ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq. PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

⁵⁸⁵ Docente Especialista da Universidade CEUMA, email: salomao@ceuma.br

⁵⁸⁶ Estudante de Graduação 7º. Período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA, email: pablo_thompson123_2007@hotmail.com

tradições de um povo, valorizando sua arte e sua história. Com a utilização da comunicação, os segmentos sociais tomam conhecimento dos diversos setores do Governo e, por seu intermédio, transmite aos governantes suas expectativas e desejos. Além disso, poderá ocorrer por meio de eventos

Entende-se, portanto, da comunicação governamental a vasta rede formal e informal criada e localizada no interior das organizações governamentais. Seu objetivo primordial é ensejar à opinião pública fatos de significação ocorridos nas esferas de governo. Como ampla e diversificada área de Comunicação social, envolve em seu sistema e em seus fluxos comunicacionais, as atividades do Jornalismo, das relações públicas, da Publicidade e da Propaganda, da editoração, do cinema, do rádio, da televisão, além de ações de comunicação informal e inovadora.

Porém, o grande vetor de comunicação do ente público e a população ocorrem por intermédio imediato e direcional da Propaganda e Publicidade governamental, pois estas se utilizam das ferramentas pertinentes ao objetivo de informar e persuadir além de informar.

Trata-se, portanto, de um imenso complexo de ações de natureza específica a serviço de seu dever constitucional como um dos princípios regentes da administração pública, preconizando a visibilidade dos atos administrativos para efetivar o exercício pleno do controle por parte da sociedade.

1. A PUBLICIDADE, A PROPAGANDA E A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA.

1.1 Definição de comunicação.

1.2 A Publicidade

A sociedade é rodeada por fenômenos publicitários que surgem sempre com o propósito de se comunicar e apresentar determinadas atitudes de ideias necessárias.

Mateus (2011, p.9) enfatiza melhor no seguinte tópico:

A publicidade é a condição da formação das identidades, do intercâmbio societal formando um território onde a pertença e a exclusão são discutidas, negociadas e conquistadas. Na verdade, a publicidade da sobreposição e do contraste de antinomias onde a realidade surge ambivalente e plena de dissidências, de contradições e paradoxos. Ou seja, está inclusa no meio social e, sem dúvida, relacionada ao processo comunicativo que promove a comunicação persuasiva fazendo o uso de elementos para atrair os olhos do consumidor em direção ao produto em questão.

A Publicidade, a princípio, era o termo utilizado para designar o ato de divulgar, de tornar público. Tem origem no latim *publicus* (que significa —público), dando origem ao

termo *publicité*, do idioma francês. Foram também BARBOSA e RABAÇA (2001) que identificaram o uso do termo pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico. O termo *publicité* fazia referência à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Mais tarde, com o advento da Revolução Industrial no século XIX, a palavra perdeu o seu significado jurídico e ganhou sentido comercial: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial.

Cumprе ressaltar que é a Publicidade que informa sobre os produtos e/ou serviços que estão disponíveis, chegando a dar opções de diferentes tipos de um mesmo produto ao consumidor para que este saiba escolher a que melhor se adapta. Promove o produto a vender e a escolha adequada do seu preço, dependendo do seu resultado nas vendas e da quantidade a cobrar. Então, poderá manipular os consumidores e, a partir disso, induzi-los ao consumo exagerado devido ao fato de serem persuadidos psicologicamente pela idealização dada ou então pelo apelo promocional.

1.3 A Propaganda

Assim como a Publicidade, a Propaganda está intimamente vinculada à vida do indivíduo social. Bueno (2000, p.629) define Propaganda como “vulgarização; divulgação; anúncio de mercadorias e produtos em veículos publicitários”. Significa que é o ato de trazer o produto para às mãos do consumidor por meio de ferramentas úteis na divulgação. Seja em um jornal, seja uma revista ou até quando ligamos a TV, estamos diante de anúncios que surgem com o propósito de persuadir e promover e reter a nossa atenção.

Vestergaard e Schroeder (2004, p.1), com o propósito de conceituar melhor a propaganda, diferenciam-na em não comercial e comercial. A primeira, a partir do exemplo dado, que foi o caso da campanha pelo sistema métrico da Grã-Bretanha, relaciona-se como uma comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos. Já a comercial diferencia-se pela propaganda de prestígio ou Institucional em que a empresa, antes de anunciar uma mercadoria ou serviço, promoverá primeiramente a sua imagem. Pois é a partir disso que a empresa será identificada pelo público alvo. Além disso, também se inclui a Propaganda industrial ou de varejo, em que o foco é vender seus produtos a outras empresas, mantendo assim, a maior importância em fornecer as informações concretas do que se utilizar dos elementos de persuasão.

Para SAMPAIO (2003, p. 26), Propaganda pode ser definida como — “a manipulação planejada de comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.”

BARBOSA e RABAÇA (2001) definem Propaganda como “um processo de disseminar informações para fins ideológicos (políticos, filosóficos ou religiosos) ou para fins comerciais.” Significa o conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. É uma ação planejada e racional, desenvolvida pelos veículos de comunicação, para a divulgação das vantagens, qualidades e superioridade de um produto, serviço, marca, ideia, doutrina ou instituição.

Assim sendo, a Propaganda é o que ajuda na produção de uma sociedade em desenvolvimento, pois é necessário satisfazer as necessidades materiais da população para que esta tenha em si, algum sentido. Esta proximidade entre os conceitos de publicidade e propaganda pode ser melhor entendida por meio da concepção de DURIGAN (2007, p. 28) que defende que a publicidade de um determinado produto é a propaganda de um estilo de vida. KOTLER (2000) ressalta que “os objetivos podem ser classificados com o propósito de informar, persuadir ou lembrar”.

1.4 A Administração Pública

O papel da Administração Pública seja ela o conjunto de entidades que compõe as esferas de governo ou o conjunto de atribuições que possuem os agentes públicos dotados de poderes para atuar em nome da Administração Pública, não poderia deixar de ser abordado neste fragmento científico. Tendo em vista que abordar o instituto das licitações é discutir, analisar quase que simultaneamente a Administração Pública em qualquer sentido em que se encontre.

A Administração Pública enquanto organização, está consolidada em um sentido primário da Carta Magna. É nesta que encontraremos as divisões políticas do território nacional, a estruturação dos poderes, as formas de governo, o modo de investidura dos seus governantes e os direitos e garantias daqueles investidos desta outorga.

Segundo Montesquieu, citado por Meirelles (2006, p. 60), os poderes do estado estão divididos em Legislativo, Executivo e o Judiciário, que são independentes e harmônicos entre si com funções indelegáveis.

A partir do Título III, Capítulo I, que trata da Organização Político Administrativa, a Constituição Brasileira, traça uma série de diretrizes no que tange a Administração Pública,

seja na definição dos órgãos ou entidades que compõem a Federação, a União, os Estados-Membros, os Municípios e o Distrito Federal, suas competências, intervenções e outros.

Mais precisamente no Capítulo VII, Seção I, a Constituição do nosso País se debruça sobre o papel da Administração onde ressalta seus princípios, define e conceitua os servidores públicos, estabelecendo suas regras de funcionamento.

É importante ressaltar a posição de soberania que possui a União, enfatizado por Meirelles (2006, p.66) quando afirma “União é soberana; as demais entidades estatais têm apenas autonomia política, administrativa e financeira, mas não dispõe de soberania, que é privativa da Nação e própria da Federação”.

A operacionalidade de toda máquina administrativa de governo na busca do interesse público, sejam eles realizados de forma direta ou sejam indireta, pressupõem a observância de todos os princípios constitucionais que regem a Administração Pública, pois o exercício de cada um deles, explícitos ou implícitos, vão consolidar a missão maior do ente público enquanto instituição, que é de prestar serviços relevantes, visando atender às necessidades coletivas.

E para o fiel cumprimento de suas diretrizes básicas, deverá estar sempre em consonância aos princípios norteadores que regem a seara pública, destacados pela Constituição, e denominados princípios constitucionais, que são Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência. Somados a estes se destacam alguns princípios que não estão explicitamente identificados, mas implicitamente ligados para que haja uma funcionalidade compatível com a sua missão constitucional, como o interesse da supremacia do interesse público, da finalidade, da razoabilidade, proporcionalidade, motivação e outros, no entanto nos reportaremos a comentar precisamente aquele que motivou este trabalho, elencado no Art.37, inciso XXI:

Art. 37. A Administração Pública direta, indireta ou fundacional, de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência: [...]

A observância dos mesmos é entendimento pacífico, o contrário implicaria estar na contra mão aos anseios da sociedade, pois estes princípios fundamentais que irão consolidar a base estrutural de todo funcionamento da Administração Pública. Porém observaremos um princípio de maneira singular, o da Publicidade.

Este princípio se encontra presente em vários momentos no Ordenamento jurídico brasileiro, seja quando este for necessário para a eficácia dos atos da administração, seja

quando este tiver a função de dar publicidade, visando-se à prestação de contas à sociedade através da publicação de seus atos, em órgãos oficiais ou outro meio de comunicação quando assim a lei estabelecer.

Em princípio, todo ato administrativo deverá ser publicado, pois a condição de ser pública exige este procedimento, exceto aqueles em que a lei considera sigilosos em razão da segurança nacional.

2. A CONTRATAÇÃO NO SERVIÇO PÚBLICO E O INSTITUTO DA LICITAÇÃO

O Estado tem como objetivo o atendimento do interesse público e para atingir esse objetivo; muitas vezes precisa contratar com terceiros para a realização de obras, serviços e aquisição de bens. No entanto, diversamente do que ocorre na iniciativa privada, o agente público não é livre para contratar com quem lhe convier, mas seus contratos dependem, via de regra, de um procedimento seletivo.

Assim, a licitação pública foi concebida como procedimento prévio à celebração dos contratos pela Administração, em razão do disposto no Art. 37, inciso XXI, da Constituição assim dispondo:

Art.37.[...]

XXI - ressalvados os casos especificados na legislação, as obras, serviços, compras e alienações serão contratados mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes, com cláusulas que estabeleçam obrigações de pagamento, mantidas as condições efetivas da proposta, nos termos da lei, o qual somente permitirá as exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações.

A licitação é um procedimento administrativo, ou seja: uma série de atos ligados entre si que culminam em um processo, que se propõe a introdução da competitividade na aquisição de materiais e serviços no âmbito público, para que assim evite a formação de monopólios e a prática de atos ilícitos na Administração Pública.

O processo licitatório tem, portanto, a finalidade de fazer com que a Administração Pública, seja ela municipal, estadual ou federal, obtenha junto aos prestadores de serviços, fornecedores de materiais e serviços, a proposta mais vantajosa, ou seja, a melhor proposta para a excelência do serviço público.

São visíveis as diversidades de conceituações e definições, desta forma, é salutar acentuar os seus traços essenciais e suas finalidades; ou seja, a busca da contratação mais vantajosa para o Poder Público e o oferecimento de iguais oportunidades aos administrados de

virem a ser contratados por ele. A licitação é o meio de darmos oportunidades isonômicas àqueles que desejam prestar serviços ao Poder Público, dentro de critérios preestabelecidos em lei e pela Administração Pública.

3. O PAPEL DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE NO SETOR PÚBLICO, SUA IMPORTÂNCIA E LEGISLAÇÕES PERTINENTES.

Não há dúvida de que a divulgação das ações governamentais é de fundamental importância, pois é através desta que os governos em todas as suas esferas se fazem chegar a sociedade, por meio da publicidade de seus atos, sejam eles institucionais ou legais.

Na sociedade em que vivemos, denominada “Sociedade da Informação”, abster-se de um mecanismo deste é certeza de sérios prejuízos. A Administração Pública mais do que nunca precisa utilizar esta ferramenta como forma de melhor atender aos anseios da sociedade. São por intermédio da divulgação de seus atos que os resultados de suas ações e seus projetos sociais chegam aos mais diversos segmentos da sociedade, fomentando e proporcionando mudança de comportamentos de relevância social.

Neusa Fumie Nishida apud por Rafael Sampaio (1999), em artigo publicado pela Revista Digital, reforça este entendimento quando afirma: “*A propaganda é um instrumento de extraordinária força no meio ambiente onde vivemos e sua influência sobre a vida das pessoas, dos grupos, das comunidades e da sociedade tem se revelado cada dia maior*”.

Sendo assim, é salutar que os governos mantenham em suas estruturas administrativas, contratos na área de publicidade com agências de publicidade, pois Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda: é nos termos do Art. 6º do Dec. nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem. Sendo assim a empresa com expertise para executar seus serviços dentro do ponto de vista legal e técnico.

Nesse contexto, considerando-se a natureza do objeto a ser licitado, estamos diante de serviços com caráter extremamente subjetivos, considerando que a realização de campanhas publicitárias visando atingir um, ou vários segmentos da população, requer estudo aprofundado, pesquisas qualitativas e quantitativas de mercado, escolha de veículos de comunicação e maneiras inovadoras de soluções de comunicação, peças publicitárias que

serão utilizadas para atender seus objetivos comunicacionais, além de outros fatores específicos que somente as agências de propaganda e publicidade são conhecedoras e, portanto, detentoras desta reserva de mercado em virtude de seu domínio e conhecimento específico.

Poe essas razões inquestionáveis, os governos não poderão e nem deverão esquivar-se de realizar licitações para contratação de serviços de publicidade, sempre optando pelos tipos de *Melhor Técnica ou Técnica e Preço*, como a legislação que disciplina a matéria preconiza, e também por convenções e legislações aplicáveis somente cabem as agências de publicidade a realização da atividade de publicidade, é o que ressalta em especial a Lei 12.232-10.

Corroborando com a necessidade de uma licitação para contratação de Agências de Publicidade, a Lei 8.666-93, mais precisamente em seu Art.25, Inciso II, veda expressamente a inexigibilidade de licitação quando estes forem os serviços de publicidade e divulgação, o que demonstra a obrigatoriedade da licitação para a contratação destes tipos de serviços. Hely Lopes Meirelles (2006, p. 286), a esse respeito tece o seguinte comentário:

[...] pondo fim as dúvidas suscitadas anteriormente, a Lei 8.666-93 vedou expressamente a inexigibilidade para serviços de publicidade e divulgação (Art. 25,II in fine). Dizia-se que os serviços de publicidade implicavam uma dose de criatividade, justificando-se a inexigibilidade de licitação pelo seu caráter singular. Dados os abusos cometidos de forma geral pela administração, que contratava sem licitação empresas de publicidade sem características de notória especialização, ou mesmo para simples repasse de divulgação e notícias oficiais, a lei proibiu esta prática. E a sua preocupação foi de tal ordem que, logo no Art.2º, ao determinar a incidência da lei na contratação de serviços, fez constar expressamente “inclusive os de publicidade”. (**grifo nosso**)

4. A NOVA LEI 12.232/10, E SUAS INOVAÇÕES NA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE.

A nova Lei 12.232 de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre as normas gerais que visam disciplinar a contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública, significa um marco histórico na dinâmica processual que regem estas contratações pelo setor público. Destacaremos o que é considerado de mais importante para a aplicação da mencionada lei, haja vista que esta apresenta muitas peculiaridades que são incomuns as licitações convencionais que integram o ordenamento jurídico.

A Lei, em seu Art. 1º, estabelece que essas normas se aplicam a todos os entes da federação, bem como aos órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário e todas as pessoas da administração direta e indireta controlados pelos referidos entes, sendo aplicável a

Lei 4.680/85 e Lei 8.666/93 de forma complementar. O Art. 2º, por sua vez define de forma clara e objetiva o que são serviços de publicidade assim estabelecendo:

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.

Observa-se que está de uma vez por toda sepultada a ideia de que esses contratos poderão dar cobertura a serviços escusos e que fogem ao controle da administração pública, uma vez que na situação anterior “serviços de publicidade” tinham uma abrangência muito grande, por conta da sua falta de delimitação, o que permitia a título de exemplo a contratação pela agência de empresas de eventos festivos e outros congêneres (aniversário dos diretores, congressos, seminários).

Ainda destaca-se na nova lei a obrigatoriedade por parte dos interessados da apresentação do Certificado de qualificação técnica de funcionamento, a ser fornecido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, em sua proposta de “documentação”, que, por sua vez, para a sua concessão, a agência deverá atender a um rol de condições preestabelecidos pelo Conselho. Desta forma mais uma vez garante ao agente público, contratar definitivamente apenas “agências de publicidade” que sejam detentora do referido certificado, o que preconiza o Art. 4º, § 1º.

Dos procedimentos licitatórios

No que tange aos procedimentos licitatórios é notório afirmar que a nova lei apresenta muitas inovações, comentadas a partir deste subitem, visando-se entender a sua aplicação nos futuros processos licitatórios para a contratação de serviços de publicidade pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

Da obrigatoriedade do tipo: Melhor Técnica ou Técnica e Preço

O tipo de licitação, a ser adotado nas contratações de serviços de publicidade, serão os tipos "*melhor técnica*" ou "*técnica e preço*", considerando-se a natureza predominantemente intelectual, e também a disposição da Lei 12.232/10, Art. 5º, que de forma taxativa exige a obrigatoriedade de serem adotados nos processos licitatórios desta natureza, como já mencionados, os mesmos estão disciplinados no *caput* do Art. 46, da Lei nº. 8.666/93.

Das fases de julgamento

As fases de julgamento que norteiam os processos licitatórios para a contratação de serviços de publicidade, apresentam em suas inovações, uma situação que está presente na modalidade do Pregão, instituído pela Lei nº 10.520/02, em que há uma inversão em suas fases, assunto já comentado em capítulo anterior.

No caso em epígrafe, os licitantes primeiramente apresentarão, em três invólucros, suas propostas técnicas, devendo um ser identificada e outra sem identificação, devendo estas serem apresentadas com o título de “Plano de Comunicação” que constarão dos seguintes quesitos segundo da própria Lei em seu Art. 7º que exige um maior rigor no recebimento das propostas. O que evidencia seu caráter de conhecimento específico além de inovador e disciplinador, protegendo o certame de quaisquer tentativas ilícitas.

Art.. 7º O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do Art. 6º desta Lei será composto dos seguintes quesitos:

*I - **raciocínio básico**, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;*

*II - **estratégia de comunicação publicitária**, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação;*

*III - **ideia criativa**, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;*

*IV - **estratégia de mídia e não mídia**, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.*

Todo este conjunto de quesitos, que deverão compor as propostas técnicas, estes deverão ser apresentados em três invólucros sendo uma *via não identificada* do plano de comunicação, *uma identificada* e outra com informações integrantes da proposta técnica.

Importante destacar que a exigência da não identificação de um dos invólucros contendo o plano de comunicação tem uma razão, o que explicitaremos em tópico posterior, porém, é importante ressaltar que esta condição explícita é motivo de desclassificação, é o que dispõe o Art. 5º:

Das subcomissões

O processamento e julgamento das propostas técnicas serão realizados por uma subcomissão, que segundo o Art. 10º, assim dispõe:

Art.. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

§ 1o As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

§ 2o A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

A partir dos dispositivos expostos extrai-se o entendimento de que este é algo muito salutar e inovador, haja vista ser notória a imparcialidade dessa fase de julgamento das propostas, considerando-se que serão analisadas e julgada, por aqueles que detém de fato formação profissional capaz de avaliar a proposta técnica em face de sua natureza, o que anteriormente era submetida a Comissão Permanente, que em muitas situações não detinha conhecimento na área de publicidade, mesmo assim tinha que julgar e avaliar tais quesitos.

Do processamento e julgamento das propostas técnicas

Segundo o Art. 11 da Lei em comento, os invólucros com as propostas técnicas e de preços, serão entregues à Comissão Permanente, em dia hora e local definido no edital, não devendo participar desta sessão os membros da subcomissão técnica que praticamente terão um trabalho a ser realizado nos bastidores.

Iniciado os trabalhos com o recebimento dos invólucros, imediatamente os de técnicas deverão ser encaminhados à subcomissão técnica a *via não identificada*, para análise e julgamento, devendo tomar as seguintes providências pela subcomissão:

Art. 11

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do Art. 6o desta Lei;

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o Art. 8o desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

Do processamento e julgamento das propostas de preços

Os licitantes serão convocados para no dia, hora e local, serão abertos os envelopes em que são feitas as pontuações das propostas de acordo com os critérios adotados, e estabelecidos no Edital.

Quanto à proposta de preço, é importante destacar que aqui se trabalha com descontos, percentuais de honorários e comissões, e não preços propriamente ditos. O licitante, então, deverá apresentar em sua proposta de preço, que combinada com a melhor técnica ou técnica e preço, servirá de elementos para subsidiar a Comissão de Licitação no julgamento das Propostas.

É importante referir que, nas contratações de serviços de publicidade para o setor público, deverão ser adotados alguns procedimentos no que tange à aplicação do *desconto padrão de agência*, assim disposto na convenção publicitária, estabelecidas pelas Normas-Padrões da Atividades Publicitária.

Os itens estabelecidos referida legislação se referem aos dispositivos econômicos que deverão ser aplicados quando o cliente em questão for a Administração Pública, devendo primeiramente ser observado o que foi estabelecido no contrato originário, celebrado com o ente público, cuja base legal é a *proposta de preços* da licitação que originou o contrato.

No julgamento das Propostas de Preços, das licitações dos tipos *Melhor Técnica* ou *Técnica e Preço*, o processo idêntico é realizado, exceto quanto à necessidade de atribuir uma nota pelas propostas de preços que servirão de fator relevante para encontrarmos a melhor proposta de preços, através da melhor pontuação. Por sua vez, observa-se que nas licitações do tipo “*Técnica e Preço*”, para cada percentual ou desconto oferecido, o licitante obtém uma nota, estas notas quando somadas alcancem uma pontuação e o seu resultado, somada a proposta técnica, tem-se então a Nota Final que vai determinar o vencedor do processo licitatório. Ademais, enquanto nas licitações do tipo *Melhor Técnica*, se obtém as duas notas, uma para a “*Melhor Técnica*” e outra para a “*Proposta de Preço*”, nestas modalidades ocorrem sempre negociações, pois nem sempre o licitante que ofereceu a “*Melhor Proposta Técnica*” é a melhor Proposta de Preço.

Já nas licitações do tipo “*Técnica e Preço*”, obtém-se um resultado final e definitivo, não permitindo a negociação supra. Se por alguma razão plausível o primeiro colocado por ordem de classificação desista, optar-se-á para o licitante segundo colocado e assim

sucessivamente, até exaurir e contemplar todos aqueles habilitados e classificados para o certame.

Do processamento e julgamento da documentação

Finalmente concluída a primeira e a segunda fase de julgamento das propostas técnicas e propostas de preços respectivamente, exauridos todos os recursos cabíveis, segundo a disposição da Lei 8.666/93, já que a lei 12.232/10, ressalta que esta será regida de forma complementar, segundo o Art. 1º § 2º, inicia-se a abertura do invólucro de Documentação.

No tocante a essa última fase, todas as documentações a serem apresentados pelos licitantes estão prevista no Art. 27º ao Art. 30º, que trata da habilitação jurídica, técnica, econômico-financeira e fiscal, ressaltando que a falta de algum destes documentos é motivo para a inabilitação do licitante.

Dos contratos

Referindo-se à celebração dos contratos, após a adjudicação e homologação, é importante frisar alguns aspectos e procedimentos que devem ser seguidos consoante determinação da lei.

Os serviços de terceiros, que pela natureza contratual sempre haverão de existir, já que a agência de publicidade não está apta a executar certas atividades; portanto, a contratada realiza por meio de três orçamentos, devendo tomar as seguintes providencias: *Art.14 (...)*

§ 1o O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

§ 2o No caso do § 1o deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

§ 3o O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea a do Inciso II do Art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no § 2o deste artigo.

Observa-se que do exposto está a exceção quanto à realização do procedimento, são as situações em que o valor a ser contrato não ultrapassar a 05, % (cinco décimos por cento) do valor global do contrato e nos casos em que este valor também não ultrapasse o valor de R\$ 16.000,00 (dezesesseis mil reais), valor este tendo como referência o limite previsto na alínea *a* do Inciso II do Art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993.

A nova lei reforça a necessidade de que sejam apresentadas ao contratante para pagamento, todas as demonstrações do valor devido ao veículo, tabela de preços, descontos negociados, relatório de checagem das veiculações, atividade que deverá ser realizada por empresa independente, tudo segundo o Art. 15.

Uma questão que merece maiores esclarecimentos por parte dos legisladores é a possibilidade de que se facultará a adjudicação do objeto a mais de uma agência, o que já era possível antes da edição da presente Lei, porém a condição de não “*segregação*” de itens, contas ou valores fica pouco explícito, já que, para que haja um contrato firmado com uma ou duas agências será necessário saber qual o valor desse contrato, pois o empenho será sempre prévio, segundo a Lei 4.320/64, esta segregação pode causar dúvidas aos gestores públicos.

CONCLUSÃO

O presente artigo dissertativo aborda a importância da lei 12.232/10, concernente à Comunicação Publicitária da Administração Pública. Chega-se à conclusão de que os ritos processuais aplicados às licitações para a contratação de serviços de publicidade pelo setor público, segundo a Lei 12.232/10, apresentam uma gama de inovações; portanto, o gestor público se encontra diante de um grande desafio na condução dos processos de licitações nesta seara.

Conclui-se, também, que a contratação de serviços de publicidade não poderia continuar ser entendida de maneira equivocada como anteriormente. Tendo em vista todo seu caráter específico de trabalho, a comunicação publicitária, apesar de ser confundida por leigos como uma única seara de atuação, tem as suas especificidades em comparação aos outros ramos da própria comunicação e principalmente dos outros tipos de atividades que servem a Administração Pública.

Todas estas questões têm um cerne nos “tipos de licitações” adotados para a contratação de serviços de publicidade, que, por sua vez, têm toda uma legislação disciplinando sua aplicação, o que é perfeitamente plausível, pois o trabalho de criação compreendendo a aplicação de conhecimentos técnicos publicitários, somados ao desenvolvimento criativo da Publicidade, tem natureza e características predominantemente intelectual, portanto, dificilmente poderá ser avaliado pelo critério objetivo do menor preço tão comum em uma prática de licitações para contratação de serviços comuns.

Acreditamos, com a edição da nova lei, estarmos no caminho certo, pois ela se mostra mais rígida e criteriosa ao disciplinar um novo rito processual na contratação de serviços de publicidade. Com certeza virá suprir as lacunas, e com o seu aperfeiçoamento, por certo

disciplinará esse mercado tão poderoso, visando sempre o interesse público, ou seja, a sociedade como um todo. Demonstra-se então, a importância e a especificidade da Comunicação Publicitária para a Administração Pública.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SCHRODER, Vestergaard. **A linguagem da Propaganda**. São Paulo, SP: Editora Ltda., 2004.

BUENO, Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. São Paulo, SP: Editora FTD., 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda; teoria, técnica e prática**. 4ed. São Paulo. Pioneira, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

DURIGAN, P.L. **Publicidade comparativa: informação persuasiva e concorrência**. Curitiba, 2007

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Ed.Saraiva, 7ª Edição. 2009.

Lei 8.666, de 21 de junho de 1993. Licitação e Contratos na Administração Pública. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/> Acesso em: 23 agosto 2014.

Lei 12.232, de 29 de abril de 2010. Licitação e Contratos na Administração Pública. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Mpv/495.htm> Acesso em: 23 agosto 2014.

Decreto 57.690, de 01 de fevereiro de 1966. Regulamenta o exercício da profissão de publicitário e do agenciador de propaganda. Disponível em: < www.conar.org.br/html/legislacao. > Acesso em: 13 agosto 2014.

Decreto 2.262, de 26 de junho de 1997. Altera regulamentação do exercício da profissão de publicitário e do agenciador de propaganda. Disponível em: < www.portaldapropaganda.com/marketing/downloads /> Acesso em: 23 julho 2010.

Lei 4.680 de 18 de junho de 1991. Dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e do agenciador .Disponível em < <https://www.planalto.gov.br/ccivil>. Acesso em 14 julho 2010.

Instrução Normativa nº 7 de 13 de novembro de 1995. Da Licitação dos Serviços de Publicidade. Disponível em: <<https://www.planalto.gov.br/secom/normas.htm>. Acesso em 17 julho 2010.

CÓDIGO NACIONAL DE AUTO REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. Disponível em:<<http://www.cenp.com.br>. Acesso em 17 de julho de 2010.

CONSELHO EXECUTIVO DE NORMAS PADRÃO – CENP. Manual de Procedimentos em Licitações para a Contratação de Serviços Publicitários. 2003. 57 p. Disponível em:<<http://www.cenp.com.br>> Acesso em: 10 julho 2010.

CRETELLA JUNIOR, José. Curso de Direito Administrativo. 18 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002. 512 p.

ESPETACULARIZAÇÃO E LIDERANÇAS PARTIDÁRIAS: BOLSONARO NO PSC⁵⁸⁷

Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR⁵⁸⁸

Hertz Wendel de CAMARGO⁵⁸⁹

Suelen Homrich MOTTA⁵⁹⁰

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O conturbado cenário político brasileiro é bastante instigante para se estudar conceitos de marketing aplicado neste ramo. Como se estruturam os políticos, os partidos, os jogos de interesses variados que habitam o Congresso Nacional e, em última instância, a luta pelo poder para determinar as diretrizes nacionais. Variáveis que repercutem na vida do cidadão através dos meios de comunicação de massa. A proposta deste artigo é identificar como a midiaticização e a espetacularização podem funcionar como ferramentas para a construção de identidade de marca de políticos e partidos. Para tanto, se vale de pesquisa documental e análise de conteúdo em estudo focado no PSC e seu principal expoente, o deputado federal Jair Bolsonaro.

PALAVRAS-CHAVE: espetacularização; midiaticização; Partido Social Cristão; Jair Bolsonaro.

POLÍTICA E PARTIDOS

Partido político é uma forma de agremiação de um grupo social que se propõe a organizar, coordenar e instrumentar a vontade popular com o fim de assumir o poder para realizar seu programa de governo (SILVA, 2006, p. 394).

⁵⁸⁷ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

⁵⁸⁸ Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social e PPGCOM da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Doutor em Multimeios IAR/UNICAMP. Pesquisador nos grupos ECCOS (Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade) e CEL (Comunicação Eleitoral) da UFPR. prof.ary.azevedo@uol.com.br

⁵⁸⁹ 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

⁵⁹⁰ Mestranda PPGCOM/UFPR, especialista em Comunicação Audiovisual pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR) e especialista em Sociologia Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisadora nos grupos de pesquisa CEL (Comunicação Eleitoral) da UFPR e ECCOS (Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade). suelenhomrich@gmail.com

Nas eleições gerais de 2014 havia 32 partidos registrados e habilitados a participar das disputas para os cargos de presidente da República, governadores, senadores, deputados federais e deputados estaduais e distritais. Menos de dois anos após as eleições, em março de 2016, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) contabiliza 35 partidos políticos formalizados no Brasil.

Esta quantidade exagerada é explicada, dentre outras abordagens, pelo viés econômico associado à constituição de partidos, fato que os tornam negócios atraentes para quem visa o lucro. Há variadas formas das legendas capitalizarem e aqui estão listadas as mais usuais:

a) *Coligações*: algumas legendas acabam sendo cooptadas para coligações em decorrência de seu tempo de exposição no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE). De acordo com McCombs (2009) a saliência dos candidatos na mente do público pode ser sugestionada pelas propagandas políticas. O cenário político brasileiro então se torna propício às coligações não pela associação de legendas que têm um horizonte ideológico similar, mas sim pelo interesse de aumentar o tempo de exposição dos partidos nos veículos de comunicação de massa em épocas de campanha eleitoral, onde há muitos temas disputando a atenção do público.

Por exemplo, nas eleições presidenciais de 2014, 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.

Outro fato que também deve ser levado em consideração é que quanto maior é a bancada partidária, maior é o tempo de exposição do partido no período eleitoral, de acordo com a Lei das eleições (Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997), *o que acaba favorecendo a continuidade das coligações*.

b) *Governabilidade*⁵⁹¹: após a corrida eleitoral, para assegurar a composição de uma maioria sólida nas câmaras municipais, assembleias legislativas estaduais e no congresso nacional, é usual que os partidos integrantes da coligação vencedora tenham acesso a cargos variados na administração pública, o que pode incrementar o caixa partidário se houver em seu estatuto a indicação de doação proporcional do salário para o partido. Ou, de modo indireto, cargos representam vantagens para os filiados da máquina do candidato eleito e

⁵⁹¹ Divisão de ministérios ajuda a governabilidade. Disponível em:

<<http://www.cearaagora.com.br/site/2014/11/divisao-de-ministerios-ajuda-governabilidade-mostra-fgv/>>
Acesso em 12.04.2016.

funcionam como atrativo para o engajamento em determinadas candidaturas. Este é o funcionamento estrutural da política brasileira que está nas entrelinhas das gestões públicas e partidárias.

Por exemplo, a divisão após a reforma ministerial realizada em Outubro de 2014 retrata de modo claro a relação entre os partidos que apoiaram a reeleição de Dilma Rouseff com a representatividade na Esplanada dos Ministérios:

Figura 1 – Composição dos Ministérios por partido



G1 Globo 2015 (<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/10/veja-como-ficara-composicao-por-partido-no-ministerio-de-dilma.html>)

Isso sem contar as nomeações em empresas públicas como a Caixa Econômica Federal e o INSS e empresas de economia mista como a Petrobrás. Enfim, uma enorme gama organizacional que é considerada na manutenção do apoio político ao governo. Esta relação acima desconsidera as ocorrências correlatas nos níveis estaduais e municipais.

c) *Emendas parlamentares*: Com o objetivo de indicar verbas para áreas em que os representantes eleitos concentram seu eleitorado preferencial, as emendas acabam sendo uma ferramenta de barganha que acabam por potencializar a visibilidade do trabalho dos candidatos eleitos em regiões nas quais o político concentra sua base eleitoral.

Por exemplo, para tentar agradar a base parlamentar, a sanção presidencial da proposta do Congresso possibilitou o remanejamento de cerca de R\$ 2,67 bilhões para emendas parlamentares dos 265 novos congressistas eleitos para a legislatura de 2015/2018⁵⁹².

⁵⁹² Parlamentares triplicam fundo partidário. Disponível em: <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/parlamentares-triplicam-fundo-partidario/>. Acesso em 04.04.2016

Este direcionamento em si não é problemático, desde que realizado de modo transparente com o intuito de desenvolver a relação dos políticos com suas bases eleitorais para conseguir benfeitorias que assegurem a qualidade de vida da população.


Somado a estes elementos acima expostos, de conhecimento público, mas nunca de assunção clara por parte dos gestores públicos, também há o acesso ao Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos (Fundo Partidário). Existente desde 1965, pretende garantir autonomia financeira aos partidos para fomentar a diversidade de ideias na política nacional. Ele é composto a partir de multas e penalidades eleitorais, recursos financeiros legais, doações espontâneas privadas e dotações orçamentárias públicas.

Sua distribuição segue a seguinte formatação:

- 5% dos recursos são divididos igualmente entre todos os partidos;
- 95% são divididos proporcionalmente, de acordo com a quantidade de votos que cada partido obteve para a Câmara de Deputados nas últimas eleições.

Ou seja, quanto maior a representatividade partidária no Congresso, maior a fatia que o partido tem direito a receber. Abaixo segue tabela com os valores recebidos de 2015 discriminados por partidos políticos e suas respectivas bancadas:

Imagem 2 – Distribuição do Fundo Partidário em 2015

A DISTRIBUIÇÃO DO FUNDO PARTIDÁRIO EM 2015 

Partido	Participação (%)	Valor a ser recebido
PT	13,38	116.057.550,13
PMDB	10,68	92.637.865,12
PSDB	10,98	95.240.052,35
DEM	4,14	35.910.183,67
PP	6,42	55.686.806,56
PSB	6,30	54.645.931,67
PDT	3,60	31.226.246,67
PTB	3,96	34.348.871,34
PR	5,64	48.921.119,78
PPS	2,04	17.694.873,11
PV	2,10	18.215.310,56
PC do B	2,04	17.694.873,11
PSC	2,64	22.899.247,56
PSOL	1,86	16.133.560,78
PMN	0,60	5.204.374,45
PTC	0,48	4.163.499,56
PTC	0,48	4.163.499,56
PHS	1,08	9.367.874,00
PSDC	0,66	5.724.811,89
PT do B	0,96	8.326.999,11
PRB	4,50	39.032.808,34
PRP	0,84	7.286.124,22
PSL	0,96	8.326.999,11
PRTB	0,60	5.204.374,45
PTN	0,84	7.286.124,22
PSTU	0,36	3.122.624,67
PCB	0,24	2.081.749,78
PCO	0,18	1.561.312,33
PSD	6,00	52.043.744,45
PPL	0,30	2.602.187,22
PEN	0,78	6.765.686,78
PROS	2,10	18.215.310,56
SDD	2,76	23.940.122,45
Total	100,00	867.569.220,00

Fonte: Consultoria de Orçamento da Câmara dos Deputados

Câmara ([http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/486334-DILMA-SANCIONA-ORCAMENTO-DE-2015-COM-AUMENTO-DO-FUNDO-PARTIDARIO-DE-R\\$-580-MI.html](http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/486334-DILMA-SANCIONA-ORCAMENTO-DE-2015-COM-AUMENTO-DO-FUNDO-PARTIDARIO-DE-R$-580-MI.html))

Vale destacar que o Fundo passou de R\$ 289,6 milhões para R\$ 867,6 milhões. Num momento de cortes significativos de despesas governamentais, esta majoração veio sob o pretexto de aumentar a transparência da manutenção das estruturas partidárias enquanto diminuía a dependência do financiamento empresarial de campanhas. Como se a doação corporativa fosse integralmente oficial e o uso de caixa 2 fosse inexistente.

Este incremento significativo na verba partidária só vem aumentar a percepção de que a criação de partidos políticos, mais do que a interesses de cidadãos ou a interesses ideológicos, pode ser uma excelente forma de criar organizações lucrativas. Então para potencializar o sucesso partidário, é fundamental conseguir eleger a maior bancada possível e com este objetivo claro, tem sido utilizada a exposição midiática de lideranças partidárias para aumentar a lembrança (*recall*) e o potencial eleitoral (*share of market*).

Em decorrência de sua visibilidade e da legislação eleitoral, estas lideranças tornam-se “puxadoras de votos”, alavancam a fatia da coligação no processo eleitoral e, conseqüentemente a representatividade das legendas envolvidas. Tanto é que dos 513 deputados federais eleitos em 2014, apenas 36 receberam votos suficientes para se eleger sozinhos.

Em suma, mais representantes eleitos significa mais acesso ao bolo do fundo partidário, mais tempo de televisão no HGPE e mais poder de barganha na composição de maiorias para os diversos níveis de governo (federal, estadual e municipal).

Sistema eleitoral

O sistema eleitoral nas eleições proporcionais (Câmara Federal, Assembleias Legislativas e Câmaras Municipais) é de difícil compreensão para o eleitor médio quanto ao funcionamento do princípio representativo utilizado na escolha de deputados federais, estaduais e vereadores. Ao escolher o candidato para esses cargos, o eleitor está votando, antes de tudo, em um partido. Assim, as vagas são distribuídas de acordo com a votação recebida por cada partido ou coligação, como se explica abaixo, resumidamente:

a) Quociente eleitoral

A escolha dos deputados, sejam estaduais ou federais, só é concretizada após a aplicação das fórmulas que regem o sistema proporcional de eleições, cujo cálculo se inicia com a obtenção do número total de votos válidos. Esse número é então dividido pelo número de vagas em disputa. Essa divisão é conhecida como Quociente Eleitoral.

Por exemplo, no Paraná, o número total de votos para a Câmara Federal será dividido por trinta, que equivale ao número de vagas que o Estado tem direito no Congresso. Como o resultado dessa divisão nem sempre é exata, a legislação brasileira determina que caso a fração seja igual ou menor que 0,5 ela será desprezada. Sendo maior que 0,5 somamos um voto ao quociente eleitoral final.

b) *Quociente partidário*

Para chegar aos nomes dos candidatos eleitos, é preciso determinar o quociente partidário, dividindo-se a votação obtida por cada partido (votos nominais + votos na legenda) pelo quociente eleitoral. Neste caso, despreza-se a fração, qualquer que seja.

O número obtido dessa divisão, desprezando as frações, é o número de deputados que ocuparão, em nome do partido/coligação, as cadeiras do Poder Legislativo. O mesmo cálculo se faz para as eleições das Câmaras Municipais. Os mais votados serão os titulares do mandato, que neste caso foram eleitos pelo quociente eleitoral.

Dos 513 deputados federais eleitos em 2014, 467 foram eleitos em decorrência do quociente eleitoral. 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 do Paraná, por exemplo, tem direito a 30 cadeiras. Portanto, o número de votos válidos dados pelos eleitores no Estado é dividido por 30 (CATÃO,2006).

No Paraná, temos os exemplos de Missionário Ricardo Arruda (PSC), que teve apenas 23.592 votos e foi eleito graças à votação de Ratinho Jr (PSC), 300.928 votos, assim como outros deputados eleitos do PSC. Por outro lado, Wilson Quinteiro (PSB) teve 41.195 votos, mais do que 18 deputados eleitos, mas não foi eleito por causa do quociente eleitoral⁵⁹³.

No âmbito nacional, merece destaque, para este artigo, a eleição do deputado federal Jair Bolsonaro, atualmente vinculado ao PSC, então vinculado ao PP. Além de ser eleito com a excepcional votação de 464.572 votos, ele transferiu votos à sua coligação e fez com que Altineu Cortes (PR/RJ), por exemplo, fosse eleito com somente 40.693 votos, deixando candidatos com mais votos para trás como é o caso do candidato Walney Rocha (PTB/RJ) que teve 43.656 votos e não foi eleito⁵⁹⁴.

Neste cenário eleitoral, é cada vez mais comum a valorização de atores políticos (ou não necessariamente políticos) que tenham notoriedade e possam carrear vantagens para a coligação que integram. Esta *celebritização* da política tem tornado candidatos mais importantes que partidos e faz com que a construção de suas identidades de marca considere sua exposição midiática de modo intenso e perene, e torna a atuação do congressista num

⁵⁹³ Blog do Tarso. Disponível em <<https://blogdotarso.com/2014/10/05/veja-a-lista-dos-deputados-estaduais-eleitos-no-parana/>>. Acessado em 22.02.2016.

⁵⁹⁴ Placar das eleições UOL. Disponível em <<http://placar.eleicoes.uol.com.br/2014/1turno/rj/apuracao-no-estado/>>. Acessado em 22.02.2016.

recorrente espetáculo que se utiliza de ações típicas do marketing de guerrilha e marketing viral num processo de campanha permanente, ou seja, ações realizadas durante o período não eleitoral para informar, dialogar e difundir os ideais dos agentes políticos e dos partidos.

Marketing de guerrilha pode ser definido como o uso criativo de ações que causam alto impacto por meio de baixos investimentos. Em política, o ex-prefeito César Maia é um excelente exemplo de usuário desta ferramenta adaptada aos objetivos eleitorais, com a criação de seus famosos “factoides”, que posteriormente reverberavam na mídia e o mantinham em destaque, ele conseguiu projeção nacional, sendo cogitado até mesmo para concorrer à presidência da República pelo partido Democratas, em 2006.

Marketing viral é uma derivação do *buzzmarketing* (ou marketing boca a boca), normalmente utilizado com a criação de conteúdo impactante que é reproduzido de modo espontâneo (viralizado) principalmente nas redes sociais. No contexto político atual, excelente exemplo é o vídeo Delação⁵⁹⁵ do grupo de humor Porta dos Fundos, satirizando o viés ideológico (partidarização) de operações da Polícia Federal. A polêmica reverberou nas mídias sociais e potencializou o alcance da ação, pois foi utilizada como ferramenta de propaganda pelos apoiadores da presidente Dilma. Em contrapartida, foi desqualificado pelos apoiadores do *impeachment* com acusações de aparelhamento ideológico da trupe, o que gerou a resposta célere com o vídeo Reunião de Emergência 3, a Delação 2⁵⁹⁶ -, no qual os humoristas brincam com esta acusação.

Campanha permanente é o equivalente a marketing de relacionamento, ou seja, processo contínuo de satisfazer os eleitores, que devem ser informados sobre as ações do parlamentar, num conjunto de ações planejadas e executadas, respeitando as peculiaridades de um período não eleitoral, que forjem sua identidade de marca junto ao eleitorado. Para tanto, vale-se de sua atitude pessoal em relação a temas variados, da abordagem sobre suas propostas de campanha e, principalmente, do processo de comunicação contínua com o eleitorado para mantê-lo informado sobre a vida do parlamentar. O trabalho feito pelo deputado federal Jean Wyllys (PSOL/RJ), com utilização de mídias sociais como Facebook e Instagram na manutenção de pontos de contato que reforcem seu posicionamento é um exemplo do que aqui é entendido por campanha permanente.

⁵⁹⁵ Youtube. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=m92wwsCxx7k>>. Acessado em 14.04.2016

⁵⁹⁶ Youtube. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=bE8RWk0YY3I>>. Acessado em 14.04.2016.

PSC, midiaticização, espetacularização e construção marcária: o caso Bolsonaro.

A história do Partido Social Cristão (PSC) começou em 1970, com a criação do PDR (Partido Democrático Republicano). Em 1985, depois da reabertura política, Vítor Nólseis deu continuidade ao trabalho da sigla, com a fundação do PSC. Em 1990 obteve registro definitivo no Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Atualmente, o PSC conta com 1 senador, 10 deputados federais, 34 deputados estaduais e 75 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 a conservação do meio ambiente, desenvolvimento sustentável, bem-estar dos idosos e aposentados, segurança no trânsito, etc. Isto rendeu 780 mil votos (0,75% dos votos válidos) e um delineamento do posicionamento que começa a representar os valores do PSC no cenário político-partidário nacional.

Seguindo a metodologia desenvolvida pelo grupo de pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL/UFPR) foram apontados os principais aspectos que identificam a posição ideológica do PSC, presentes em seu estatuto ou em documentos oficiais do partido, sendo:

a) Administração Pública (Governança)

O PSC prega eficiência administrativa pela desburocratização; redução de tributos e consequente redução do Estado para serviços públicos essenciais;

b) Educação e Saúde

O PSC acredita que uma reforma na educação e na saúde deve ampliar a participação dos agentes privados, com a expansão do modelo do PROUNI para o ensino médio, fundamental e infantil e, revisão da tabela do SUS e fim da tributação incidente sobre remédios e materiais médicos.

c) Segurança

O PSC é favorável à redução da maioria penal, à privatização da administração presidiária e a reforma no processo penal, com redução de benefícios e fim de variadas instâncias de recursos judiciais.

d) Infraestrutura

A modernização da infraestrutura e da mobilidade urbana com a realização de parcerias público-privadas, com redução da participação pública e terceirização de atividades para a iniciativa privada.

e) Economia

Estímulo ao empreendedorismo individual com a redução dos tributos, da burocracia e facilitação de acesso ao crédito. Mínima intervenção estatal e proteção do consumidor para gerar desenvolvimento econômico. Abertura do país ao mercado global, com o fim do protecionismo.

e) Meio ambiente

Fortalecer um sistema privado para gerir recursos naturais, acelerar a expedição de licenças ambientais, estimular a abertura do mercado nacional ao capital estrangeiro para a produção e distribuição de variadas matrizes energéticas, como energia solar, hidrelétrica, eólica, nuclear e biomassa.

f) Político-sociais

i) Esporte e cultura

Investimento público prioritário em programas de inclusão social pelo esporte e pela cultura para população jovem e carente e desoneração fiscal na área;

ii) Previdência Social

Reforma e modernização do sistema previdenciário, com a ampliação da oferta de serviços de previdências privadas com regulação pública pela SUSEP, autarquia vinculada ao Ministério da Fazenda.

iii) Assistência Social

Valorização de programas sociais como Bolsa-Família e reforma dos mecanismos de assistência social estatal, garantindo investimento na capacitação do assistido para retorno ao mercado de trabalho;

iv) Reforma Política

Fim da obrigatoriedade de voto, implementação de sistema de impressão de votos feitos na urna eletrônica, simplificação da burocracia para registro de candidaturas e prestação de contas.

Para disseminar estas propostas, as lideranças partidárias têm papel fundamental. Ao mesmo tempo em que consolidam o posicionamento partidário, projetam-se para o eleitorado como representantes destes ideais, associando a marca partidária à sua marca pessoal. E vice-versa. Neste sentido, os nomes mais midiáticos do PSC são os deputados federais pastor Marco Feliciano (SP) e Jair Bolsonaro (RJ). Este último aderiu⁵⁹⁷ à legenda em março de

⁵⁹⁷ O Globo. Disponível em < <http://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-se-filia-ao-psc-e-lancado-como-pre-candidato-presidencia-18792086>> . Acessado em 06.04.2016

2016, na mais recente janela de trocas partidárias, com o intuito de ser candidato à presidência da República em 2018. E de acordo com pesquisas realizadas pelo Datafolha, ele já está em quarto lugar na corrida pela presidência.

Muito disto se deve à sua habilidade em se projetar midiaticamente como liderança conservadora, levantando as bandeiras da segurança e moralidade, em consonância com o que é defendido pelo partido. Assim, *Bolsomito*, como é chamado por seus admiradores, defende pontos como⁵⁹⁸: Redução da maioria penal, extinção do kit Gay (um programa de capacitação de professores para lidar com a diversidade sexual e visto por Bolsonaro como uma ação ativista gay nas escolas), o não desenvolvimento de normas de regulamentação para homossexuais (união homoafetiva, adoção de crianças por casal homossexual, etc), políticas de direitos humanos menos brandas, não demarcação de terras indígenas, criminalização do aborto, flexibilização das leis trabalhistas, valorização das forças armadas, elaboração de políticas de planejamento familiar e diminuição da carga tributária. No conjunto, posturas coerentes com o ideário do partido ao qual se filiou recentemente e no qual pretende concorrer à presidência da República em 2018.

Na busca pela criação de factoides (marketing de guerrilha), Bolsonaro fomenta polêmicas com o intuito de expor suas posições ideológicas⁵⁹⁹ e manter-se em exposição midiática com o claro intuito de gerar (ou ampliar) o seu *share of mind* (lembrança) junto ao eleitorado conservador. Para Rubim (2004), a disputa eleitoral hoje tem, na mídia, seu palco privilegiado, pelo menos nos pleitos majoritários, em sociedades ambientadas pela mídia e a campanha desenvolvida nas telas apresenta intenso impacto sobre aquela realizada nas ruas (p.207).

Sobretudo no cenário em que vivemos, um vasto contingente eleitoral, a mídia então tem um papel central na propagação e repercussão dos conceitos ideológicos que são difundidos pelo partido e pelos candidatos. A televisão ou a tela do computador podem ser vistos como soleira para o mundo, ou seja, são meios que conectam as pessoas e transcendem o espaço físico (SILVERSTONE,2011). Sem ela, Bolsonaro provavelmente conseguisse apenas atingir uma pequena parcela da população ligada diretamente ao partido ou às igrejas e ordens religiosas que apoiam o PSC.

⁵⁹⁸ Youtube. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=a7cxQsHMM3s>> Acessado em 17.04.2016.

⁵⁹⁹ Pragmatismo Político. Disponível em < <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/08/as-10-frases-mais-polemicas-de-jair-bolsonaro.html>> . Acessado em 15.04.2016.

Neste sentido, ele consegue, através da espetacularização de suas propostas, manter-se na ribalta midiática. As narrativas midiáticas são o atual espaço da criação de mitos e sabe-se que eles estruturam a cultura humana e funcionam como base das narrativas contemporâneas – das artes, das ciências e da mídia. O mito é uma narrativa fantástica, impressionante e ainda vive no âmago da cultura.

O exercício de espetacularizar a si mesmo na mídia também possui essa estrutura narrativa mítica e preenche uma necessidade narratológica básica que faz parte da natureza humana: a necessidade de consumir narrativas e de polarizar personagens do bem e do mal. O que Bolsonaro consegue fazer é estar no centro das narrativas factuais e operar com os sentidos natos e arquetípicos do público. Bolsonaro sempre se posiciona como um “herói”, um “guerreiro” que transpôs diversas barreiras e enfrentou desafios da infância à juventude. Experiências que de acordo com o seu discurso, o tornam apto a combater os muitos males que infringem a sociedade, mesmo que tais “males” apenas existam na sua cabeça e na cabeça do público conservador. Ele está sempre na posição mítica de um exemplo a ser seguido. Um guerreiro que deseja continuar a escrever sua história – que, além de pessoal, torna-se também pública – e levar consigo, geralmente para um futuro digno, promissor e justo, uma cidade/sociedade inteira.

Declarações compiladas no tumblr “Bolsonaro Cristão”, criado pelos estudantes Fernando Paladini e Guilherme Eufrasio, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)⁶⁰⁰, são exemplos que geram repercussão e mantém o deputado em destaque. Abaixo algumas delas:

1. “O erro da ditadura foi torturar e não matar.” (Jair Bolsonaro, em discussão com manifestantes)
2. “Pinochet devia ter matado mais gente.” (Bolsonaro sobre a ditadura chilena de Augusto Pinochet. Disponível na revista Veja, edição 1575, de 2 de Dezembro de 1998 – Página 39)
3. “Seria incapaz de amar um filho homossexual. Prefiro que um filho meu morra num acidente do que apareça com um bigodudo por aí.” (Jair Bolsonaro em entrevista sobre homossexualidade na revista Playboy)
5. “Eu não corro esse risco, meus filhos foram muito bem educados” (Bolsonaro para Preta Gil, sobre o que faria se seus filhos se relacionassem com uma mulher negra ou com homossexuais)

⁶⁰⁰ Pragmatismo político. Disponível em <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/08/as-10-frases-mais-polemicas-de-jair-bolsonaro.html>>. Acessado em: 15.04.2016.

6. “A PM devia ter matado 1.000 e não 111 presos.” (Bolsonaro, sobre o Massacre do Carandiru)

7. “Mulher deve ganhar salário menor porque engravida” (Bolsonaro justificou a frase: “quando ela voltar [da licença-maternidade], vai ter mais um mês de férias, ou seja, trabalhou cinco meses em um ano”)

Ainda conforme Rubim (2004), a espetacularização aciona, simultaneamente, uma multiplicidade de dimensões – emocionais, sensoriais, valorativas e também cognitivas – para fabricar e dar sentido ao espetacular.

Assim, a política na mídia não mais se faz como política, mas se despolitiza, pois passa inevitavelmente a obedecer a padrões de produção da mídia e do espetáculo. A mídia então faz a política. Mídiação e espetacularização, aqui entendidas como processos similares, amalgamados pela prevalência da mercadoria e do entretenimento, constituiriam uma poderosa, inevitável e indissociável lógica produtiva que, no limite, inviabilizaria o exercício de qualquer política não totalmente transtornada pelo espetáculo, nesse novo espaço, nessas novas linguagens, enfim, nessa nova dimensão pública da sociedade contemporânea (RUBIM, 2004, p.207).

CONCLUSÃO

No espetáculo histórico de 17/04/2016, domingo, quando a Câmara dos Deputados votou pelo *impeachment* da presidente Dilma Roussef, acusada de cometer maquiagem contábil (pedaladas fiscais), levantamentos feitos por muitos veículos de comunicação, dentre eles a Folha de São Paulo, constataram que o menos relevante no julgamento foi a análise do processo. O que interessava aos congressistas era marcar o posicionamento político que se refletia em performances para as respectivas bases eleitorais: conservadores enalteciam “Deus”, “família”, “cidade”; progressistas enalteciam movimentos sociais de um modo geral. O espetáculo propiciado pelos deputados revelou que o momento crucial de manifestar seu voto em rede nacional, era uma oportunidade para se posicionar junto ao seu *prospect*/eleitor.

Jair Bolsonaro, em campanha permanente e com uso de recursos de marketing de guerrilha e viral, dentre outras ferramentas da comunicação integrada de marketing, busca se posicionar como um candidato representativo de valores conservadores que se coadunam integralmente aos valores do PSC. Seguindo à risca a cartilha que fomenta a exposição permanente de seu ideário junto aos meios de comunicação, aproveitou a oportunidade de se

destacar no *freakshow* do domingo ao enaltecer um militar que atuava em sessões de tortura nos porões da ditadura militar, o coronel Brillhante Ustra⁶⁰¹.

Dentre tantas outras polêmicas, essa declaração ganhou destaque nas redes sociais e independente dessa repercussão ter sido mais negativa do que positiva, esse foi mais um episódio em que Bolsonaro conseguiu projeção, mantendo seu nome em destaque e fazendo com que se consolide sua visão de mundo junto ao eleitorado conservador. Seus claros posicionamentos sem dúvida cativam uma parcela significativa do eleitorado a ponto de transformá-lo numa *lovemark* :

As Lovemarks serão as marcas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é (Roberts, 2004, p. 146).

Conclui-se então que o uso de tecnologias da informação e comunicação ocupa uma posição central na construção da imagem partidária assim como na construção da imagem do deputado Bolsonaro. Por isso, a relação entre o uso desses meios e a espetacularização dos agentes políticos são um convite aos pesquisadores da área que visam à investigação dos processos políticos brasileiros, como ficou notório na recente votação pelo impeachment da presidente Dilma Roussef, na comoção nacional e repercussão internacional da anomia que caracteriza o Congresso Nacional neste início de século XXI.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Dilma sanciona orçamento de 2015 com aumento do fundo partidário de R\$580mi.** Disponível em: [http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/486334-DILMA-SANCIONA-ORCAMENTO-DE-2015-COM-AUMENTO-DO-FUNDO-PARTIDARIO-DE-R\\$-580-MI.html](http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/486334-DILMA-SANCIONA-ORCAMENTO-DE-2015-COM-AUMENTO-DO-FUNDO-PARTIDARIO-DE-R$-580-MI.html). Acessado em 14/04/2016

CATÃO, Andrea. **Como funciona o quociente eleitoral**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u83575.shtml>. Acessado em 10/04/2016.

⁶⁰¹ EBC Notícias. Disponível em < <http://www.ebc.com.br/noticias/2016/04/saiba-quem-e-o-coronel-ustra-homenageado-pelo-deputado-jair-bolsonaro-em-votacao-do>> . Acessado em: 20.04.2016

CEARÁ AGORA. **Divisão de Ministérios ajuda governabilidade, mostra FGV.** Disponível em: <http://www.cearaagora.com.br/site/2014/11/divisao-de-ministerios-ajuda-governabilidade-mostra-fgv/>. Acessado em: 07/04/2016

FAMÍLIA BOLSONARO. **Blog.** Disponível em: <http://familiabolsonaro.blogspot.com.br/>. Acessado em 17/04/2016.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Domingo foi triste na TV e divertido na internet.** Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/columnistas/tonygoes/2016/04/10001624-domingo-foi-triste-na-tv-e-divertido-na-internet.shtml>. Acessado em 20/04.216.

G1. **Veja como ficará a composição por partido no ministério de Dilma.** Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/10/veja-como-ficara-composicao-por-partido-no-ministerio-de-dilma.html>. Acessado em 15/04/2016

LEI 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997#art6>. Acessado em 17/04/2016

LEI 9.096, de 19 de setembro de 1995. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-dos-partidos-politicos/lei-dos-partidos-politicos-lei-nb0-9.096-de-19-de-setembro-de-1995>. Acessado em: 17/04/2016

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da Agenda: A mídia e a opinião pública.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009.

O GLOBO. **Bolsonaro se filia ao PSC e é lançado como pré candidato a presidência.** Disponível em : <http://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-se-filia-ao-psc-e-lancado-como-pre-candidato-presidencia-18792086>. Acessado em 12/04/2016

PRAGMATISMO POLÍTICO. **As 10 frases mais polêmicas de Jair Bolsonaro.** Disponível em: <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/08/as-10-frases-mais-polemicas-de-jair-bolsonaro.html>. Acessado em 14/04/2016

QUEM DISSE. Frases. Disponível em: <http://quemdisse.com.br/frase.asp?frase=103811>. Acessado em 08/04/2016

PSC - PARTIDO SOCIAL CRISTÃO. **PSC no poder.** Disponível em: <http://www.psc.org.br/site/psc-no-poder/> Acessado em 17/04/2016

REVISTA VEJA, Alfredo Ribeiro. **Governar é Lançar Factóides.** p.77 Edição 1389, 26 de abril de 1995.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: Books, 2004.

RUBIM, Antonio A.C. (org). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens.** Salvador: Edufba, 2004.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 27. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2006.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 3.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

UOL NOTÍCIAS. **Lula e Marina Silva lideram disputa para a presidência, aponta pesquisa**. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2016/04/09/lula-e-marina-silva-lideram-disputa-para-a-presidencia-aponta-pesquisa.htm>. Acessado em 13/04/2016

WEBJUR. **Estrutura da administração pública**. Disponível em: http://www.webjur.com.br/doutrina/Direito_Administrativo/Estrutura_da_Administra_o.htm. Acessado em 07/04/2016

YOUTUBE. **Delação**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m92wwsCk7k>. Acessado em 10/04/2016

YOUTUBE. **Reunião de emergência 3, a delação 2**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bE8RWk0YY3I>. Acessado em 10/04/2016

DENGUE, ZIKA E CHIKUNGNYA: PERCEPÇÃO DE RISCOS E NOVAS FORMAS DE AFERIÇÃO EMOCIONAL EM CAMPANHAS DE COMBATE AO Aedes Aegypti.⁶⁰²

Diogo Kawano⁶⁰³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
Instituto Federal do Amapá – IFAP, Amapá, AP

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo discutir alguns dos principais conceitos atrelados aos processos comunicacionais e comportamentais de campanhas públicas no contexto do combate ao mosquito *Aedes aegypti* no Brasil. Para tanto, fez-se uma reflexão a partir de uma pesquisa bibliográfica, de natureza exploratória e qualitativa, de forma a abordar os conceitos de (i) comunicação de riscos, (ii) risco real e risco percebido, (iii) dilemas sociais, (iv) abordagens de comunicação e métodos neurocientíficos de mensuração de emoção. Como principais resultados, nota-se que os métodos de neurociência, se conjugados aos os apontamentos de comunicação discutidas na literatura, podem constituir um caminho possível para uma melhora compreensão e prática na elaboração de campanhas que necessitem da colaboração da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: campanhas públicas; dengue; zika; neurociência; *eyetracker*.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o Brasil tem convivido com uma de suas grandes preocupações no que se refere à saúde pública: a dengue. A doença, que já foi erradicada duas vezes no país, uma em 1958, e outra em 1973 (BRAGA, VALLE, 2007), tem delineado um cenário epidêmico cujo pico costuma se dar nas épocas de maior chuva, no verão.

Soma-se a isso o fato de que, apenas no ano passado, houve recorde, com mais de 1,6 milhões de casos suspeitos de dengue em todo país. O estado de São Paulo foi o estado que respondeu pelo maior número dessas notificações, com mais de 700 mil casos. Segundo o Ministério da Saúde, já nos dois primeiros meses de 2016, o número de casos prováveis cresceu 53% em relação ao mesmo período do ano anterior.

⁶⁰² Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁶⁰³ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM-USP, mestre e bacharel pela mesma instituição. Professor do Instituto Federal do Amapá – IFAP *Campus* Santana. Membro do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas - 4C USP. E-mail: drkawano@gmail.com

Entretanto, apesar desse cenário, foi outro vírus, também transmitido pelo mosquito *Aedes aegypti*, que ganhou notoriedade a partir do último semestre do referido ano: o Zika vírus. Isso ocorreu devido ao fato de mulheres grávidas terem dado luz à bebês diagnosticados com microcefalia, uma doença caracteriza pela malformação do cérebro, levantando a possibilidade e a apreensão de que a infecção pelo Zika vírus, durante o período de gestação, estaria associada aos casos da doença.

Esse cenário fez com que houvesse um crescimento considerável de indagações e pesquisas, tanto por parte da comunidade científica, que buscou e ainda tem buscado compreender melhor essa relação, quanto por parte da sociedade, que preocupada, passou a buscar informações nos meios de comunicação e na internet.

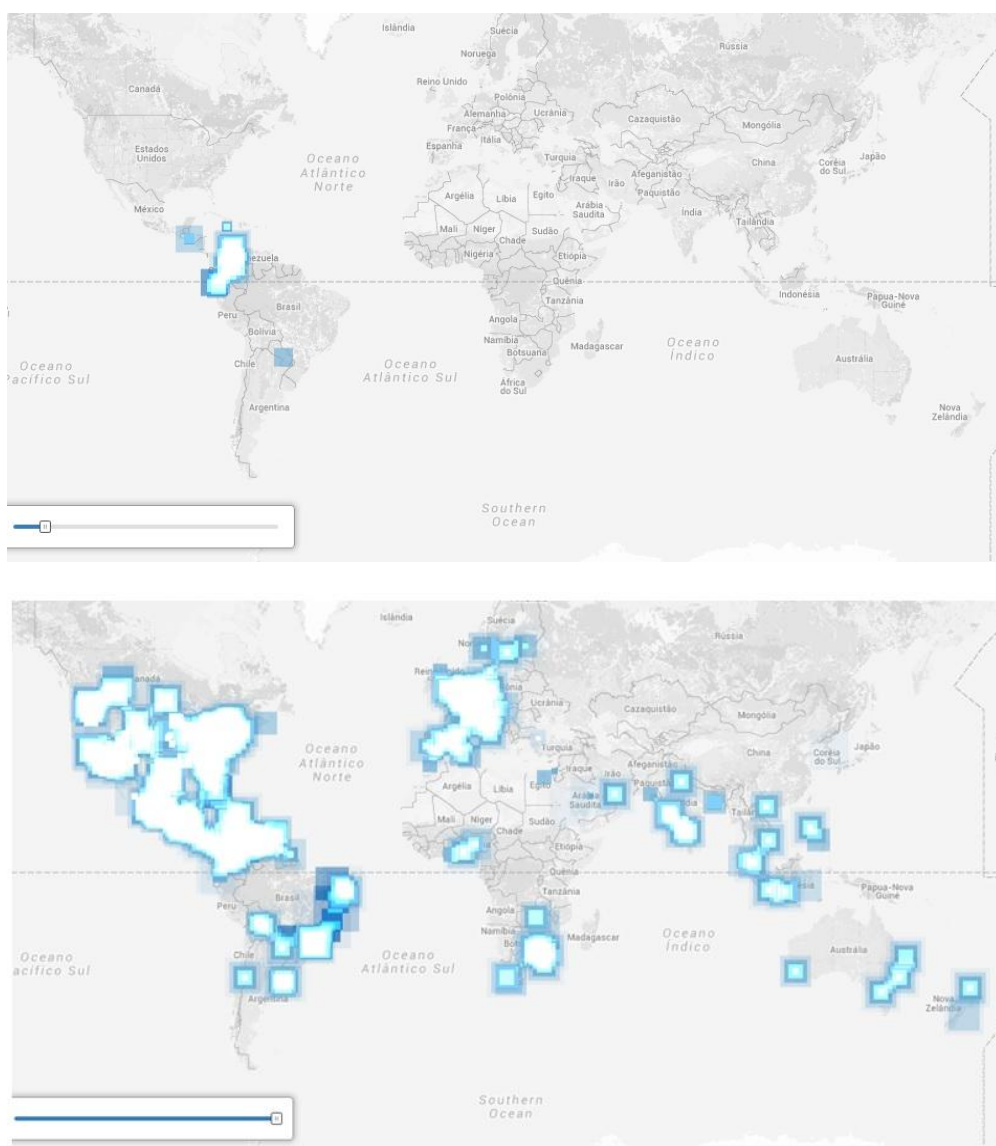


Figura 1– Busca global sobre “Zika” no Google. A imagem superior mostra o cenário em 22 de outubro de 2015, e a inferior, em 22 de fevereiro de 2016.

Fonte: GOOGLE DATA, 2016.

Por fim, ressalta-se que além dos casos crescentes de notificações suspeitas de dengue e de Zika vírus, tem havido também os casos de chikungunya, outra doença transmitida pelo *Aedes aegypti* e que tem tido casos crescentes no Brasil, de forma mais específica, na região nordeste.

Em decorrência disso, o setor público tem adotado uma série de medidas com o objetivo de informar e promover o engajamento da sociedade, tais como o Plano Nacional de Enfrentamento à Microcefalia, mobilizações (faxinações, palestras, *blitz* educativas) articuladas pelo Ministério da Educação e campanhas públicas veiculadas amplamente, como o #Zika Zero, as quais têm sido seguidas ou replicadas por outros atores da sociedade, como ONGs e a iniciativa privada, além da própria imprensa.



Figura 2 – Logomarca da campanha #ZIKAZERO, do Governo Federal

Fonte: PORTAL ZIKA ZERO- MEC, 2016

Como resultado dessa convergência de cobertura do tema em diversos âmbitos da comunicação, parece haver um consenso de que, em geral, a sociedade brasileira esteja ciente das doenças causadas pelo mosquito, bem como das formas de prevenção de possíveis focos de sua proliferação, dada grande exposição do tema nos veículos de comunicação. Por outro lado, uma pergunta assaz pertinente a esse contexto é: até que ponto as campanhas públicas de combate ao mosquito *Aedes aegypti* estão sendo eficazes no sentido de transmitir os riscos em questão e de promover um engajamento que leve à sociedade não apenas a uma alteração de atitude, mas também e, principalmente, de comportamento como, por exemplo, fazer com que as pessoas de fato façam uma varredura de eliminação de focos em suas residências? Em pronunciamento realizado no dia 22 de janeiro de 2015, o ministro da Saúde, Marcelo Castro, chegou a pronunciar explicitamente que o país está perdendo a guerra contra o *Aedes* (SENA, 2016).

Este trabalho não tem a presunção de responder a esta pergunta, mesmo porque dada sua complexidade, sua resposta exigiria uma pesquisa de campo e estudos de recepção considerando aspectos de mediação e midiatização (BRAGA, 2014, COULDRY, 2008), mas

tem como proposta apresentar e discutir alguns dos principais conceitos que estão atrelados aos processos comunicacionais dessa natureza, e que possivelmente, possam explicar possíveis barreiras (ou vislumbrar possíveis saídas) que têm se constituído como entraves para o delineamento de um cenário mais favorável.

Nesse sentido, esta pesquisa abordará os conceitos de (i) comunicação de riscos, (ii) risco real e risco percebido, (iii) dilemas sociais, (iv) abordagens de comunicação e métodos neurocientíficos de mensuração de emoção, de forma elucidar a apontar possíveis caminhos para um melhor entendimento e, conseqüentemente, um fazer mais eficaz de campanhas tão importantes como essas que visam um bem-estar geral dos brasileiros.

Para tanto, esta pesquisa de natureza qualitativa, faz em sua primeira parte uma revisão de autores e trabalhos acerca dos principais conceitos acima mencionados para discuti-los, de modo ilustrativo, à luz de campanhas recentes promovidas pelo Governo Federal: o #Zika Zero e Dengue (2015). Nas seções seguintes, são discutidas novas formas de aferição emocional de tais campanhas, considerando as técnicas recentes de neurociência que possam apontar para uma avaliação mais objetiva da eficácia de tais campanhas. Por fim, são apresentadas as considerações finais resultantes deste trabalho.

2 RISCO PERCEBIDO E COMUNICAÇÃO DE RISCOS

Em um estudo envolvendo tabaco e percepções de riscos, Kovac, Farias e Oliveria (2005) afirmam que o conceito de risco percebido foi utilizado pela primeira vez, no âmbito do comportamento do consumidor, na década de 1960, por Bauer, com a ideia de que algumas das ações do consumidor envolvem dois constructos: o de incertezas e o de conseqüências imprevistas e indesejáveis (BAUER, 1960, p.24). Outros autores seguem uma proposta semelhante, como Sitkin e Pablo (1992) e Stem e colaboradores, os quais afirmam que a percepção de risco decorre de um contexto de incerteza e de conseqüências importantes.

Entretanto, considera-se mais pertinente a visão de Engel e colaboradores, discutida em (1995), momento em que discutem o conceito não somente a partir do olhar das conseqüências, mas como uma expectativa de perda pessoal por parte do indivíduo. É, portanto, papel importante da comunicação fazer com que o público de interesse seja informado e que faça uma ponderação dessas perdas a ponto de que elas gerem uma ação concreta de prevenção, desejada e manifesta no objetivo de comunicação da campanha.

Este aspecto, cabe salientar e distinguir a diferença entre risco real e risco percebido. O risco real, também chamado de risco objetivo, é fundamentado no risco estatisticamente calculado, no qual os dados indicam a ocorrência de um fato indesejado. Já o risco percebido

é aquele que é subjetivamente percebido pelas pessoas, e independe da probabilidade real verificada no risco objetivo (BEIL, 2007, p 13). No que tange à tomada de decisão, este último se aproxima mais do conceito de incerteza, nos quais as pessoas desconhecem os resultados de uma dada situação (TONETTO, BRUST & STEIN, 2010, p.768).



Figura 3 – Campanha veiculada pelo Governo Federal contra a dengue, alertando para os sintomas da doença.

Fonte: Portal da Saúde – SUS, 2016.

Quando se trata de riscos, há, ainda, um espectro bastante diverso de suas várias tipologias, não havendo uma convergência entre as visões dos pesquisadores. Taylor (1974) inicialmente propôs o risco percebido em duas vertentes: o risco psicossocial e os riscos funcionais/econômicos. Já Jacoby e Kaplan identificaram, nesse sentido, cinco tipologias atreladas a um risco geral: físico, psicológico, social financeiro e global.

De forma complementar, ao aqui exposto, há ainda o conceito de comunicação de riscos, como um processo interativo de troca de informação e opiniões entre indivíduos, grupos e instituições, envolvendo mensagens que expressam a natureza do risco e preocupações decorrentes da percepção de uma determinada situação (NATIONAL RESERACH COUNCIL, 1989), como, por exemplo, campanhas de segurança no trânsito, antitabagismo, DST e especialmente neste caso, contra às doenças transmitidas pelo *Aedes aegypti*. Como se pôde notar, apesar de relacionados esses conceitos nem sempre são têm suas fronteiras de definição claras quando se discute essa temática.

3 DILEMAS SOCIAIS

Considerando o exposto na seção anterior, sobre como a relação e o desnível entre risco real e risco percebido pode afetar o engajamento da sociedade, torna-se pertinente agora fazer uma reflexão acerca deste engajamento, sob o ponto de vista do dilema social.

Embora seja comumente relacionado a aspectos ambientais, como economia de água e energia, por exemplo, o conceito de dilema social se mostra assaz pertinente para a discussão da temática da dengue, Zika e chikungunya na medida em que ele envolve uma cooperação individual que se reflete em um retorno geral positivo na sociedade. De fato, um dilema social se configura como sendo um problema de interesse coletivo onde cada indivíduo que coopera para a solução do problema tem um retorno individual menor do que seu esforço (DAWES 1980; MESSIK & BREWER, 1983). Ainda, no dilema social, o problema não pode ser solucionado apenas com a participação de alguns indivíduos

Esse delineamento teórico permite trazer uma aproximação desse conceito à problemática aqui discutida, já que o combate ao mosquito não tem eficácia se apenas uma parcela de uma dada população contribuir para prevenir e eliminar os possíveis focos do mosquito *Aedes aegypti*.

Nesse sentido, o próprio embate se configura como o mesmo de casos típicos de um dilema social: como fazer com que as pessoas se envolvam suficientemente a ponto de mudar seus hábitos (passar a fazer uma varredura constante na sua casa e no entorno, como sugere a maior parte das campanhas dessa natureza)?

Tal situação implica que mesmo diante de uma campanha massiva de combate ao mosquito, há sempre a provável chance de existência de dois grupos: os que cooperam e os que não cooperam. Se apenas poucas pessoas se engajarem, a ação não será suficientemente eficaz e o problema não será resolvido. Winer & Doescher (1991) mostram que, neste caso, esse grupo será o grupo dos sacrificados. Se, por outro lado, o número de pessoas que cooperam for alto o suficiente para atingir a meta global estabelecida, o benefício (eliminar a possibilidade de racionamento) será estendido a todos, inclusive aqueles que não cooperaram, chamados de *free-riders* ou caronas.

Apesar de haver a possibilidade de se aprofundar sobre os motivos pelos quais os indivíduos não colaboram, aspecto que é normalmente discutido no âmbito do dilema social, talvez uma saída possível seja justamente a partir da relação aqui estabelecida, entre dilemas e percepção de riscos, usando casos mais bem estudados de colaboração, como a doação de sangue, por exemplo. Desde modo, ao invés de caracterizar os não colaboradores, Ludwig e Rodrigues (2005) apontam em seu estudo o altruísmo, a necessidade, a pressão social e a recompensa como alguns dos fatores que levam as pessoas a doarem sangue. De forma

análoga, há um potencial para se investigar o combate ao mosquito sob este mesmo olhar, de forma a identificar o perfil e as motivações de pessoas que mais cooperam e se engajam na “missão” de combate ao *Aedes aegypti*. Isso permitiria, por exemplo, mapear possíveis oportunidades para serem mencionadas na comunicação e trabalhadas pelas prefeituras, governos e União em seus programas de combate ao problema.

A seção seguinte irá tratar de como o processo decisório está vinculado ao processo de colaboração para as formas de prevenção das doenças causadas pelo referido mosquito.

Para facilitar o entendimento do processo de decisão, embora muitas vezes ele apresente outra dinâmica, com etapas subentendidas ou quase inexistentes, como afirmado anteriormente, há modelos que procuram identificar as etapas envolvidas em um processo hipoteticamente completo, que podem ser proficuas para avaliarmos sobre quais pontos a questão da comunicação de riscos incide com maior intensidade. Um desses modelos é apresentado na figura abaixo:

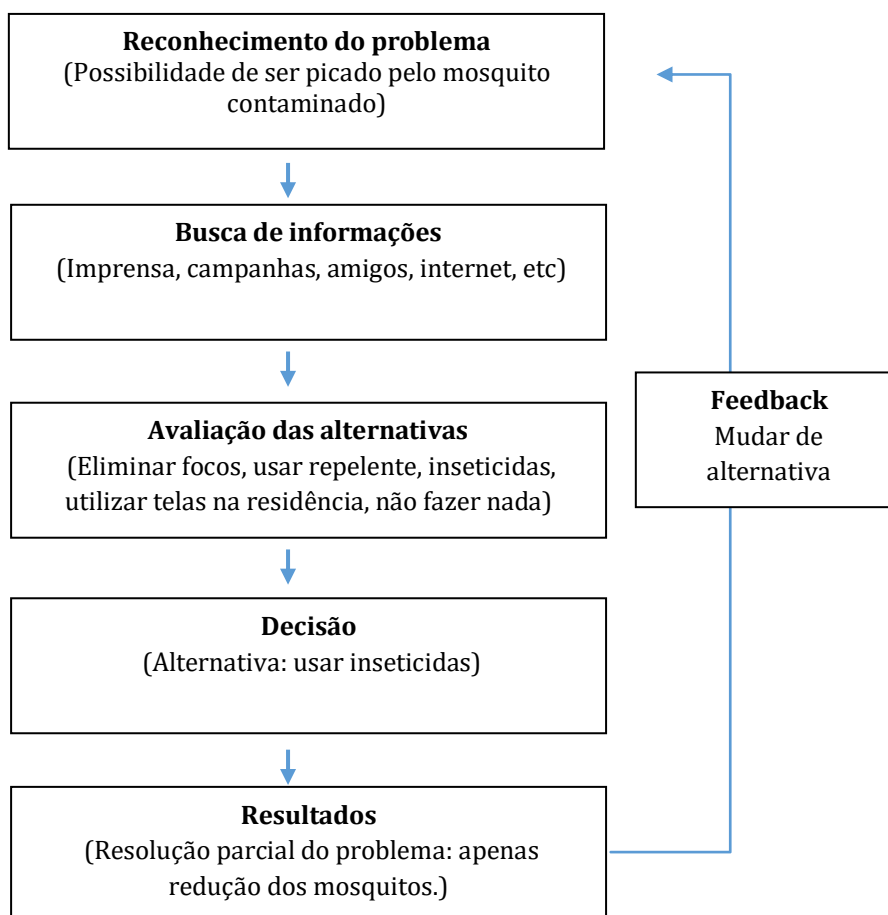


Figura 4– Etapas da tomada de decisão.

Considerando um modo sistemático e racionalizado, dentre as várias etapas, o indivíduo vê recolhe informações de várias fontes e avalia várias alternativas, considerando possíveis custos e benefícios.

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de SOLOMON, 2008, p.325

Como se vê na figura acima, o reconhecimento do problema é o primeiro estágio do processo, podendo ser simples ou complexo. Ele surge a partir de um *gap* que se forma entre o estado real e o estado ideal. Na comunicação de riscos, esse processo pode ser ilustrado pela diferença entre o cenário seguro, livre de risco, e o cenário inseguro, onde há a possibilidade de contrair uma das doenças. O objetivo passa a ser, então, o de tomar uma decisão que faça com que o indivíduo volte a ter a sensação de segurança.

4 EMOÇÃO E MÉTODOS DE AFERIÇÃO

Estudar e definir a emoção e seus processos tem sido um grande desafio ao longo das últimas décadas, mas um aspecto fundamental quando se trata de comunicação de riscos, em que a sociedade deve informada da real dimensão a respeito das possíveis consequências de um determinado problema.

Lent traz uma abordagem de emoção de base neurofisiológica, considerando tanto sua dimensão biológica como os substratos neurais a ela associados, onde a emoção é entendida como “um conjunto de reações químicas e neurais subjacentes à organização de certas respostas comportamentais básicas e necessárias à sobrevivência” (LENT, 2012, p.254).

Tais reações como as discutidas por Damásio (1996), podem ser relacionadas a aspectos positivos e negativos, de forma a haver resultados diferentes no uso de uma ou outra abordagem como estratégia de comunicação. Esta abordagem pode se dar pela variação no aspecto emocional (negativo ou positivo), pelo cenário de ganhos ou perdas – Prospect Theory (TVERSKY, KAHNEMAN, 1981) ou pela combinação dessas duas.

No que se refere à abordagem emocional negativa, parece haver uma preferência por esta nas campanhas públicas que envolvem risco. De fato, em campanhas de segurança no trânsito (KAWANO, 2014), ou de antitabaco e DST, é comum serem encontradas campanhas que apelem para o medo ou para consequências negativas decorrentes de um determinado comportamento de risco.

Um dos motivos pelos quais há um uso predominante do apelo ao medo se deve à hipótese de que, uma vez suscitado, o medo aumenta o nível de ameaça percebida pelos indivíduos (WITTE, 1992, p. 334), fazendo com eles se sintam mais motivados a aceitar as recomendações presentes nas campanhas. Os estudiosos holandeses, Hoekstra e Webman (2011), advertem que há uma crença geral de que o apelo ao medo é eficaz, mas que ela é, muitas vezes, baseada através da observação das reações do público (choque, horror ou até mesmo choro) quando assistem a esse tipo de conteúdo, e não em métricas de mudança de comportamento (fazer verificação e eliminação de focos de mosquito na residência). Contudo,

a eficácia desse tipo de apelo está longe de ser um consenso na comunidade científica (HOEKSTRA & WEBMAN, 2011).

Esta discussão permite apontar não somente para uma necessidade, como também para uma potencialidade de se estudar este importante objeto do ponto de vista da neurociência, dada a importância na participação dos processos emocionais na tomada de decisões.



Figura 3 – Campanha veiculada pelo Governo Federal contra a dengue, alertando para os sintomas da doença

Fonte: Portal da Saúde – SUS, 2016.

Para isso responder e melhor compreender esses processos complexos de forma mais objetiva, o Centro de Comunicações e Ciências Cognitivas da Universidade de São Paulo, (4C-USP), ao qual esta pesquisa está vinculada, está iniciando suas investigações comunicacionais de forma interdisciplinar com os métodos do rastreamento ocular (*eyetracker*), e os medidores fisiológicos.

O rastreamento ocular irá permitir estudar, estatisticamente, os locais que mais (em menos) chamaram a atenção do público-alvo, dado que o equipamento permite a identificação de diversos indicadores, como ordem de visualização dos elementos de uma campanha e tempo de visualização de cada um desses elementos, por exemplo.

Já os medidores fisiológicos serão utilizados de forma sincrônica ao *eyetracker*, o que permite uma relação entre aquilo que o indivíduo viu na peça de comunicação e suas reações fisiológicas atreladas a processos emocionais, como resposta galvânica da pele, aumento da frequência cardíaca e do ritmo de respiração e dilatação pupilar.

Esses aspectos convergem, por fim, para um crescimento global dos estudos que procuram aprofundamento dos processos comunicacionais em diálogo com a neurociência cognitiva, possibilitando um desenvolvimento de pesquisas dessa natureza no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das considerações expostas, nota-se que a problemática das doenças causadas pelo mosquito *Aedes aegypti* está dentre as grandes preocupações não somente locais e regionais, mas atingindo um nível global, em virtude do crescimento de casos de dengue e, sobretudo, da possibilidade do Zika vírus estar associado à ocorrência do número de casos de microcefalia no país.

Inscrito nesse contexto está o desafio da comunicação de riscos, cujos atores envolvidos no processo de enunciação dessas mensagens (Governo e profissionais de agências publicitárias, principalmente) devem se atentar para identificar o nível de risco percebido pela sociedade, bem como se utilizar da comunicação de forma estratégica, selecionando os melhores argumentos e abordagens emocionais para as campanhas diante da estrutura do processo decisório do público-alvo. Ainda, a comunicação é parte desse processo e não deve ser, de forma nenhuma, ser considerada como única opção ou responsabilidade pelo sucesso ou fracasso nesse enfrentamento, como assinala Mafra e Antunes (2015 p.986).

Por fim, é importante ressaltar, nesse sentido, que a aproximação de áreas que antes eram consideradas distantes, podem contribuir hoje para um melhor entendimento acerca dos processos neurocognitivos associados à visualização e eficácia de campanhas públicas cujos temas são de notória importância social para o país.

REFERÊNCIAS

ALVES, WEDENCLEY. **A mediação das (neuro)ciências**: discurso, ideologia, sujeito / Wedencley Alves Santana. -- Campinas, SP : [s.n.], 2007

BAUER, R. Consumer behavior as risk-taking. **Proceedings of the 43rd Conference of The American Marketing Association** , p. 389-398, 1960.

BIEL, Sibebe, Luzia **Percepção de fatores e situações de risco em motoristas infratores**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2007.

BRAGA, José Luiz. **Mediatização: a complexidade de um novo processo social**. Revista do Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2477&secao=289>. Acesso em: 26 ago. 2014

BRAGA, Ima Aparecida; VALLE, Denise. Aedes aegypti: histórico do controle no Brasil. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 16, n. 2, p. 113-118, jun. 2007. Disponível em <http://scielo.iec.pa.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742007000200006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 21 abr. 2016.

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>.

DAWES, Robyn M. Social Dilemmas. **Annual Review of Psychology**, v.31, p. 69-93, 1980.

DAWES, Robyn M.; MESSIK, David M. Social Dilemmas. **International Journal of Psychology**, v. 35, n. 2, p. 111-116, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. 8. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

ENGELS, James; BLACKWELL, Roger & MINIARD, Paul M. **Comportamento do Consumidor**. 9ª edição São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

GOOGLE DATA. **The world searches for Zika vírus**. Disponível em https://googledataorg.cartodb.com/u/googledata/viz/8642706a-dfef-11e5-9f8a-42010a14800b/embed_map. Acesso em: 05. Mar 2016.

JACOBY, J.; KAPLAN, L. The components of perceived risk. In: VENKATESAN, M. *Proceedings. Advances in Consumer Research*. Chicago University, v. 3, p. 382-393, 1972.

KOVACS, M. H.; ALENCAR DE FARIA, S.; RAMOS DE OLIVEIRA, C. Percepções de Risco no Prazer de Fumar: Uma Investigação sob a Ótica do Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**, p. 147-171, 2005.

LUDWIG, Silvia Terra; RODRIGUES, Alziro César de Moraes. Doação de sangue: uma visão de marketing. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p. 932-939, June 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2005000300028&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 21 Abr. 2016.

PURVES, D.; AUGUSTINE, G.J.; FITZPATRICK, D.; HALL, W.C.; LAMANTIA, A.-S.; MCNAMARA, J.O.; WHITE, L.E. **Neurociências**. 4a. edição. Porto Alegre: Artmed, 2010.

SENA, Yala. **Ministro da Saúde diz que país está perdendo a batalha contra a dengue.** Folha Cotidiano. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/01/1732710-ministro-da-saude-diz-que-pais-esta-perdendo-a-batalha-contra-a-dengue.shtml>>. Acesso em 05 Abr. 2016.

SITKIN, S. B. e PABLO, A. L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. **The Academy of Management Review**, Mississippi State, v. 17, n. 1, p. 9-39, jan. 1992.

SOLOMON, Michael B. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Artemed, 2008.

TAYLOR, J. W. The role of risk in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 38, p. 54-60, apr. 1974.

TONETTO, L. M; BRUST, P. G.; STEIN, L. M. **Quando a forma importa:** o efeito de configuração de mensagens na tomada de decisão. *Psicol. cienc. prof.* [online]. vol.30, n.4, pp. 766-779. ISSN 1414-9893. <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-98932010000400008>, 2010.

WIENER, Joshua Lyle; DOESCHER, Tabitha A. A framework for promoting cooperation. **Journal of Marketing**, v. 55, p. 38-47, abr. 1991.

WITTE K. Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. **Communication Monographs** 59: 329–349, 1992.

PUBLICIDADE, CONSUMO CONSCIENTE E RESPONSABILIDADE SOCIAL⁶⁰⁴

Ana Paula BRAGAGLIA⁶⁰⁵

Isabela ALBUQUERQUE⁶⁰⁶

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O objetivo deste artigo é introduzir os estudos voltados a compreender quando a publicidade com apelo social (anúncios comerciais de produtos diversos que se apropriam de causas sociais) se torna desfavorável ao consumo consciente, podendo consistir em estratégia persuasiva de engodo, e quando pode ser vista efetivamente como responsabilidade social. A revisão bibliográfica foi realizada nos campos: psicologia e psicanálise (focando psicologia/comportamento do consumidor e a emoção no comportamento humano); persuasão/retórica a partir da publicidade, psicologia, sociologia e filosofia; teorias sobre consumo consciente, responsabilidade social corporativa e marketing social. Busca-se a relação entre emoção, sensacionalismo e senso crítico, responsabilidade social e marketing social, critérios e conceitos do que se entende por consumo consciente e, ao final, a compreensão de quando a ação aparentemente social na publicidade se confunde com oportunismo. A pesquisa será desenvolvida junto ao grupo de pesquisa ESC - Ética na Sociedade de Consumo (do qual sou líder), e ao LaPA (do PPGMC/UFF).

PALAVRAS-CHAVE: Ética publicitária; Consumo Consciente; Publicidade “Social”; Publicidade Emocional; Sociedade de Consumo.

INTRODUÇÃO

O objetivo geral deste artigo é introduzir os estudos voltados a compreender quando a publicidade com apelo social (anúncios comerciais de produtos diversos que se apropriam de causas sociais) se torna desfavorável ao consumo consciente, podendo consistir em estratégia persuasiva de engodo, e quando pode ser vista efetivamente como responsabilidade social.

A publicidade comercial, ou seja, tradicional, de produtos diversos e não a divulgação

⁶⁰⁴ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio, no GT “Propaganda ética e ideologias”.

⁶⁰⁵ Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense – UFF. Doutora em Psicologia Social e Mestre em Comunicação pela UERJ. Graduada em Comunicação Social – Publicidade pela UFPR. Membro líder do grupo de pesquisa ESC – Ética na Sociedade de Consumo. E-mail: apbragaglia@yahoo.com.br.

⁶⁰⁶ Estudante do 5º período de Comunicação Social, habilitação Publicidade & Propaganda, na Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: isabelalbuquerque8@gmail.com.

exclusiva de uma ideia (o que se chama de propaganda), tende cada vez mais a se apropriar dos mais diversos elementos em seus discursos para contribuir com as vendas e/ou o *branding* (gestão da marca). Entre tais elementos estão as causas sociais, que vêm sendo incorporadas como apelo central e de forte tom emocional em publicidades dos mais variados produtos – de absorvente a perfumes, sabonetes, shampoos e hidratantes, de carros a brinquedos e alimentos.

Não raras vezes, após ampla viralização destes conteúdos e vinculação emocional do consumidor às marcas que os ecoam, surge na imprensa sérias infrações em termos de responsabilidade social pelos mesmos atores “sociais” que estavam se autopropagando como porta-vozes do bem social. A despeito disso, alunos e professores bem intencionados aplaudem a prática, sem análises mais apuradas.

Diante disso, parece urgente estudar o quanto tal ferramenta pode estar atrelada mais atrelada ao oportunismo e a uma tática de engodo desfavorável ao consumo consciente, que prevê inclusive a reflexão aprofundada no processo de compra. Da mesma forma, cabe investigar como a publicidade pode de fato contribuir com a responsabilidade social corporativa a partir de suas linguagens, sem cometer esses deslizes. Sendo assim e diante do fato de que o discurso do consumo consciente cresce na mesma proporção que tais apropriações, parece ser muito importante um projeto de pesquisa que busque essas correlações.

Visando encontrar respostas para esse questionamento, esta pesquisa partiu de revisão bibliográfica nos seguintes campos de estudo: psicologia e psicanálise (focando psicologia/comportamento do consumidor e a emoção no comportamento humano); persuasão/retórica a partir da publicidade, psicologia, sociologia e filosofia; teorias sobre consumo consciente, responsabilidade social corporativa (RSC) e marketing social. Através dessas categorias de fundamentação teórica, busca-se a relação entre emoção, sensacionalismo e senso crítico, responsabilidade social e marketing social, critérios e conceitos do que se entende por consumo consciente e, ao final, a compreensão de quando a ação aparentemente social na publicidade se confunde com oportunismo.

A pesquisa foi desenvolvida junto ao grupo de pesquisa ESC - Ética na Sociedade de Consumo (do qual sou líder), e ao LaPA (do PPGMC/UFF), sendo um dos produtos do projeto de pesquisa “Ética publicitária em tempos hipermodernos”, no qual a co-autora se vincula como bolsista.

EMOÇÃO E SENSO CRÍTICO

Para a psicologia, como afirma Atkinson (2002, p. 411), “emoção é uma condição complexa que surge em resposta a determinadas experiências de caráter afetivo” desencadeadas por fatores específicos. Esta definição ampla é melhor compreendida a partir dos seis componentes que a constituem, os quais traduzem uma emoção não isoladamente, mas, sim, quando interligados.

O primeiro deles e o mais reconhecido por nós, é a experiência subjetiva da emoção, que se caracteriza pelos sentimentos que associamos à emoção. Um segundo componente é a reação corporal, que compreende a forma como reagimos a determinado estímulo. O terceiro componente é o conjunto de ideias e crenças que, ao virem à mente, suscitam a emoção. Um quarto componente é a expressão facial decorrente da emoção vivenciada. O quinto elemento se refere às reações gerais à determinada emoção, quando, por exemplo, uma emoção negativa afeta sua visão de mundo. Por último, estaria o sexto componente, sendo ele as tendências de ações associadas à emoção, como algo reflexivo – sentir alegria e querer abraçar.

A autora exemplifica o componente referente a ideias e crenças com a situação de pensar em momentos alegres ou em motivos para se alegrar e em seguida ou simultaneamente sentir alegria. Sobre as expressões faciais, um fato curioso é que tais formatos fisionômicos são universais de acordo com as emoções vivenciadas.

Já segundo a pesquisadora em psicologia do consumidor e da publicidade Christiane Gade (1998), as emoções implicam em sentimentos e os sentimentos subjetivos é que são denominados de emoções ou afetos, sendo sempre carregados de uma valoração positiva ou negativa. Para Plutchik, citado por Gade (1998, p. 93), as principais emoções básicas consistem nas seguintes: medo, raiva, alegria, tristeza, aceitação, nojo, expectativa (ansiedade), e surpresa.

Para Atkinson (2002, p. 418), “nossa avaliação de uma situação pode evidentemente contribuir para a intensidade de nossa experiência emocional”. Isso significa que a forma como refletimos sobre dada experiência e os resultados dessa prática podem interferir na valoração positiva ou negativa da experiência vivenciada. Tal afirmação parece óbvia, mas cabe registrá-la aqui para compreender raciocínios a serem expostos mais adiante.

Schachter e Singer (1962) citados por Atkinson (2002, p. 418), realizaram um experimento, descrito a seguir, que permite discorrer sobre o quanto estar consciente das motivações de uma dada emoção pode contribuir com o tipo da emoção vivenciada e os desdobramentos de tal vivência.

Os participantes receberam uma injeção de epinefrina, que tipicamente provoca excitação autônoma – um aumento na frequência cardíaca e na taxa respiratória, tremores musculares e uma sensação de nervosismo. O experimentador então manipulava as informações que os participantes recebiam em relação aos efeitos da epinefrina. Alguns deles foram corretamente informados sobre os efeitos de excitação da droga; outros não recebiam qualquer informação sobre os efeitos fisiológicos da droga. Assim, os participantes informados tinham uma explicação para sua excitação, enquanto que os participantes desinformados não (ATKINSON, 2002, p. 418).

Os autores preverem “previam que o modo dos participantes desinformados interpretarem seus sintomas dependeria da situação na qual fossem colocados”. Por essa razão, a seguinte divisão de participantes foi efetivada:

Os participantes foram deixados em uma sala de espera com outra pessoa, que aparentemente era um outro participante, mas que na verdade era um aliado do experimentador; esse aliado criava uma situação de alegria (fazendo aviões de papel, jogando basquete com bolas de papel, e coisas desse tipo) ou uma situação de cólera (queixando-se do experimento, rasgando um questionário e assim por diante).

Como resultado, observou-se que “os participantes que tinham uma explicação fisiológica para sua excitação eram menos influenciados pela situação do que os participantes que não tinham a explicação” (ATKINSON, 2002, p. 418).

Os participantes desinformados colocados na situação de alegria classificaram seus sentimentos como mais alegres do que o fizeram os participantes informados naquelas situação, e os participantes desinformados na situação de cólera classificaram seus sentimentos como mais coléricos do que o fizeram os participantes informados (ATKINSON, 2002, p. 418).

Esse experimento sugere, portanto, entre outras questões, que quanto mais o sujeito está consciente das motivações de sua emoção, menos pode ter suas ações orientadas por ela, podendo mais dar lugar à razão como base de sua conduta.

Outro ponto interessante da análise dos autores é que “às vezes um paciente parece estar experimentando uma emoção, mas não está consciente dela.” (ATKINSON et. al., 2002, p. 421). Isso significa que em certos momentos podemos ter uma dada ação decorrente de uma dada emoção sem termos consciência dessa última. Um exemplo disso do meio publicitário pode ser até mesmo a compra de dada marca por alguma relação afetiva positiva despertada por alguma campanha que a ecoou.

RESPONSABILIDADE SOCIAL, CONSUMO CONSCIENTE E PUBLICIDADE COM APELO SOCIAL: VISÃO GERAL

Conceitos corriqueiramente vistos como positivos costumam ser associados à publicidade com apelo social. Sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, consumo consciente, publicidade “social” são alguns deles. No entanto, um olhar mais apurado, como se propõe este artigo, evidencia que a publicidade com apelo social, nos termos do que será aqui conceituado, em diversas ocasiões se aproxima mais de uma tática mercadológica de viralização por meio do encantamento pela emoção, via marketing social, do que de algum objetivo efetivo de empatia e solidarização. Para embasar este raciocínio, cabe conceituar primeiramente cada um destes termos.

Para o World Wildlife Fund (WWF), desenvolvimento sustentável é “o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro”. Essa definição foi elaborada pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pelas Nações Unidas (ONU) em 1983 para discutir e propor meios de harmonizar dois objetivos: o desenvolvimento econômico e a conservação ambiental (PORTAL BRASIL, 2016).

Com o passar dos anos, no entanto, pode-se dizer que houve uma ampliação no significado do termo. Sustentabilidade é hoje conceituada como o desenvolvimento empresarial pautado não só na questão ecológica propriamente dita, mas, sim, no chamado tripé *triple bottom line*, que envolve a “sociedade”, a “economia” e o “meio ambiente” (KRAEMER, 2003). Assim, “o conceito não se refere apenas a uma preocupação com a preservação ambiental, mas também, com a elevação da qualidade de vida em geral, especialmente dos mais pobres, e da diversidade cultural” (BRAGAGLIA, 2010).

Sustentabilidade. Desenvolvimento econômico baseado no equilíbrio entre as dimensões ecológica, social e econômica. Representa o potencial para uma nova abordagem do setor privado em relação ao desenvolvimento criando negócios rentáveis que, simultaneamente, elevam a qualidade de vida dos pobres do mundo, respeitam a diversidade cultural, e conservam a integridade do planeta para as futuras gerações. Isso significa fazer uma importante contribuição social ao mesmo tempo em que se cria valor para os acionistas. Pressupõe a redução ou otimização do uso de recursos naturais, a minimização de impactos sobre o meio ambiente e a sociedade no decorrer do ciclo de vida de produtos e processos produtivos, e a melhoria da qualidade de vida de todos os seres. (CENTRO DE ESTUDOS, 2010)

Segundo o *World Business Council for Sustainable Development*, Responsabilidade

Social Corporativa (RSC) é definida como o compromisso contínuo por parte das empresas de se comportar eticamente e com transparência a fim de contribuir para o desenvolvimento sustentável e ainda a preservação das culturas, o respeito a diversidade e a minimização da exclusão social. O termo “transparência” pode ser entendido aqui como “a atuação da empresa de fornecer informações sobre suas atividades aos diversos públicos, ou seja, não esconder dados que possam comprometer sua imagem, como danos em situações de crise e riscos de sua atuação” (BRAGAGLIA, 2010). Dessa forma, pode-se dizer a RSC consiste na aplicação dos princípios de sustentabilidade em sua forma de gestão, remetendo, portanto, às práticas diversas da empresa na sociedade.

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.” (ETHOS, 2010)

A responsabilidade social corporativa é, então, o “estilo de vida” de uma empresa para a sustentabilidade, uma forma de gestão, interação e um elemento-chave para a empresa a florescer. “É a transição da idéia ética da boa intenção de uma ferramenta de negócios para a ação significativa conforme o conceito se torna uma parte fundamental da estratégia e das operações” (PRIME, 2014).

Para Kotler (2015, p.134 e 135), a responsabilidade social das empresas se traduz em apelos que podem se dar através de seis categorias: da promoção de causas, da filantropia empresarial, do voluntariado comunitário, da prática de negócios socialmente responsáveis – já abordado anteriormente (RSC) -, do próprio marketing social da empresa e também do marketing associado a causas sociais. Críticas podem ser feitas, contudo, ao último ponto de tal formulação. Afinal, marketing social significa, em essência, a apropriação de causas sociais por marcas para realização de seu marketing. Nessa perspectiva, inverte-se a intenção de responsabilidade social, que é a atuação para a causa e pela causa e não através da causa para si e tem-se o que se chama de oportunismo.

Prova de que o marketing social foge ao conceito de responsabilidade social é a razão pela qual é adotado. “Muita gente sabe que reputação é algo que se constrói aos poucos e se destrói de repente”, afirma Kotler (2003, p. 131) em seu livro sobre técnicas gerais de marketing. Muitas vezes, é principalmente nessa tentativa de obter uma reputação favorável para si, que as empresas associam causas sociais às suas práticas, inclusive comunicacionais.

Quanto à publicidade social, é preciso iniciar sua conceituação afirmando que se trata de algo muito diferente de publicidade “social”, tendo a palavra social ente aspas e remetendo, essa última, à publicidade emocional com apelo social. Publicidade (verdadeiramente) social é a propaganda que divulga causas sociais pelo benefício da própria causa social. Já a publicidade emocional com apelo social é a publicidade comercial que, para divulgar a venda de um produto e de uma marca específica, se utiliza da causa social. São diversas as causas possíveis para apropriação, dependendo do que gera mais identificação com o público-alvo em questão. Pode ser o feminismo (muito em voga atualmente entre as marcas), o empoderamento dos negros e dos gays, a heterogeneidade de padrões estéticos, enfim, a aparente defesa das mais diversas minorias sociais.

Nota-se, então, que, nessa ótica, publicidade “social” na forma majoritária como vem sendo feita atualmente não corresponde ao conceito proposto por Govatto (2007, p. 84) de que essa publicidade é aquela que efetivamente valoriza “aspectos de relevância social e respeito aos direitos dos consumidores”, por mais que a autora traga o questionamento abaixo sobre a questão.

(...) as empresas-cidadãs estão considerando a transparência de seus valores, os princípios éticos, a garantia do bem-estar dos consumidores e o interesse público com a propaganda que planejam, veiculam e controlam de seus produtos e serviços? (GOVATTO, 2007, p. 86).

Afinal, como será visto mais adiante, essa publicidade “social”, ao contrário da publicidade social, que equivale mais à propaganda, já que não divulga produtos e marcas, mas sim a causa em si, incontáveis vezes se equivale a oportunismo.

Pinho (2001, p. 135) conceitua esse tipo de publicidade efetivamente social, como consta a seguir: “é a propaganda voltada para causas sociais: desemprego, adoção do menor, tóxicos, entre outras. Nos tempos em que vivemos, o social deve, mais do que nunca, ser a preocupação da propaganda” (PINHO, 2001, p. 135). Na verdade, o autor até prevê que o social apropriado na publicidade comum, comercial, seja algo positivo, no entanto, parece não estender tal juízo positivo de valor a qualquer tipo de formato dessa apropriação.

Mesmo as campanhas de publicidade comercial de empresas com senso de responsabilidade social, mais do que vender, procuram orientar para a racionalização das compras, por meio da substituição de produtos ou aproveitamento dos preços mais vantajosos em época de safra (PINHO, 2001, p. 135).

Observam-se antecedentes desse tipo de publicidade dita social no trabalho do ex-fotógrafo da *Bennetton* Oliviero Toscani. Seu estilo adotado a partir da década de 80 foi e é

comumente taxado de propaganda de “choque” ou “sensacionalista” por estar baseado, muitas vezes, em cenas de dor e tristeza da vida “real” (imagens remetendo a mortos em guerras, homossexualidade, racismo, *Aids*, pouco enfatizando o produto em si) e não nos tradicionais “ideais” de felicidade que marcam os anúncios tradicionais (TOSCANI, 1996, p. 21). Atualmente, essa abordagem publicitária, que aposta na comoção e em uma linguagem única ou predominantemente emocional, vem ganhando projeção em marcas diversas, de absorventes a perfumes, de hidratantes a automóveis.

O termo “consumo consciente” é definido pelo Instituto AKATU Para o Consumo Consciente, organismo não governamental brasileiro, como “a opção ética, individual e coletiva, por satisfazer as necessidades de consumo segundo parâmetros que levem em consideração o impacto (positivo ou negativo) sobre o planeta e a sociedade” (AKATU, 2016). Essa postura pode ser exemplificada, como afirma o próprio Instituto, na máxima “Consuma sem consumir o mundo em que você vive” (AKATU, 2016). Segundo dados do Instituto Akatu (2016), hoje a humanidade já consome 50% mais recursos naturais renováveis do que o planeta é capaz de regenerar. Além disso, 16% da população mundial é responsável por 78% do consumo total no planeta. Em conjunto, consome-se bem mais do que poderia e de forma desigual. Um cenário pra lá de insustentável. Apesar de a definição da ONG brasileira e de autores do tema para o termo sugerirem uma ligação do mesmo apenas com impactos ambientais, propõe-se aqui que seu conceito seja visto como mais amplo.

Nessa perspectiva, consumo consciente não é apenas refletir para não incorrer em impactos ecológicos mas também para não contribuir com práticas diversas que possam ser danosas para o próprio consumidor e para a sociedade. São exemplos de tais práticas a adesão a marcas que tenham trabalho escravo e/ou exploração infantil porque a linguagem de responsabilidade social (marketing social e publicidade com apelo social) dificultou questionar o quanto a marca poderia ter uma atuação antiética e ilegal, já que teve a ousadia de se associar abertamente à defesa dos direitos humanos, ao incorporar dada causa social em seus anúncios comerciais.

O Instituto AKATU divulgou uma pesquisa em 2012 apontando que, apesar de ser baixa a percentagem de consumidores brasileiros que podem ser classificados como conscientes, a grande maioria da população já não associa a posse de bens ao sentimento de felicidade. Isto aponta para uma mudança da cultura de consumo para a cultura de bem-estar, na qual os brasileiros consideram ter saúde e bom convívio social com família e amigos os motivos principais de sua felicidade (INSTITUTO AKATU, 2012).

De certa forma, todo consumo causa algum tipo de impacto em vários sentidos, seja este positivo ou negativo. Minimizar as consequências negativas é o objetivo principal de quem pratica o consumo consciente e ter esta consciência na hora das escolhas de compra maximiza os impactos positivos, contribuindo assim, para um mundo melhor.

PUBLICIDADE COM APELO SOCIAL: RESPONSABILIDADE SOCIAL OU EFEITO RETÓRICO DESFAVORÁVEL AO CONSUMO CONSCIENTE?

É preciso considerar com cuidado, nas campanhas, o grau de motivação daqueles que comunicam. “As coisas nunca são anunciadas apenas com argumentos objetivos; ao contrário, o espectador ou leitor são transportados para o plano dos sentimentos” (FLORACK, 2005, p. 33).

Klein (2004, p. 132) expôs em seu texto que “na ausência de metas políticas mais tangíveis, qualquer movimento que trate da luta por melhores espelhos sociais está fadada a cair vítima de seu próprio narcisismo”. Sabendo disso, a publicidade se apropria destes discursos. Seja com a intenção de dar-lhe voz ou de simplesmente fazer uso de sua força discursiva, essa forma apelativa se orienta no campo das emoções humanas, pois, como já explorado neste texto, as emoções do consumidor desempenham um papel de grande relevância nas suas impressões sobre um serviço, produto ou marca.

É de interesse das marcas que seus clientes sejam engajados em causas sociais por elas divulgadas. Trata-se de uma estratégia bem lembrada por Burrowes (2009, p. 7): “não basta seduzir, é preciso produzir porta-vozes”. Essa é uma transformação na abordagem publicitária. Se antes a publicidade objetivava seduzir seus clientes, agora, também se esmera em torná-los militantes das marcas e de seus discursos (BURROWES, 2009, p. 7). Nesse sentido, o público é convidado a se tornar agente, não só a aderir, mas a promover a ideia e, junto com ela, o produto. Klein (2004), já no início dos anos 2000 definiu certamente esse movimento (mercadológico, em vez de social) de “marketing da diversidade”. Por meio deste tipo de estratégia, o ato da compra pode virar um ato de identificação pessoal e de cidadania. E, dessa forma, anunciantes ampliam seu alcance.

A relação dessa abordagem com os conceitos de consumo consciente e responsabilidade social pode ser resumida na seguinte fala de Burrowes (2009, p. 10): “ao comover, a peça publicitária ativa um movimento e desativa momentaneamente o senso crítico”.

Outras técnicas aplicadas na criação e no planejamento publicitário também parecem ser uma afronta ao consumo consciente. Atualmente, expandem-se o ramo da neurociência no

campo do marketing, dando vazão ao chamado “Neuromarketing”. “Neuromarketing é o nome dado a esse novo campo que aplica métodos de pesquisa do cérebro a questões ligadas ao mundo do consumo e da publicidade” (FLORACK, 2005, p. 33). Este é um dos muitos braços que se desenvolvem sobre esta ampla área de estudo.

Esta trajetória do amplo uso e da busca do emocional, inclusive em seu viés social, pelas marcas também pode se afastar do consumo consciente quando levantamos o seguinte questionamento, proposto por Moretzsohn (2013) em seus ensaios sobre o jornalismo sensacionalista: até que ponto a comoção nos sensibiliza e nos leva a agir ou simplesmente nos faz chorar e se imobilizar, por promover a sensação de que estamos solidários à causa apenas por empatia ou piedade? Para o público em geral, esta indagação ou fronteira pode ser inúmeras vezes imperceptível. No jornalismo, o esvaziamento de sentido ao se seguir o caminho da comoção/emoção por meio do sensacionalismo é percebida após a análise de que, continuamente, tais matérias são carregadas de emoção em detrimento da contextualização, profundidade, explicação detalhada do fato. Como afirma Costa (2013), esse tipo de texto não prioriza tal profundidade porque a ênfase é no estímulo da curiosidade, do suspense e não do conhecimento em si ou da percepção da relevância do fato. Tem-se aí, continua o autor, um reflexo de que “vivemos numa sociedade emocional, sob a lógica do espetáculo” (COSTA, 2013).

Pode-se dizer, então, que notícias sensacionalistas funcionam com uma lógica similar à da publicidade dita social.

O sensacionalismo transgride radicalmente os ideais de neutralidade da imprensa, pois vale-se da exploração e manipulação intensa e deliberada das emoções primárias (sensações) do público, em geral induzindo baixo nível de reflexão crítica ou intelectual a respeito dos fenômenos (“fatos”) reportados.” (DA SILVA, 2014)

Não há dúvida de que qualquer discurso comporta em si mais de uma interpretação. Contudo, questiona-se se é o objetivo original fazer o uso de causas sociais sem intenção e/ou o efeito de se dar realmente voz a elas. É notório que ao vestir a camisa de uma ação social transfere-se ao produto ou marca um sentimento que não provém propriamente de uma opinião ou conhecimento sobre ele, mas sim, por uma empatia associada através de suas ações. “Atualmente, muitas organizações procuram desenvolver imagens que falem mais ao coração do que à mente, pois as que se dirigem apenas à cabeça quase sempre enaltecem os mesmos benefícios” (KOTLER, 2003).

Visto sob esse prisma, o apelo social parece funcionar como uma ideologia, tendo-se em vista o conceito de Kellner de que “a ideologia é, pois tanto um processo de representação, figuração, imagem e retórica quanto um processo de discursos e ideias” (KELLNER, 2001, p. 82). O próprio apelo emocional social, isto é, a causa social apropriada por anunciantes, profissionais de marketing e publicitários acaba podendo funcionar, então, como ideologia, mais especificamente, como ideologia de consumo, acobertando, talvez, realidades negativas do produto/marca que o anunciante esteja querendo ocultar.

A ideologia mobiliza sentimentos, afeições e crenças para induzir anuências a certos pressupostos nucleares dominantes acerca da vida social (por exemplo, valor do individualismo, da liberdade, da família, da nação, do sucesso, etc.). (KELLNER, 2001, p. 79 e 80).

Duas campanhas serão panoramicamente analisadas nesse *paper* para entender esse novo processo ideológico das marcas.

Uma delas diz respeito à associação, em 2015, das marcas Outback, 99 Táxis e Johnnie Walker em uma ação promocional (EXAME, 2016). A ação consistia no seguinte. Após o *happy hour* no restaurante e com o consumo do drink “Red Citrus”, o aplicativo 99 oferecia um *voucher* de R\$ 30,00 para garantir uma volta segura para casa aos consumidores da bebida. Segundo o gerente de marketing do Outback Brasil “O Outback sempre busca inovar e trazer benefícios aos clientes [...] e para nós também é uma ótima oportunidade de apoiar o consumo responsável” (OUTBACK, 2016). Essa apropriação merece discussão a parceria entre as marcas Outback e Johnnie Walker à causa social “se beber não dirija” esvazia totalmente o sentido de outro problema/causa social envolvido nesse cenário: o do uso excessivo do álcool. Ambas as marcas, em função da apropriação realizada, “posam” de “mocinhas”, de arautos da moral e da ética, ao passo que a questão polêmica mencionada não é nem sequer levantada. A linguagem positiva, aparentemente pelo bem-social utilizada contribui para não se refletir sobre os problemas de se abusar no consumo dessa promoção, transmitida como ação social. E o tom emocional, dessa vez lúdico, jovem, alegre utilizado também pode dificultar todo esse raciocínio.

Outra ação a ser previamente discutida aqui é a campanha “Levi’s Water Less”, da marca norte-americana de jeans “Levi’s”. A *griffe* que fez uso da temática social ambiental em sua divulgação. Em síntese, os anúncios difundiam a mensagem de as calças desta linha eram elaboradas com redução do consumo de água em seu processo de acabamento. Isto através da redução do número de ciclos e formas de lavagem das peças em sua fase de finalização.

Assim, a marca passou a reduzir o uso de água em sua produção e juntamente, promoveu campanhas para educar seus consumidores a fazer o mesmo.

Paradoxalmente, pesquisando-se sobre a ética da empresa para o meio socioambiental, foi encontrado um artigo do Greenpeace que mostrou a luta de uma família que vive perto de um dos rios mais poluídos no México. No documento, os moradores destacam a luta para garantir que as fábricas da região, inclusive da Levi's, tomem consciência da poluição que estão causando. Apesar de haver pronunciamentos da companhia nos quais a marca se compromete a tomar medidas – o chamado compromisso Detox, que visa a recuperação destes rios – é notório o total descaso desta e de outras grandes marcas envolvidas na situação (GREENPEACE, 2016). A crítica a ser feita para essa campanha diz respeito à publicidade “social” / emocional da marca utilizada para divulgar sua suposta ação de responsabilidade social. Ao propagar, ela própria sua ação, a marca tem sua grande parcela de responsabilização não só pela incoerência de seus atos, pela poluição das águas em seu entorno, mas por dificultar o consumo consciente que seria capaz de se questionar sobre a relação da marca com a poluição ambiental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo nos permitiu chegar a algumas conclusões, embora ainda em construção.

Vê-se que a grande questão das marcas que se propõem a abordar temáticas sociais reside na extrema necessidade de coerência discursiva de suas ações na companhia como um todo e para com a sociedade. Esta temática – já abordada no capítulo anterior – explica o porquê de ações com o apelo social serem tão arriscadas para as empresas. Isso se deve ao fato de que, assim como nos exemplos supracitados, na ausência de coesão com a companhia e com a sociedade, estas ações esvaziam-se de seu propósito inicial e convertem-se negativamente para a imagem da empresa.

Para além disso, a apropriação do social por si só em seus discursos publicitários de venda comum pode afastar o consumidor do necessário exercício do consumo consciente, o qual implica também duvidar de que marca e produto não possuam características negativas em sua composição e forma e produção.

Há quem defenda e quem critique o uso destas abordagens. Os críticos chamam estas ações de oportunistas, sendo oportunismo “atitude de quem faz algo no interesse próprio”. Em algumas situações, realmente as causas sociais são tão esvaziadas em seu propósito que perdem seus significados. O protagonismo que, muitas vezes deveria ser destas causas deteriora-se em detrimento de grandes companhias que roubam para si o estrelato.

É difícil perceber o que resta de realmente ético nessas práticas. Ou seja, nem sempre é fácil separar o que é oportunismo e, sendo assim, desfavorável ao consumo consciente, inclusive pelos problemas advindos do uso da emoção no processo persuasivo, do o que é responsabilidade social efetivamente. As breves reflexões aqui apresentadas são os primeiros esforços das autoras deste texto para buscar tais respostas. O próximo passo desse trabalho investigativo é aprofundar a revisão bibliográfica sobre os conceitos envolvidos no tema, a análise aprofundada de outras ações publicitárias com apelo social veiculadas atualmente e a realização de uma pesquisa empírica junto a consumidores visando obter dados concretos sobre a relação deste tipo de publicidade emocional com a prática (ou não) do consumo consciente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BURROWES, Patrícia. Compre essa ideia, consuma esse produto: o suave poder da comunicação de marketing no capitalismo cognitivo. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia..* v. 21, n. 3 (2014). Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/17623> >. Acesso em: 15 abr. 2016.
- CENTRO DE ESTUDOS DE SUSTENTABILIDADE DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS – GVces. Disponível em: < <http://www.ces.fgvsp.br/> > Acesso em: 22 jul. 2016.
- CONSELHO EMPRESARIAL MUNDIAL PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (WBCSD). Disponível em: < <http://www.wbcsd.org/home.aspx> >. Acesso em: 22 nov. 2015.
- COSTA, Luciano Martins. Cartão vermelho para a racionalidade. Observatório da Imprensa. Disponível em: < ETHOS. Disponível em: < http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/cartao_vermelho_para_a_racionalidade/ >. Acesso em: 22 nov. 2015.
- EXAME. Marketing. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/johnnie-walker-doa-corridas-de-taxi-em-acao> >. Acesso em: 12 abr. 2016.
- ETHOS. Disponível em: < <http://www3.ethos.org.br/conteudo/gestao-socialmente-responsavel/valores-transparencia-e-governanca/#.Vs0Y0-cFdg> >. Acesso em: 22 nov. 2015.
- FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, J. Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos. 4ª ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.
- GADE, Christiane. A psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: Epu Ed. 1998.
- GOVATTO, Ana Claudia Marques. Propaganda responsável: é o que todo o anunciante deve fazer. São Paulo: SENAC. 2007.
- GREENPEACE. Moda que termina no esgoto. Disponível em: < <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=levi%27s+polui%C3%A7%C3%A3o+rios+m%C3%A9xico+greenpeace> >. Acesso em: 23 fev. 2016.

INSTITUTO AKATU. Disponível em: < <http://www.akatu.org.br/> >. Acesso em 20 fev. 2016.

KELLNER, Douglas. A Cultura da mídia. Estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 4ª ed., 2004.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo o profissional precisa saber. São Paulo: Campus, 2003.

MORETZOHN, Sylvia. Observatório da Imprensa. A emoção útil e a charge infeliz. Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-emocao-util-e-a-charge-infeliz/> >. Acesso em: 12 dez. 2015.

OUTBACK. Novo drink Red Citrus. Disponível em: < <http://www.outback.com.br/novidades/view.php?uri=novo-drink-red-citrus> >. Acesso em 10 mar. 2016.

PINHO, J.B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. 9. ed. Campinas: Papirus, 2001. 287 p.

TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

WORLD WILDLIFE FUND. Disponível em: < <http://www.worldwildlife.org> >. Acesso em: 21 jan. 2016.

ATÉ ONDE A PUBLICIDADE PODE IR? UMA REFLEXÃO SOBRE A LIBERDADE CRIATIVA E A ÉTICA NO FAZER PUBLICITÁRIO ⁶⁰⁷

Keliny SILVA ⁶⁰⁸

Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, PE

RESUMO

Ao final do ano de 2015, um movimento social a favor da redução dos “privilégios” dos indivíduos com deficiência causou estardalhaços entre os usuários da rede social *Facebook*. Após manifestações discordantes dos internautas e notas públicas de repúdio, o movimento foi esclarecido como estratégia publicitária que objetivava conscientizar a população sobre o desrespeito aos direitos da pessoa com deficiência no meio social. Tal campanha publicitária, denominada “Movimento pela Reforma de Direitos”, suscita reflexões necessárias a respeito da liberdade criativa e os limites éticos que permeiam o fazer publicitário. Pensando nisso, o artigo tem como propósito observar a emergência por soluções criativas no campo publicitário, bem como levantar questionamentos sobre a responsabilidade da publicidade diante dos recursos persuasivos e estratégicos empregados em suas mensagens.

PALAVRAS-CHAVE: processo criativo; discurso persuasivo; estratégias publicitárias; ética; regulamentação.

INTRODUÇÃO

No imaginário social tem-se o publicitário como um indivíduo bastante criativo, de pensamentos rápidos e associativos, que magicamente possui *insights* e cria campanhas publicitárias de sucesso e memoráveis. No entanto, contraditoriamente, a atividade publicitária requer dedicação, técnicas e trabalho. Conforme Carrascoza (2011, p.11), a atividade publicitária está atrelada a longas jornadas diárias, que por vezes ultrapassam doze horas de trabalho, além de cotidianamente estar submetida a um ambiente de pressão que exige ideias geniais em curtos prazos de tempo. Neste contexto, há uma verdadeira necessidade, por parte dos publicitários da área de criação, de produzir algo original que surpreenda e cativa positivamente o consumidor. Na busca por soluções criativas plausíveis, a publicidade tende a se reinventar por meio de hibridizações, dialogando com referências

⁶⁰⁷ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁶⁰⁸ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco e participante do Grupo de Pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo” (PPGCOM-UFPE). E-mail: <kelinyclaudia@gmail.com>.

textuais e imagéticas de outras áreas afins, como “o cinema, como a pintura, a música, bem como, com outras formas de expressão.” (COVALESKI, 2015, p.10).

Na contemporaneidade, a infinitude de recursos retóricos usados na construção do discurso publicitário, como a intertextualidade, possibilita inúmeros projetos comunicacionais criativos. Decerto, “numa área em que a criatividade é central” (CARRASCOZA, 2011, p.10), o que se procura no meio publicitário é a diferenciação, pois o inusitado tende a se destacar e provocar percepções e reações distintas no público, “com intuito de agradar ou chocar” (CARRASCOZA, 2004, p.16). Ainda segundo o autor, o texto publicitário contemporâneo se reveste de vários formatos com o propósito de persuadir o consumidor, seduzindo-o. De fato, o discurso publicitário, de caráter intencional e persuasivo, almeja o olhar e a empatia do público. No entanto, a procura por soluções criativas inusitadas podem vir mescladas a estratégias discursivas que tendem a ludibriar o consumidor, esse que “cada vez mais tem opinado e se manifestado favorável ou não à mensagem inserida nas campanhas publicitárias.” (JESUS, 2014, p.2). De certo modo, a facilidade tecnológica e o poder de interação favoreceram o surgimento de “novas vozes capazes de discursar” (COVALESKI, 2014, p.157) e questionar o que está sendo veiculado.

Diante dessa audiência participativa, uma estratégia publicitária mal elaborada pode vir a provocar repercussões negativas, principalmente quando o consumidor se sente ofendido e/ou enganado pela publicidade, seja por meio do conteúdo ou pelo formato que foi apresentada. Em meio ao “turbilhão” das repercussões, ora positivas ora negativas, surgem reflexões a respeito da relevância e dos propósitos da publicidade no meio social, bem como da ética e da regulamentação que norteiam seu fazer. Neste estudo, elucidaremos tais questões a partir da campanha “Movimento pela Reforma de Direitos”, veiculada em 2015. Inicialmente, divulgada em um *outdoor* na cidade de Curitiba, a campanha obteve proporções nacionais após compartilhamento nas redes sociais. Com o objetivo de por fim aos “privilégios” das pessoas com deficiência, a peça se tornou um viral no meio digital, repercutindo negativamente entre os internautas. Após o estardalhaço, o autor do projeto comunicacional revela o movimento como estratégia publicitária com fins sociais: o de alertar sobre a causa dos indivíduos com deficiência e o desrespeito diário sofrido por eles na sociedade.

Diante deste cenário, alguns questionamentos devem ser realizados e refletidos, portanto o objetivo principal deste artigo é questionar os limites da publicidade frente à liberdade criativa, observando os recursos retóricos usados para despertar curiosidade no consumidor e repercussão da mensagem. Para tanto, a pesquisa será subsidiada por

pensamentos de Carrascoza (2004) (2008) (2011) para o estudo das características do processo criativo e as ideias de Barros Filho (1995) para elucidar questões sobre a ética na comunicação. A fim de estudar a regulamentação publicitária vigente, optou-se por observar as orientações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR. Por fim, a proposta da pesquisa é entender a responsabilidade ética do fazer publicitário não só pela mensagem construída, mas também pela repercussão que ocasiona, considerando a criatividade como elemento essencial para o fazer publicitário.

O PROCESSO CRIATIVO NA PUBLICIDADE

A publicidade é uma importante atividade para a sociedade de consumo. Considerada como “uma das principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo” (ROCHA, 2006, p.12), a publicidade incorpora papel central nas relações entre produção e consumo. De acordo com Rocha (2006), a narrativa publicitária perpassa a vida social de tal modo que por meio dela é que o consumo ganha sentido e adquire significados. Neste contexto, percebemos a dimensão da publicidade na construção do imaginário social, sendo fundamental observar criticamente as ideias e os valores incorporados às mensagens elaboradas pelos próprios publicitários.

Estudar a publicidade é algo urgente e necessário. Através dela podemos conhecer a nós mesmos, como quem assiste, na tela, às nossas vidas reproduzidas em fragmentos. E muitos deles são curiosas cenas que permitem exercícios de imaginação, embaralhando limites, questionando precárias diferenças entre os polos da ilusão e da verdade. (ROCHA, 2006, p.12)

Na busca pelos sentidos, o fazer publicitário procura a criatividade a todo tempo. A ideia brilhante, o *slogan* inusitado e o jingle que emociona são desejos almejados por publicitários que necessitam solucionar problemas comunicacionais dos seus clientes. Sendo assim, o publicitário, segundo Rocha (2006), segue a lógica do *bricoleur*, criando um saber por meio de partes de diversos saberes. Carrascoza (2008, p.18) corrobora esse pensamento, afirmando que “os criativos atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade”. Neste sentido, no âmbito criativo, é recorrente o uso de referências culturais com propósito de encontrar soluções criativas inusitadas, repletas de significados e que impactem o consumidor. O diálogo com outros discursos, além de tentar propor o novo, tem em vista facilitar a assimilação do objetivo comunicacional publicitário, como diz Carrascoza (2008). Ainda segundo o autor, o jogo intertextual, por meio de paráfrases e paródias, permite que o ato criativo publicitário atualize

sentidos que foram encenados anteriormente, possibilitando a criação de um produto original e surpreendente.

É prática comum nos departamentos de criação das agências de publicidade o uso de interfaces, de relações dialógicas com outros textos, para se chegar às soluções criativas que anunciam produtos, serviços, marcas e empresas – mesmo no Brasil, país onde a publicidade atingiu o *status* de ser uma das mais criativas do mundo e reconhecida internacionalmente por suas soluções originais, tendo isso já sido atestado pelas constantes premiações nos grandes festivais de publicidade. (COVALESKI, 2009, p. 23)

O anseio por soluções comunicacionais criativas revela a necessidade de inovação com a finalidade de conquistar o consumidor. Neste cenário, o texto publicitário é um importante recurso persuasivo, repleto de técnicas argumentativas e figuras de linguagem que intensificam o potencial dialógico do texto. Nelly de Carvalho (2000) já declarava a publicidade como a linguagem da sedução que “manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas” (CARVALHO, 2000, p. 12). Decerto várias são as técnicas na construção de um texto publicitário, “quer fatores psico-sociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios”. (CITELLI, 2002, p.43). Citelli (2002) ainda discorre sobre a tendência de alguns anúncios publicitários estabelecerem o óbvio em sua composição, enquanto que outros ousam ao reproduzir temas que são tabus sociais, como o homossexualismo. Dessa maneira, conforme o autor, “pode-se produzir um anúncio aparentemente rompedor de certas normas restabelecidas, causando um forte impacto no receptor através de mecanismos de “estranhamento”, “situações incômodas”, que levam, muitas vezes, à indagação ou à pura indignação.” (CITELLI, 2002, p.42).

Diante dessa reflexão, Citelli (2002) acredita no choque da audiência como recurso persuasivo para obter o convencimento dos receptores e conquistar sua atenção. Diferentemente, Correa (2015, p. 17) discorre sobre a mínima tensão que o processo criativo deve levar ao espectador, visto que “o choque pode ser uma experiência negativa, que por sua vez afasta o público alvo dos objetivos perseguidos”. De fato, na contemporaneidade, especialmente, percebemos algumas transformações no que concerne o comportamento do consumidor. Esse que se tornou produtor de conteúdo nas redes sociais com poder de compartilhar informações e opiniões. Covaleski (2014, p.158) ressalta que o ambiente digital proporcionou um aumento na capacidade de interação, promovendo o surgimento de novas vozes e novos diálogos entre consumidores e anunciantes. Dessa forma, diante de um

consumidor exigente e atencioso, a estratégia publicitária precisa estar bem elaborada para despertar positivamente seu interesse, visto que a mensagem está propícia a “manifestações elogiosas, neutras e/ou depreciativas”. (COVALESKI, 2014, p.157)

Esse novo cidadão, desconfiado das verdades midiáticas emitidas e reproduzidas unilateralmente, configura-se também como um consumidor mais crítico. Está disposto não somente a se informar mais e melhor sobre os bens materiais e simbólicos que os cercam, como também a produzir discursos variados sobre eles. (DOMINGUES e PATRIOTA, 2010, p.6)

No *portfólio* das publicidades brasileiras atuais, é possível encontrarmos campanhas publicitárias que agradaram ao público e despertaram comentários favoráveis à solução criativa elaborada. Por exemplo, podemos visualizar a publicidade “Mães Seguranças”, do anunciante Sport Club do Recife, clube de futebol, que, criativamente, ao convocar mães de torcedores para fazer a segurança do estádio e dos seus filhos, trouxe, de forma inusitada, o alerta sobre um problema que deprecia o espetáculo do futebol: as brigas entre as torcidas. De certa forma, a surpresa construída na campanha promoveu a conquista do receptor, repercutindo de forma positiva até internacionalmente, já que o *case* “Mães Seguranças” foi premiado com dois Leões de ouro no *Cannes Lions International Festival of Creativity* 2015⁶⁰⁹. No entanto, contrário aos bons *insights*, deparamo-nos com publicidades que falharam no seu objetivo comunicacional provocando reações opostas ao planejado. Um bom exemplo de anúncio que gerou repercussão negativa vem da campanha “Homens que amamos” da marca Risqué, com um tom comunicacional equivocado ao público alvo, a campanha propunha explicitar qual tipo de homem é apreciado pelas mulheres, porém carregada de estereótipos ultrapassados, a campanha foi rotulada como sexista.

Entretanto, seria ousado pontuar publicidades entre as que “deram ou não deram certo”, posto que também haja ações comunicacionais que dividem opiniões diante da mensagem publicada. Por exemplo, temos o recente anúncio do Banco Itaú, que problematizou a escrita da palavra digital, gerando debates calorosos entre dois polos opostos: aqueles que defendiam a liberdade criativa e o uso do recurso linguístico, metalinguagem, na criação publicitária e outros que denunciam a propagação de um erro gramatical, sendo prejudicial, principalmente, ao público infantil.

⁶⁰⁹ O *Cannes Lions International Festival of Creativity* é o mais prestigiado festival de publicidade do mundo.

Nesses momentos de decidir o que é ou não é permitido no meio publicitário, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é fundamental, pois é o órgão responsável por fiscalizar as campanhas. O Conar tem como prerrogativa a confiabilidade do conteúdo publicitário, bem como a honestidade na sua forma de apresentação com intuito de proteger o consumidor. Apesar dos princípios estabelecidos pelo órgão fiscalizador, o fazer publicitário, mesclado a valores como criatividade e ousadia, desafiam a estreita margem entre aquilo que é e não é permitido. Dessa maneira, algumas campanhas são denunciadas ao Conar por consumidores que se sentiram ludibriados com a comunicação publicitária divulgada.

Um caso emblemático foi o *case* “Perdi meu amor na balada” do anunciante Nokia, veiculado em meados do ano de 2012 e disseminado em mídias sociais como *Facebook* e *Youtube*. A ação consistiu na divulgação de um vídeo, no qual um garoto suplicava ajuda dos internautas para encontrar uma garota que conheceu na balada. Após alguns dias e inúmeros compartilhamentos, a marca de telecomunicações Nokia se identificou como autora do viral que tinha como objetivo divulgar um de seus produtos em lançamento. Por não ser identificada como publicidade em um primeiro momento, tal ação de marketing foi denunciada ao Conar por violar os direitos do consumidor, visto que vários consumidores compartilharam o vídeo sem ter a consciência da ação publicitária por trás do vídeo. Em defesa, o anunciante alega não ter violado nenhuma lei, visto as premissas do *marketing* viral e do *teaser*: gerar curiosidade e expectativa no público. Diante da justificativa, o Conar arquivou o processo.

Nesta mesma perspectiva, ao final do ano de 2015, outra campanha de caráter viral foi alvo de debates calorosos e manifestações elogiosas e depreciativas. A ação publicitária se desencadeou, em princípio, após a veiculação de alguns “*outdoors*”, publicados na cidade de Curitiba, pedir pelo fim dos “privilégios” dos indivíduos com deficiência, convocando os receptores da mensagem a obter mais informações do movimento na rede social *Facebook*. Na respectiva página do suposto “Movimento pela Reforma de Direitos”, as postagens realizadas questionavam os direitos conquistados pela pessoa com deficiência ao longo de tantos anos, tais como as vagas de estacionamento exclusivas, a gratuidade em transportes públicos e as cotas em empresas e concursos, além disso, o movimento solicitava o engajamento do público para assinar uma petição que reivindicava, junto ao Governo Federal, as causas defendidas pelo movimento. Com um discurso que vislumbrava a igualdade para todos os cidadãos, independente das diferentes necessidades, o movimento, repleto de

mistério e argumentos impactantes e provocativos, rapidamente foi disseminado no meio digital.

A reação do público ao movimento foi imediata, nas redes sociais, os internautas mostravam sua indignação e incredulidade através de comentários negativos publicados na *fanpage* do movimento e por ameaças de denúncias da página ao próprio *Facebook*. Além de *blogs* e *sites* de notícias que reverberaram a polêmica, ora manifestando a insatisfação diante do caso, ora apenas descrevendo o ocorrido. Já, nas ruas de Curitiba, a indignação foi tão enfática diante da proposta do movimento que induziu um anônimo a pichar a palavra “Vergonha” em um dos *outdoors* espalhados pela cidade.

Figura 1 – Imagens dos *outdoors* veiculados na cidade de Curitiba.



A polêmica gerada nas redes sociais foi ainda mais problematizada após o “Movimento pela Reforma de Direitos”, publicado nas redes sociais dia 30 de novembro de 2015, ser esclarecido como uma campanha publicitária, visto a proximidade do Dia Internacional das Pessoas com Deficiência (03 de dezembro) e o Dia Mundial da Acessibilidade (05 de dezembro). A campanha tinha como objetivo questionar e dar visibilidade a causas que são silenciadas diariamente na sociedade, no que diz respeito aos direitos da pessoa com deficiência, bem como, intencionalmente, conscientizar a sociedade sobre a importância de cada indivíduo, independente de ter ou não ter alguma deficiência, na construção de uma sociedade mais inclusiva.

Essa ação publicitária foi assinada pelo Conselho Municipal da Pessoa com Deficiência da Prefeitura de Curitiba (CMPDPC) que esclareceu o movimento, por meio de um vídeo intitulado “Não é privilégio, é direito”, justificando a escolha estratégica do choque como meio de chamar a atenção de milhões de pessoas para o desrespeito aos direitos dos indivíduos com deficiência que acontecem diariamente na vida real. Torna-se importante ressaltar que a divulgação do vídeo nas redes sociais foi responsável pelo início de uma segunda etapa da campanha publicitária, que tinha como mudanças a inclusão de uma faixa preta nos *outdoors* instalados em Curitiba com o seguinte questionamento: “Se tantos se

revoltaram, porque tantos ainda desrespeitam?”, além da atualização do nome da página do *Facebook* para “Curitiba mais Inclusiva - Não é privilégio, é Direito”. Atualmente, a página é denominada como Curitiba Mais Inclusiva2.

Figura 2 – Mensagem dos *outdoors* veiculada após o esclarecimento do movimento como ação de marketing



No vídeo criado pelo CMPDPC, Mirella Prosdócimo, presidente do conselho, durante seu depoimento, evidencia a real intenção da campanha de provocar reivindicações e chocar o público, já que em sua fala, ela ressalta o alívio que sentiu ao observar o choque dos internautas diante de reivindicações absurdas. Neste contexto, compreendemos como a persuasão dessa mensagem publicitária consistiu em divulgar, de forma consciente e intencional, uma inverdade como verdade, ludibriando o público e usando-o como parte da sua estratégia, pois era visado à repercussão, seja positiva ou negativa. Em termos de mensuração, segundo a Prefeitura de Curitiba, a campanha atingiu seu objetivo, pois, em âmbito nacional, impactou mais de 2,5 milhões de pessoas e engajou mais de 1 milhão delas, incentivando-as a comentar ou curtir a página.

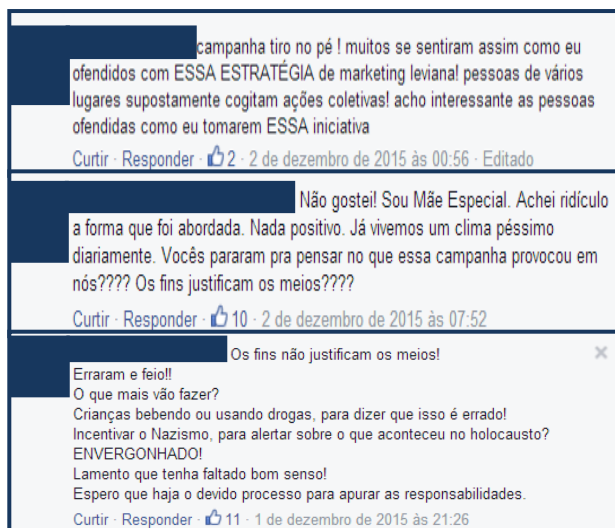
Que cada um que se revoltou na internet seja uma voz real na luta ao respeito aos nossos direitos. Que não se calem ao ver uma pessoa com deficiência sendo desrespeitada ou discriminada. Denunciem! Não se revoltem somente nas redes sociais. (PROSDÓCIMO, 2015, *on-line*)

Posterior às justificativas da realização da campanha, várias entidades emitiram publicamente notas de repúdio⁶¹⁰ a essa publicidade, firmando seu posicionamento crítico diante do conteúdo dessa ação publicitária, como a Rede Brasileira do Movimento de Vida Independente (Rede MVI-Brasil), a Secretaria Nacional dos Direitos das Pessoas com

⁶¹⁰ Algumas notas públicas de repúdio podem ser acessadas no seguinte endereço eletrônico: <https://redemvibrasil.wordpress.com/2015/12/10/nota-publica-062015/>

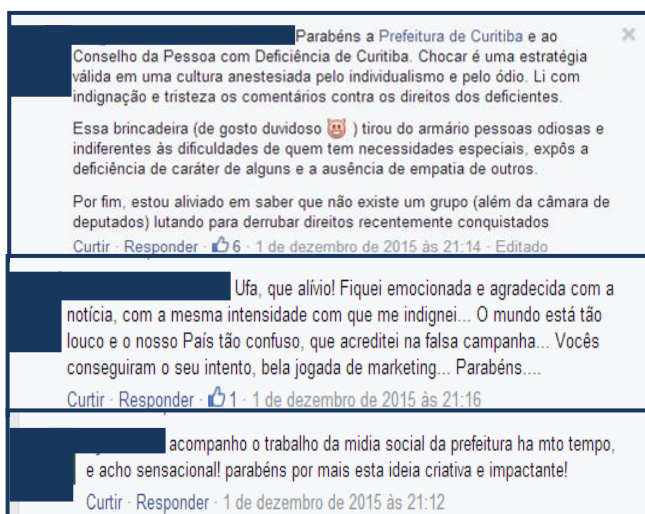
Deficiência e a Comissão dos Direitos das Pessoas com Deficiência da OAB do Rio de Janeiro. Além disso, muitos internautas continuaram se sentindo ofendidos com o movimento, mesmo diante do vídeo que explicava o motivo da ação.

Figura 3 - Comentários negativos produzidos pelos internautas em resposta a campanha



Importante salientar que mesmo diante da repercussão negativa, alguns internautas se posicionaram a favor da campanha, caracterizando-a como uma estratégia interessante para alcançar o objetivo proposto: chamar o público para discursar e discutir o desrespeito aos direitos dos indivíduos com deficiência.

Figura 4 - Comentários com pontos de vista favoráveis à campanha



Por certo que tal campanha publicitária foi direcionada a problematizar e chamar a atenção para a luta social dos indivíduos com deficiência. No entanto, de maneira até mais proeminente que o real objetivo, a polêmica campanha suscitou reflexões necessárias e

urgentes no que diz respeito à ética na comunicação, levantando questionamentos sobre os limites éticos do fazer publicitário. É válido causar indignação no público em prol de um objetivo comunicacional? É recompensador, mesmo quando de maneira negativa, a peça publicitária repercute nacionalmente? É justificável conceber uma publicidade em cima de inverdades para concretizar um objetivo de comunicação? Enfim, até que ponto a liberdade criativa, própria da linguagem publicitária, pode desafiar a ética? Com base nesses questionamentos, que justificam a inquietação deste estudo, refletiremos sobre a ética na comunicação e a autorregulamentação publicitária.

Ademais, os códigos da linguagem publicitária, muitas vezes, carecem de noções básicas de “bom gosto” e “decência”. Mas como imputar restrições a uma forma de comunicação que pressupõe, em seu processo criativo, liberdade de expressão e se baseia em conteúdos polissêmicos, sustentados por poderosas imagens indutoras ao consumo? (COVALESKI, 2015, p. 465)

ÉTICA E REGULAMENTAÇÃO NA PUBLICIDADE

Apesar da possibilidade de soar como uma questão antiga e monótona, refletir sobre ética, mesmo que de modo geral, é sempre necessário e desafiante, visto seu caráter interdisciplinar e os valores e princípios suscitados a partir da temática. Dentre as possíveis conceituações, a ética, integrante do saber filosófico, pode ser entendida como uma reflexão “sobre os costumes ou sobre as ações humanas. Mas também chamamos de ética a própria vida, conforme os costumes considerados corretos.” (VALLS, 1994, p.7).

Sendo assim, de modo basilar, a ética pode ser entendida como uma reflexão sobre os valores e costumes que norteiam as ações sociais do indivíduo, tanto no âmbito individual quanto no coletivo, possibilitando, desse modo, a convivência em sociedade. Para o autor Artur Meucci (2013), a ética engloba a totalidade do saber e da cultura humana, estando presente no cotidiano social o tempo todo, seja nas simples questões familiares até as mais complexas decisões políticas. Meucci (2013) ainda discorre sobre a dificuldade de definir o que é um agir ético, bem como de legitimar o que seria uma boa conduta, uma vez que a ética pode ser vista por diferentes vieses ideológicos.

Dentre os diferentes olhares sobre a ética, encontramos duas perspectivas, contrárias uma a outra, que nos permite refletir sobre seu caráter relativo, considerando que cada pensamento constrói seus próprios princípios e esses tendem a constituir o agir ético. Sendo assim, de um lado, temos a ética kantiana que tem como prerrogativa fundamental o imperativo categórico, que consiste no intencionalismo moral, ou seja, o agir ético pautado

nas intenções e na boa vontade do indivíduo ao fazer algo. Para Kant (2007, p.58), o indivíduo ético age por seu querer e seus princípios, desejando para o outro o que deseja para si, por isso não o manipula. Desse modo, na ética kantiana, o sujeito tem boa conduta ao ter bons propósitos iniciais e ao ter em mente que o resultado final de sua ação não justifica os meios para alcançá-lo. No entanto, ao refletir sobre a ética maquiavélica, encontramos no sujeito ético a preocupação com o resultado final de suas ações, independente dos meios utilizados para alcançar o objetivo proposto. Maquiavel (2006, p.113), considerava que nas ações de todos os homens, os fins haveria de justificar os meios, tendo em vista o êxito do resultado. Neste contexto, podemos reafirmar a complexidade na determinação do que é um agir ético.

No campo comunicacional, “a discussão da ética se torna indispensável” (BACCEGA IN FILHO, 2008, p.7), principalmente, no que concerne o conteúdo das mensagens veiculadas, sejam jornalísticas ou publicitárias, visto a influência dessas no comportamento social. Ao ver de Clóvis Filho (2008), as mensagens da mídia seguindo a hipótese do *agenda-setting*, determinam sobre o que é falado, discutido e silenciado no meio social, já que “ao nos impor um *menu* seletivo de informações como sendo “o que aconteceu”, a mídia impede que outros temas sejam conhecidos e, portanto, comentados”. (FILHO, 2008, p. 157). Para o autor, “não é de se espantar que a televisão molde estilos de vida e pontos de vista” (2008, p. 262), dado à dedicação de alguns indivíduos diante da televisão. Neste cenário, é que a ética na comunicação é fundamental, pois determinar o que pode ou não ser veiculado implica nas reflexões discutidas no meio social e nas construções da opinião do indivíduo.

Como dito anteriormente, a publicidade é essencialmente persuasiva. Por meio de recursos verbais e visuais, os textos publicitários, intencionalmente, constroem mensagens repletas de valor e representações simbólicas. Dentre os mais variados propósitos do fazer publicitário, obter a atenção do receptor, conquistando com ele uma relação fidelizada, é relevante para garantir o sucesso da comunicação proposta. Na procura por soluções inusitadas e atraentes, a publicidade desenvolve peças que parecem experimentar o limite entre a criatividade e a ética da profissão. Mas até onde seria esse limite no meio publicitário, considerando que “o limite entre a liberdade criativa e a ética não parece ser tão claro na publicidade”? (CARDOSO, 2012, p.56).

De certo modo, encontrar um limite fixo entre a ética e a liberdade criativa, essencial à atividade publicitária, é uma proposta desafiadora para os órgãos regulamentadores. Sendo assim, surgem diretrizes e recomendações mais específicas, formalizadas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado pelo Conar, com o intuito de

garantir a liberdade de expressão publicitária, mas também de proteger o consumidor visto as repercussões sociais causadas pela publicidade.

Conforme o preâmbulo do código, alguns princípios devem ser respeitados na criação dos anúncios publicitários como: a honestidade e a veracidade na mensagem, a presença do senso de responsabilidade social e a confiabilidade do conteúdo. Ainda de acordo com o código, artigo 23, todo e qualquer anúncio publicitário deve “ser realizado de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”. (CONAR, 2013). Dentre tantas outras considerações, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária ainda estabelece a necessidade da identificação publicitária em todos os seus anúncios, sendo esta identificação realizada de maneira clara, independente do formato ou meio de veiculação. Nota-se, portanto, que estas regulamentações referem-se, principalmente, à garantia da transparência do anúncio diante do seu próprio objetivo comunicacional e diante do seu consumidor, a fim de proporcionar a credibilidade e estabelecer a confiança nas mensagens veiculadas.

Neste contexto, torna-se pertinente retomar a estratégia publicitária adotada pela campanha “Movimento pela Reforma de Direitos” e para algumas considerações. Em princípio, é interessante apreciar o pensamento de Schultz (2005, p.131) que ressalta a ingrata tarefa em definir o que seja um anúncio respeitador, visto o seu caráter relativo. Neste sentido, as considerações que serão realizadas não possuem o propósito de determinar se a campanha foi ou não foi ética ou se a conduta do anunciante foi correta, na verdade, a pretensão é apenas explicitar algumas questões a partir de um *case* que repercutiu nacionalmente.

Como ponto de partida, é interessante observar o posicionamento do anunciante da campanha, a Prefeitura de Curitiba, que, de certo modo, tem construído, por meio do ambiente *on-line*, uma imagem diferente do que se esperaria de uma instituição pública. A página do *Facebook* da “Prefs”, como é apelidada a Prefeitura de Curitiba entre os internautas, ganhou prestígio nacional ao ousar na comunicação com seu público, sem formalismos e com bom humor. Por meio de abordagens inusitadas e de uma linguagem leve, a “Prefs” dialoga com os internautas, publicizando temas relevantes do cotidiano da cidade. Imprescindível perceber que as publicações desse anunciante, humoradas e atuais, tendem a surpreender o público não só pela ausência de decoro, mas também pelo conteúdo ser abordado com bastante ousadia e liberdade criativa. Atualmente, aproximadamente 796 mil pessoas curtem a página da prefeitura no *Facebook*, número relativamente alto se compararmos com outras prefeituras de cidades brasileiras.

Uma dessas produções ousadas foi a recente campanha “Movimento pela Reforma de Direitos” que adotou o choque como estratégia publicitária. A partir de um falso *outdoor* e de *posts*, no mínimo, inconvenientes, o Conselho Municipal da Pessoa com Deficiência da Prefeitura de Curitiba adotou um posicionamento arriscado ao questionar a legitimidade de direitos que já não era passível de discussão, visto a legalidade desses direitos na Constituição Federal, assegurados pela Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (13.146/15). Segundo informações do Gazeta do Povo, o principal jornal do estado do Paraná, diversos indivíduos manifestaram-se favoráveis ao movimento inicial, ou seja, contra os direitos das pessoas com deficiência.

Sendo assim, em um contexto social, político e econômico no qual o país se encontra, com tantas polarizações, o discurso inicial da campanha deu margem ao aparecimento de indivíduos que concordassem com as reivindicações absurdas do movimento, abrindo espaços para pensamentos retrógrados na sociedade. Desse modo, embora cultivasse boas intenções, a campanha publicitária foi amplamente repudiada pelo seu tom ofensivo e seu objetivo contraditório. De acordo com as notas públicas de repúdio, a campanha induziu e incitou o ódio e a discriminação em razão da deficiência, sendo caracterizado crime conforme a Lei 13.146/15 da Constituição Federal Brasileira.

Em relação às regulamentações do Conar, a campanha publicitária e seus argumentos equivocados foram de encontro a alguns dos princípios defendidos pelo órgão, como, por exemplo, a veracidade do anúncio, a clareza dos objetivos propostos e a identificação publicitária. Devido às inverdades ditas estrategicamente, essa ação publicitária pode também ser considerada com publicidade enganosa conforme o artigo 37, do Código de Defesa do Consumidor – CDC, que ressalta “é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa (...)” (CDC, 2007).

Diante do exposto, pudemos perceber que a discussão da ética no fazer publicitário é algo complexo, porém necessário. No entanto, nesse embate entre liberdade criativa e ética publicitária, é preciso um olhar mais atento à responsabilidade social da publicidade diante dos efeitos do seu conteúdo no meio social. Imprescindível, ter bom senso nas produções criativas, pois o discurso publicitário ecoa fortemente na sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Importante observar que a criatividade é fundamental para o campo publicitário, visto que formatos e técnicas diferenciados são comumente utilizados no processo criativo como estratégia na conquista da atenção do consumidor. De certo modo, a publicidade tem o poder

de sedução e persuasão impregnado em sua essência, de tal forma que são imprescindíveis regulamentações, norteadoras do seu fazer, como meio de garantir a credibilidade das mensagens publicitárias, bem como evitar abusos que visem enganar o consumidor.

Neste sentido, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Código de Defesa do Consumidor são os meios delineados para se construir condutas éticas no meio publicitário. Entretanto, mesmo que certos anúncios não violem as recomendações dos órgãos regulamentadores, é plausível ter discernimento e bom senso na escolha da estratégia comunicacional e na construção das peças publicitárias. Sendo assim, a criação publicitária é passível de erros, principalmente no que concernem os valores éticos vigentes na sociedade atual.

No entanto, do lado oposto, é interessante constatar a criação de boas publicidades, cujas soluções criativas atrelam responsabilidade social, atenção ao consumidor e respeito às condutas éticas. Por fim, diante do exposto, é perceptível como a temática da publicidade e da ética precisam ser problematizadas e refletidas com maior aprofundamento teórico, visto o envolvimento que estabelecem entre si e, eventualmente, com o meio social em que estão inseridas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FILHO, C. B. **Ética na comunicação**. 6º ed. São Paulo: Summus, 2008.

BAUMAN, Z. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BACCEGA, M. **Apresentação**. In: FILHO, C. B. **Ética na comunicação**. 6º ed. São Paulo: Summus, 2008.

CARRASCOZA, J. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V.; LIMA, M.; RIEGEL, V.(Orgs). **Trabalho em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Do caos à criação publicitária. Processo criativo, ready-made e plágio na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**, 3ª edição, São Paulo, Ed. Ática, 2000.

CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Editora Ática, 2002.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – Códigos e Anexos – CONAR**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 12 de abril de 2016.

COVALESKI, R. **Cinema e Publicidade – intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

___. **O exercício da cidadania na literacia das novas narrativas publicitárias**. Braga, 2015, pp- 456-467. Artigo apresentado no congresso Literacia, Media e Cidadania - Livro de Atas do 3.º Congresso.

___. O discurso do consumidor e a réplica do anunciante: *identidade e alteridade* nas plataformas digitais. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de (Orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-PAPERS, 2014, pp. 157-173.

CARDOSO, J. O limite entre ética e a criatividade: a manipulação da fotografia digital na publicidade. **Revista: Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, 2012, pp. 55-64.

CORREA, R. **Criação Publicitária: do briefing ao anúncio**. Recife: Editora UFPE, 2014.

DOMINGUES, I.; Patriota, K. **Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político**. Caxias do Sul, 2010. Artigo apresentado ao XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

JESUS, P. O discurso persuasivo da publicidade: uma análise da mensagem “Um Carro, do Fiat Punto Blackmotion”. Lima, 2014. Artigo apresentado ao Grupo Temático 14, Discurso y Comunicación do XII Congresso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación.

KANT, I. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes**. Trad.: Paulo Quintela. Lisboa: Edições 70, 2007.

MACHIAVELLI, N. **O príncipe**. Trad.: Antônio D’Ella. São Paulo: Cultrix, 2006.

ROCHA, E. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Mauad, 2006.

SCHULTZ, Roberto. **O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

VALLS, A. **O que é ética?** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

REFERÊNCIAS ONLINE

ALVIM, MARIANA. **Digital com U: após reclamações, Conar vai julgar campanha do Itaú**. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/digital-com-u-apos-reclamacoes-conar-vai-julgar-campanha-do-itaui.html>> Acesso em: 16 de abril de 2016.

CATRACALIVRE. **Com campanha sexista, linha “Homens que amamos” da Risqué gera polêmica**. Disponível em: <<https://estilo.catracalivre.com.br/beleza/com-campanha-sexista-linha-homens-que-amamos-da-risque-gera-polemica/>> Acesso em: 16 de abril de 2016.

CURITIBAMAISINCLUSIVA2. Disponível em:

<https://www.facebook.com/reformadedireitos/?fref=ts>. Acesso em: 17 de abril de 2016.

MEUCCI, A. **ÉTICA**. 2013. Disponível em: <http://meucci.com.br/o-conceito-de-etica/>

NEITSCH, J. **Outdoor contra direitos dos deficientes gera polêmica em Curitiba**. Disponível em:

<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/justica-e-direito/outdoor-contra-direitos-dos-deficientes-gera-polemica-em-curitiba-1y7mjlb81lfwjdhq8q7py8a9u>. Acesso em: 20 de abril de 2016.

__. **Outdoor contra direitos de deficientes é mais uma criação da “Prefs”**. Disponível em:

<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/justica-e-direito/outdoor-contra-direitos-dos-deficientes-e-mais-uma-criacao-da-prefs-eak8at4t25qxx84roifv6cveq>. Acesso em: 20 de abril de 2016.

PREFEITURA DE CURITIBA. **“Vídeo encerra mistério em torno da campanha iniciada em outdoor”**. Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/video-encerra-misterio-em-torno-de-campanha-iniciada-em-outdoor/38389>. Acesso em: 20 de abril de 2016.

SPORTRECIFE. **“Mães seguranças” conquista dois Leões de Ouro em Cannes**. Disponível em:

<<http://www.sportrecife.com.br/noticias/maes-segurancas-conquista-dois-leoes-de-ouro-em-cannes>>
Acesso em: 16 de abril de 2016.

VEJA. **Nokia vence caso “Perdi meu amor na balada” no Conar**. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/nokia-vence-caso-perdi-meu-amor-na-balada-no-conar>>
Acesso em: 16 de abril de 2016.

**A PUBLICIDADE UTILIZADA COMO ELEMENTO RETÓRICO PARA A DESCONSTRUÇÃO DE
PRECONCEITOS NA SOCIEDADE.**⁶¹¹

Diego Edir Teixeira Cezar da CRUZ⁶¹²
Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana VILLEGAS⁶¹³
Universidade da Amazônia, Belém, PA.
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP.

RESUMO

O artigo visa discutir como a publicidade vem assumindo um papel de militância que luta contra velhos preconceitos enraizados na sociedade. A discussão começa com a democratização dos meios de comunicação, o que deu voz aos oprimidos, passando por uma análise do consumo e da evolução publicitária das últimas décadas, destacando como os negros, as mulheres e os homossexuais eram retratados no passado e como isso vem sendo mudado atualmente. Por fim, problematizamos sobre o real papel da publicidade perante a sociedade, se de fato nos colocamos apenas em uma zona de conforto mercadológico ou devemos sim levantar a bandeira da responsabilidade social.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Preconceito; Sociedade; Respeito.

INTRODUÇÃO

O acesso a informação trouxe uma série de consequências para nossa sociedade, entre elas, a quebra de uma comunicação centralizada em poucas pessoas como o antigo modelo *broadcast* e deu para cada indivíduo – pelo menos hipoteticamente – o direito de manifestar a sua opinião por meio dos mais diversos dispositivos e plataformas. Isso é claro, deu voz aos oprimidos, que outrora, eram apenas bombardeados por ideologias sem que tivessem chance de mostrar a sua versão da história, a sua historicidade.

⁶¹¹ Trabalho apresentado no GT3 – Propaganda ética e ideologias do VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, de 18 a 20 de Maio no Rio de Janeiro.

⁶¹² Bacharel em Publicidade e Propaganda (FEAPA) e especializando em Marketing (UNAMA). Email: diegoteixeirapublicidade@gmail.com

⁶¹³ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo – pelo Centro Universitário das Faculdades Integradas Alcântara Machado (FIAMFAAM). Bacharel em Relações Públicas pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (IESAM). E-mail: lopes.villegas@gmail.com

Esse processo de democratização da comunicação foi definido por Anderson (2006) como a teoria da cauda longa, onde os grandes veículos de comunicação perdem cada vez mais espaço para meios mais democráticos, leia-se, os que permitem uma interatividade entre todos os usuários, característica marcante a internet 3.0, onde o usuário/espectador é deslocado do seu posto inicial de receptor⁶¹⁴ e parte para uma comunicação mais horizontalizada. Entretanto, o que essa “deslinearização” interessa para esse artigo? Bem, o importante desse movimento é a chance das minorias – e de pessoas que não concordam com velhos hábitos arbitrários implementados por uma parcela da sociedade – de manifestarem suas opinião e ideologias, em uma demonstração de descontentamento.

A comunicação tem em seu histórico midiático, a difusão das ideias de poderosos grupos econômicos, que se valem dos veículos, para manter o controle das classes sociais mais baixas, assim como podemos perceber no cenário político do Brasil em 2016, onde a polarização de discursos e ideologias podem ser facilmente identificada na programação de emissoras de TV, rádio, jornais e revistas de uma forma tão intensa, que se torna quase irrelevante a pontuação de exemplos nesse trabalho. Como reflexo desse encarceramento ideológico, temos a difusão e manutenção de preconceitos enraizados em nossa sociedade, pensamentos esses que vêm desde o período colonial, bem como ideologias de elites.

Não é de hoje que temas como o racismo, a homofobia e o machismo geram polêmica na sociedade brasileira e são verdadeiros tabus, principalmente para uma parcela mais conservadora dos habitantes. Crochík (2006) ao falar a respeito de preconceito, defende que ele pode ter origem tanto psicológica, como sociológica, afirmando que a configuração ideológica de cada pessoa, é um reflexo de como são feitas as construções sociais da sua vida, podendo resultar em posicionamentos preconceituosos ou não. Isso mostra o papel que a mídia pode exercer na concepção de mundo do indivíduo, fazendo quase que uma programação dos gostos, costumes e tradições, bem como pensamentos sobre o que é certo e o que é errado.

A publicidade não escapou desse controle e por muito tempo, foi ferramenta importante para a manutenção do pensamento da época, trabalhando como um reforço de

⁶¹⁴ Nota do autor: Mesmo com a consciência de outros modos de interpretar o sujeito ou ainda, da inexistência do sujeito como no pensamento de Husserl, Heidegger e outros filósofos existencialistas, para título de entendimento e unidade de compreensão do trabalho, optamos por partir de uma função funcionalista do indivíduo, fazendo referência aos elementos comunicativos tal qual são trabalhados em uma perspectiva cartesiana.

ideologias vigentes na sociedade em determinado período e não tendo qualquer preocupação sobre a difusão de mensagens de cunho ofensivo, segregador e preconceituoso.

Em geral, as propagandas do século XIX e do início do século XX tinham esse caráter, como mostra o exemplo a seguir de uma peça publicitária (Fig. 01) do século passado, em que para vender a durabilidade do carro, a empresa de vale do estereótipo de que a mulher não sabe dirigir, colocando-a em uma posição vexatória de incompetência ao volante, o que de forma alguma condiz com a realidade, como mostrou a pesquisa⁶¹⁵ feita pela Privilege Insurance, uma empresa de seguros do Reino Unido, que afirmou que as mulheres são muito melhores ao volante. Graf (2003) revela por meio de uma série de imagens, que a mulher sempre foi retratada como pertencente ao lar, tendo, inclusive, revistas especializadas em como a mulher deveria agradar o seu marido, aconselhando-as a ficar sempre bonitas e disponíveis para servir ao seu marido, bem como satisfazer os desejos dele.



Figura 01 – Propaganda da Volkswagen de 1969.⁶¹⁶

É nessa linha argumentativa, que podemos entender a importância da publicidade na sociedade. Fazendo uma relação com antropólogos e arqueólogos que procuram resquícios das sociedades antigas para entender as formas de comportamento e pensamento de uma

⁶¹⁵ Disponível em <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/mulheres-dirigem-melhor-do-que-os-homens-diz-estudo> Acesso em 15/02/16.

⁶¹⁶ Disponível em : <http://blogs.diariodonordeste.com.br/target/publicidade/machismo-na-propaganda-coisa-do-passado/> Acesso em 15/02/16.

determinada época, Covaleski (2010) afirma que para os nossos descendentes entendam como nós pensamos, basta dar uma olhada em nossas propagandas, pois elas são reflexos do nosso pensamento, ou seja, reflexo da sociedade, pelo menos de forma generalizada, já que a publicidade “nunca foi vanguarda de nada. Refletir onde se insere é seu mérito e sua missão comercial” (RAMOS, MARCONDES, 1995, p. 131). Isso permite dizer que a sociedade do século passado, de acordo com a publicidade, era machista, homofóbica e racista, afirmação verificável nas peças do século anterior, como pretendemos perceber no decorrer desse trabalho, assim como entender, de que forma, hoje, a publicidade tem contribuído para a desconstrução desses pensamentos.

Um detalhe importante de ser mencionado, é o fato de que a publicidade em geral tem sua função atribuída ao mercado e a economia, deixando de lado um outro ponto que é fundamental para ela, o contexto social, como corrobora o pensamento de Graf (2003, p. 14) ao afirmar que a publicidade “visa não apenas vender produtos e impulsionar a economia, mas também reproduzir uma ideologia dominante, que é aceita em determinado momento histórico e está intrinsecamente ligada às aspirações desta mesma sociedade”, reforçando o papel de espelho de uma civilização e o processo de dominação cultural a qual nos referimos no início do artigo.

A sociedade brasileira do século XX, copiava todo o padrão de vida da Europa, ainda que não fosse adequado à nossa realidade, sendo assim, uso de roupas pesadas eram comuns, além de um desejo latente em “embranquecer” os brasileiros, essa ideologia foi tão forte, que em determinado momento, as amas de leites – até então escravas negras – foram substituídas por estrangeiras brancas, porque na Europa, acreditava-se que ao amamentar uma criança, ela absorvia todas as propriedades culturais da pessoa que estava fornecendo o leite (GRAF, 2003). Assim como chegou-se ao ponto da criação de produtos “de beleza” que prometiam a obtenção de uma cor mais alva, fazendo com que por meio do consumo, o cidadão fizesse parte da classe mais seleta da sociedade, como podemos perceber no anúncio do século XIX (Fig. 02) onde um alvejante promete deixar pessoas negras, brancas.

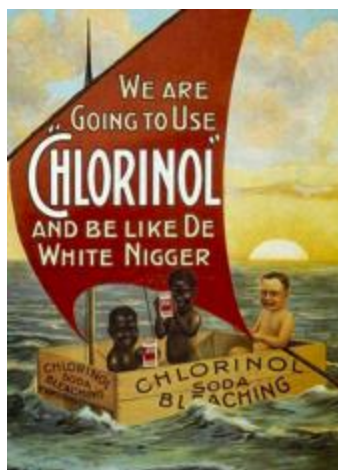


Fig. 01 – Propaganda americana de cunho racista.⁶¹⁷

Voltando ao ponto inicial da discussão que tem como objetivo falar sobre a recente possibilidade de classes mais pobres e de minorias, ao acesso a meios de comunicação que modificam a concepção autoritária de produção de discurso e passa a operar de maneira mais abrangente, ou seja, hoje a população consegue manifestar sua opinião com maior poder de ser escutada. A principal forma dessa nova configuração comunicacional, são as redes sociais, que apesar de ter origem fora do meio virtual, tem na internet um poder muito maior de interação. Logo elas desempenham importante papel no combate aos pensamentos fundamentalistas difundidos nos grandes veículos de comunicação, ampliando a discussão para além de uma visão unilateral, e permitindo a contribuição dos grupos que são vítimas dessas ideologias, em uma forma muito mais democrática de se enxergar a realidade.

Em uma recente campanha contra a falta de respeito com os deficientes físicos, criada pelo Conselho Municipal dos Direitos da Pessoa com Deficiência, gerou uma enorme polêmica ao criar um *outdoor* (Fig. 03) que pedia o fim dos privilégios para os deficientes físicos. O resultado não poderia ser melhor, foram milhares de compartilhamento que geraram uma grande mídia espontânea, onde pessoas se diziam revoltadas pela imensa barbaridade que aquele veículo estava trazendo, fazendo com que os usuários fizessem acusações entre si e à determinados grupos políticos, além de classes sociais mais altas, que supostamente não lidam muito bem com a inclusão de minorias dentro de contextos sociais as quais eles não costumam frequentar normalmente, seja por uma limitação física, social ou financeira. Depois

⁶¹⁷ Tradução livre: Nós iremos usar Chlorinol e ficar como o 'negro' branco". Disponível em <http://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/cinco-propagandas-antigas-racistas.html>. Acesso em 24/03/16.

de alguns dias, a ONG concluiu a peça com um adesivo por cima da peça original (que falava sobre um suposto privilégio dos deficientes), criando um questionando a respeito da quantidade de pessoas se revoltando e a existência do preconceito.



Figura 03 – Peça do Conselho Municipal dos Direitos da Pessoa com Deficiência⁶¹⁸

O fato curioso disso tudo, é que a publicidade em geral, é vista como a vilã da sociedade, a que segrega socialmente, reforça os estereótipos, que é mentirosa dentre outros adjetivos não tão bem vistos, todavia, a publicidade não funciona por meio da força, pelo contrário, ela funciona por meio da retórica, da conquista, da sugestão (BERRIO, 1983 apud LUDWING, 2007). Entretanto, a publicidade do século XXI, mais precisamente a partir da segunda década, vem mostrando uma nova forma de enxergar o mundo, de maneira mais igual, mais respeitosa e mais condizente com a realidade dos indivíduos.

O uso de estereótipos na publicidade é sim um recurso muito usado, isso porque em geral, o tempo destinado aos comerciais é curto, como as inserções de rádio e TV que costumam ser de no máximo 30” com valores em franco crescimento, então para que o público entenda a mensagem, as agências se valem desses arquétipos⁶¹⁹ para mais rápida identificação.

Agora, empresas ousadas têm quebrado essa forma de criação e ido de encontro aos pensamentos preconceituosos, como por exemplo, a O Boticário, que trouxe em sua campanha do dia dos namorados de 2015 (Fig. 04), um vídeo com três casais trocando

⁶¹⁸ Montagem feita pelo autor, imagens disponíveis em: <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2015/12/outdoor-contra-privilegios-de-deficientes-e-acao-da-prefeitura.html> Acesso em 22/02/16.

⁶¹⁹ O arquétipo é um conceito tipicamente neoplatônico, inspirado em Plotino. Segundo esta concepção, há um universo no qual tudo é permanente e imutável, povoado por idéias originais. Desta forma, no mundo das percepções sensíveis, tudo é mera reprodução do que existe na esfera superior. Disponível < <http://www.infoescola.com/psicologia/arquetipos/> > Acesso em 19/04/16.

presentes, sendo que dois desses casais eram homossexuais. O comercial foi um sucesso de visualizações e críticas, sendo alvo de denúncias até no CONAR⁶²⁰ com a justificativa de que feria a família tradicional, conceito que será discutido mais a frente.



Figura 04 – Campanha do O Boticário do dia dos namorados.⁶²¹

O caso contou até com a declarações de religiosos como Silas Malafaia⁶²², que orientou aos seus fiéis o boicote a empresa, mas a empresa seguiu firme e não retirou a campanha do ar, mostrando o seu compromisso e sua coragem diante da pressão de pessoas que não compartilham de pensamentos mais tolerantes à causa gay. Entretanto, não é sempre que as empresas acertam em uma tentativa de ser mais moderna. A Skol por exemplo teve sérios problemas com a sua campanha de carnaval em 2015, onde dava a entender que as mulheres não se negariam em hipótese alguma, de ter envolvimento durante os cinco dias de folia do evento. Como mostra a imagem (Fig. 05), as mulheres – agora com voz e posicionamento cada vez mais crítico – não ficaram quietas e iniciaram uma série de respostas à marca, contrapondo o que foi dito no início.

⁶²⁰ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 19/04/16.

⁶²¹ Frame retirado do video disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI> Acesso em 19/02/16.

⁶²² Declaração disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hzyt52Y59hM> Acesso em 19/02/16.



Figura 05 – Campanha da Skol.⁶²³

Esse evento ressalta a atenção as marcas devem ter em não apenas mudar o seu discurso para um mais democrático e tolerante, como entender que a sociedade não está reagindo de maneira passiva com marcas que não respeitam a liberdade e igualdade de todos. Um grande passo para o progresso social e para a vida em sociedade, principalmente para as pessoas que são vítimas de preconceito. No caso referente a campanha da Skol, em pouco tempo, a empresa retirou a campanha do ar e colocou (Fig. 06) com outro tom, pedindo respeito durante a festa.



Figura 06 – Campanha da Skol depois de acusação de machismo.⁶²⁴

⁶²³ Disponível em: <http://noticias.r7.com/sao-paulo/campanha-de-cerveja-considerada-machista-sofre-intervencao-na-zona-sul-de-sp-skol-mudara-publicidade-11022015> Acesso em 19/02/16.

⁶²⁴ Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2015/02/13/carnaval-assedio-campanha_n_6681294.html Acesso em 19/02/16.

Como pudemos perceber, a nossa sociedade ainda mantém a herança secular do preconceito, isso é claro, vai refletir em nossa publicidade, afinal, ela é um espelho da própria sociedade, mas isso não deve ser uma desculpa para continuar mantendo os mesmos sistemas de pensamentos de antes, é preciso entender e refletir a nossa realidade e a realidade do outro, pois:

Se um mal tão profundamente arraigado na civilização não encontra sua justificativa no conhecimento, o indivíduo também não conseguirá aplacá-lo, ainda que seja tão bem intencionado quanto a própria vítima. Por mais corretas que sejam, as explicações e os contra-argumentos racionais, de natureza econômica e política, não conseguem fazê-lo, porque a racionalidade ligada à dominação está ela própria na base do sofrimento. Na medida em que agredem e cegamente se defendem, perseguidores e vítimas pertencem ao mesmo circuito funesto. (Adorno & Horkheimer, 1969/1985, p. 159).

O agressor, em algumas vezes, nem se reconhece como tal, devido a uma naturalização de alguns conceitos que são agressivos, como por exemplo, a escravidão que já foi vista como algo natural, logo, é preciso entender o preconceito a partir do “processo de se tornar indivíduo, que envolve a socialização, quanto o desenvolvimento da cultura têm se dado em função da adaptação à luta pela sobrevivência” (CROCHIK, 1996, p. 11).

Ainda com as novas abordagens de pensamento acerca da publicidade, não podemos esquecer que o seu principal objetivo é sim mercadológico e as campanhas mais inclusivas, visam também o lucro a partir de uma conquista maior de público, mas isso não muda o papel social que ela vem desempenhando na sociedade. No caso da campanha de O Boticário do dia dos namorados, ela se vale de uma envolvente história, para inserir o produto dentro da narrativa, um tipo de "publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento, tornando-se, dessa forma, apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada". (COVALESKI, 2010, p.24). E nesse compartilhamento a gente remete mais uma vez ao poder inclusivo que os indivíduos estão inseridos agora, tanto para elogiar como no caso da O Boticário, quanto para criticar como no caso da Skol.

Um bom exemplo dessa inserção do produto em uma narrativa publicitária que tem como tema a desconstrução do preconceito contra os homossexuais é a peça (Fig. 07) criada para a Coca-Cola em que mostra um círculo de amigos, todos jovens, ainda na adolescência, que tem como um dos protagonistas, um jovem de pele morena (Diego) e um casal homossexual (Rafael e Felipe). No filme, Diego percebe uma sequência de mensagens trocadas entre os amigos, eis que em um momento que Rafael sai para pegar algumas garrafas

de Coca-Cola e deixa o celular em cima da mesa, Diego pega o celular e descobre tudo o que está acontecendo, um clima de tensão toma conta de todos, até que Diego, quebrando o gelo e mostrando a aceitação da relação entre Rafael e Felipe. No final do filme, o casal gay apresenta Diego para a garota que eles gostam, o que sugere a formação de dois casais.

O interessante desse filme da Coca-Cola não é apenas a aceitação da homossexualidade, mas também a colocação de uma pessoa com pele mais escura como protagonista e ainda, a colocação da mulher em igualdade com o homem, quando aos 55”, Rafael diz a seguinte frase para Diego “estamos no mundo moderno, Diego. Você não pode falar pra garota o que ela pode fazer ou não”, levantando outro importante tema em um único vídeo, mostrando que a mulher não é, de forma alguma, submissa ao homem.



Figura 07 – Filme da Coca-Cola que retrata a homossexualidade. ⁶²⁵

O mais recente caso de uma publicidade brasileira que visa a desconstrução de preconceitos, é o da empresa Loreal Paris, que trouxe a tona um outro grande drama contemporâneo, dessa vez, vivido por pessoas transgêneras, ou seja, aqueles indivíduos que não se reconhecem em seu corpo biológico porque sentem-se como uma pessoa do gênero oposto. No comercial (Fig. 08) especial para o dia internacional da mulher, uma linda jovem dá forma ao vídeo, no início, são apenas cenas em plano fechado em partes do corpo como perna, boca e em contra-plano pelo o espelho, acompanhado de uma mulher relatando o que significa o dia da mulher, ao final, é revelado que trata-se de uma mulher transgênero. O comercial teve como tema a frase “Toda mulher vale muito” e relata a importância de se respeitar todas as mulheres, inclusive as mulheres transgêneras.

⁶²⁵ Filme disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WTm1Qas2ti0> Acesso em 22/02/16.



Figura 08 – Comercial da Loreal Paris sobre o dia da mulher.⁶²⁶

Além do respeito a mulher, esse comercial ainda pode nos fazer refletir sobre outro problema vivido por essas pessoas referente ao nome social que elas escolhem. A sociedade ainda parece muito resistente a chamar uma pessoa transgênera pelo nome a qual ela se sente mais confortável devido a sua condição sexual, mas talvez por uma ironia, não vê nenhum problema em chamar os famosos pelos pseudônimos que eles escolhem como por exemplo, Anitta, Gustavo Lima, Zezé de Camargo e Luciano, Elton John, Cazuza e assim por diante pois a lista é imensa. Agora por que existe tanta resistência ao uso dos nomes sociais de pessoas transgêneras? É uma questão que fica para um outro trabalho, mas não poderíamos deixar de problematizar.

Mantendo a discussão sobre questões de gênero, a marca Louis Vuitton trouxe em 2016, ninguém menos que Jaden Smith, filho do ator Will Smith, para emprestar sua imagem a uma nova coleção feminina (Fig. 09). No caso em questão, a moda e a propaganda trabalham como vetores para a discussão e diluição da desigualdade de gêneros, colocando a “moda, como produto da cultura, terá um papel decisivo na construção e expressão dessas novas identidades e também nas relações de consumo” (Guimarães, 2008, p. 4). É interessante perceber como a propaganda está, em certo modo, substituindo um papel que parece mais adequado ao jornalismo, em relação ao debate de questões sociais e pertinentes a população.

⁶²⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=3J8CiwL4BCo> Acesso em 24/03/16.



Figura 09 – Campanha da Louis Vuitton com Jaden Smith.⁶²⁷

Os exemplos de propaganda que visam esses debates sociais e até certo ponto, econômicos são muitos e poderíamos citar vários casos, mas para efeito de objetividade, colocaremos apenas mais um caso. No dia 24/09/15, a câmara dos deputados aprovou o estatuto da família⁶²⁸ em que definiu a configuração familiar do brasileiro na união entre homem e mulher, o que despreza completamente várias outras configurações de laços afetivos de nossa sociedade. Já em 2016, o Dicionário Houaiss lançou uma campanha (Fig. 10) fazendo exatamente uma crítica a essa definição fechada e excludente do conceito de família, relatando várias outras variações do que pode vir a ser uma família, desprezando a “transformação da família humana nessa “sagrada família”, como lugar único e exclusivo da sexualidade e procriação legítimas, desconsidera o fato de que ela é, apenas, uma construção histórica que se impôs ao Ocidente muito recentemente” (ZAMBRANO apud HERVIEU-LÉGER, 2003).

⁶²⁷ Disponível em: <http://ego.globo.com/moda/noticia/2016/01/jaden-smith-filho-de-will-smith-posa-em-campanha-feminina-para-marca.html> . Acesso em 12/04/16.

⁶²⁸ Disponível em < <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/09/comissao-aprova-definir-familia-como-uniao-entre-homem-e-mulher.html> > Acesso 12/04/16.



Figura 10 – Campanha sobre a família do dicionário Houaiss.⁶²⁹

Em uma sociedade tão diversificada como a nossa, a ideia de se fazer uma definição tão fechada de família parece irrisória, pois como revela a campanha do Houaiss, existem famílias que são constituídas de outras formas que não são apenas entre a união de um homem com uma mulher, e é “dentro desses novos arranjos que surge a “família homoparental”, propondo um modelo alternativo, no qual o vínculo afetivo se dá entre pessoas do mesmo sexo incluindo, também, os casos da parentalidade de travestis e transexuais.” (ZAMBRANO, 2006, p. 127). Mais uma vez a propaganda está mais do que apenas tentando vender um produto ou um serviço, ela está trabalhando como um desmistificador de velhos e inadequados conceitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É claro que nem tudo são flores na democratização do acesso, se por um lado o combate a discursos homofóbicos, machistas, racistas e xenofóbicos se intensificou, por outro, isso deu a possibilidade de encontro de pessoas que congregam desse mesmo pensamento, formando uma espécie de grupos radicais que se apoiam entre si. Isso porque:

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. (...) Os primeiros passos históricos das sociedades informacionais parecem caracterizá-las pela preeminência da identidade como seu princípio organizacional. Por identidade, entendo o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significados principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos (CASTELLS, .p 38, 2002)

⁶²⁹ Disponível em < <http://www.b9.com.br/64383/advertising/campanha-do-dicionario-houaiss-pretende-mudar-definicao-de-familia/> >. Acesso 12/04/16.

Para o bem ou para o mal, a internet tem unido tribos, todavia esse cenário não anula os grandes processos sociais que estamos alcançando nos últimos anos e a publicidade tem sim papel de destaque nesse cenário, mesmo que esse não seja o seu papel inerente, pois apesar de tudo, é preciso sim ter em mente o caráter mercadológico da publicidade, afinal, vivemos em uma sociedade capitalista e o anunciante precisa vender seus produtos.

Mesmo com o quadro descrito acima, não podemos nos colocar em uma zona de conforto e achar que nós, publicitários, não temos nosso papel social em tudo isso, pelo contrário, como foi mostrado nesse trabalho, acabamos assumindo uma importante posição dentro do cenário de desconstrução do preconceito por meio de nossa arte retórica e não devemos fugir disso.

Há muito tempo a publicidade deixou de ser um cartaz com informação, ela vem se modificando e se adaptando aos novos tempos de maneira eficiente, primeiramente deixou de ser apenas informativa, passou a ser persuasiva, em seguida se diluiu dentro de conteúdos de entretenimento e agora usa de toda sua experiência, para se tornar uma ativista de massa. O foco não é mais apenas o produto e o consumidor, agora o foco é o ser humano e sua concisão social, biológica e sexual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. W. HORKHEIMER, M. (1985). **Dialética do esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. (Original publicado em 1969)
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BERRIO, J. **Teoria social de la persuasion**. Barcelona: Editorial Mitre, 1983.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba, Maxi Editora, 2010.
- CROCHÍK, José Leon. **Preconceito, indivíduo e cultura**. 3 ed. São Paulo: Casa do psicólogo, 2006.
- GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. **Moda, cultura e identidades**. ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador-BA, Vol. IV. Maio, 2008. < <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf> > Acesso: 12/04/16.
- GRAF, Marília G. **Propaganda de lá pra cá**. São Paulo: IBRASA, 2003.
- RAMOS, Ricardo. MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil**: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.
- ZAMBRANO, Elizabeth. **Parentalidades “Impensáveis”: Pais/Mães Homossexuais, Travestis E Transexuais**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 12, n. 26, p. 123-147, jul./dez. 2006. < <http://www.scielo.br/pdf/ha/v12n26/a06v1226.pdf> > Acesso 12/04/16.

LACCOPS: ESPAÇO REFLEXIVO DE COMPREENSÃO DA PRÁTICA AUDIOVISUAL COMO TÁTICA PARA A PUBLICIDADE SOCIAL.630

Patrícia Gonçalves SALDANHA⁶³¹ (UFF)

Guilherme LIMA⁶³² (PUC-Rio)

Tatiane Mendes PINTO⁶³³ (UERJ)

RESUMO

O presente trabalho parte das imbricações entre publicidade e responsabilidade social para aprofundar a compreensão da Publicidade Comunitária e da Publicidade Social, tanto no sentido epistemológico como empírico. Organiza-se, portanto, em torno das atividades do projeto Laccops (Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social) para pensar sobre os processos hegemônicos, contra-hegemônicos e não-hegemônicos da comunicação midiaticizada e da comunitária. Com um enfoque multimetodológico, o artigo abordará as iniciativas do laboratório nas áreas de audiovisual e mídia alternativa como estratégias de resistência.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade comunitária; Publicidade Social; Laccops; Produção Audiovisual; alternativa tática.

INTRODUÇÃO

Fica cada vez mais nítido o empenho do sistema capitalista em naturalizar a volatilidade, potencializar a velocidade da circulação e do consumo da informação que tem sido, por conseguinte, uma de suas principais fontes vitais. Por isso, é estratégia da mecânica de alastramento do capital não contemplar apenas a obtenção de dados, mas a forma de produção e de reprodução dos mesmos (a exemplo das produções audiovisuais capazes de ativar cognitivamente o sensorio).

630 Trabalho apresentado no **VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio

631 Profª Adjunta 4 da Universidade Federal Fluminense do curso de Publicidade e Propaganda; Professora do quadro permanente do PPGMC /LaPA (Laboratório de Pesquisa Aplicada), Coordenadora do Laccops e membro fundador do INPECC (Instituto Nacional de Pesquisa em Comunicação Comunitária)

632 Doutorando em Comunicação Social pelo PPGCOM - PUC-Rio, Professor do curso de Publicidade da UFF e IBMEC e do curso de Cinema da UNESA, pesquisador do Laccops.

633 Doutoranda em Comunicação Social pelo PPGCOM-UERJ. Mestrado em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense. Pesquisadora do Laccops.

Faz parte da organização do sistema se ocupar com a orquestração da manutenção dos canais que transportam os dados que se transformarão em informações ao longo dos processos de produção, circulação e recepção da mensagem. Dessa maneira, o capital controla a difusão de suas produções e, concomitantemente, vai eliminando qualquer empecilho que atrapalhe ou atrase seu avanço.

Os entraves costumam desacelerar o ritmo do consumo e travar a circulação de mercadoria, o que pode, por conseguinte, resultar no retardo do imediatismo necessário para a manutenção do sistema capitalista. Tais obstáculos podem ser de natureza concreta ou abstrata (como as leis ou a própria cultura); maquínicas ou humanas (equipamentos de longa durabilidade ou cidadãos críticos); individuais ou de comunidades inteiras (sujeitos e/ou comunidades de resistência e de projeto). Dessa forma, o sistema vai derrubando as barreiras e avançando indiscriminadamente sem se preocupar muito com as consequências sociais e humanas resultantes. Afinal de contas, esse tipo de preocupação gasta tempo, cujo o controle é precípuo para vitalidade do sistema mantido pelo mercado transnacional. Essa lógica fica clara na apresentação indignada de Bourdieu, em 1996, numa conferência em Friburg, quando se referiu a declarações que lera no avião,

A declaração em questão fora feita por Hans Tietmeyer, presidente do banco central alemão, de forma casual e quase descuidada, como quando se falam verdades óbvias e banais e sem provocar qualquer desaprovação do público ou dos leitores. “O que está em jogo hoje”, disse Tietmeyer, “é criar condições favoráveis à confiança dos investidores.” E prosseguiu explicando que condições seriam essas, de novo de forma rápida e sem muita argumentação, como quando se falam coisas consideradas evidentes para todos no momento to em que são proferidas. Para tornar os investidores confiantes e encorajá-los a investir, disse ele, seria necessário um controle mais estrito dos gastos públicos, a redução dos impostos, a reforma do sistema de proteção social e o “desmantelamento das normas rígidas do mercado trabalho”. O mercado de trabalho é rígido demais; precisa tornar-se flexível, quer dizer, mais dócil e maleável, fácil de moldar, cortar e enrolar, sem oferecer resistência ao que quer que se faça com ele. (BAUMAN, 1999,p. 111 – 112)

É perceptível, no que Bauman exprime sobre a fala de Bourdieu, que há uma preocupação não só de manutenção, mas de tonificação da dinâmica do mercado. No decorrer desse processo, o limite que resta ao humano - independente de suas posses ou do que pode vir a obter - é a maneira de sentir e de ser, que só se fortalece no grupo. É na comunidade de origem ou de pertencimento que um membro vê sentido em suas ações, optando em adquirir ou não determinadas mercadorias, ainda que as deseje, em função do que pode significar para

o seu coletivo. Por exemplo, quando um sujeito decide comprar um tênis e toma conhecimento de que tal produto foi fabricado a partir da exploração do trabalho infantil, pode desenvolver em si um sentimento de repulsa e constrangimento capaz de levá-lo a não efetuar a compra de tal mercadoria. Não é no consumo que o sujeito se percebe, mas na comunidade. É na comunidade que o sujeito percebe, nas falas de Sodré (apud Saldanha, 2009) “o nexa atrativo entre o si próprio e o outro.”

Muitas vezes, um indivíduo se encontra numa situação conflituosa em que seu *agir-pensar* é impulsionado pela falta de saída do círculo vicioso instaurado por um sistema que o impele a comprar por comprar em função de “novas necessidades” incorporadas ao seu cotidiano. O raciocínio divulgado pela comunicação publicitária confirma uma lógica cada vez mais naturalizada como “comum” ou legitimada como “normal”.

Nessa órbita, a comunidade pode ser uma brecha. É na ambiência comunitária que o *Ser* sente-em-comum aquilo que “é” e o que pode “*Vir-a-ser*” independentemente da marca que veste, calça, bebe, ouve ou do aparelho que usa pra se comunicar, seja ele um *iPhone* ou uma celular rudimentar. Pode-se, portanto, observar que no cenário global há fissuras que permite ao sujeito ver e perceber alternativas ao cenário de contínuo *looping* em que se encontrara até então. É nessa fenda que a Universidade pode contribuir para uma mudança efetiva de cenário, como é o esforço do Laccops.

O ponto nocivo que deve ser observado com atenção é que quando uma alternativa é compreendida pelo sistema como uma barreira, automaticamente, haverá um empenho em enfraquecê-la, mesmo que simbolicamente, para depois eliminá-la. Fato que enquadra a comunicação comunitária, uma vez que é possível constatar que os meios de comunicação comunitária costumam ter uma vida curta. É comum que projetos dessa ordem não sobrevivam às pressões legislativas, às pressões sociais e às pressões financeiras. Em grande parte, as condições são precárias em termos financeiros, dificultando a manutenção técnica dos equipamentos e a manutenção de uma equipe profissional fixa que trabalhe regularmente, uma vez que não são remunerados para isso. O quadro da comunicação comunitária é totalmente oposto ao da comunicação desenvolvida pelo mercado. Há outras opções de comunicação contra-hegemônicas válidas e necessárias como a alternativa, a independente, a afirmativa, etc. Neste trabalho, daremos enfoque a possibilidades de comunicação no micro-espço a exemplo das iniciativas da produção audiovisual de caráter comunitário.

A composição do cenário se estreita basicamente em dois termos: por um lado, o das grandes corporações transnacionais dominantes das práticas comunicativas que estimulam o consumo material ou imaterial. Por outro lado, o das esferas locais, que são negativamente

afetadas pela lógica acumulativa das grandes empresas, além das políticas que favorecem as corporações. Nas esferas locais encontram-se tanto as iniciativas que replicam a lógica dos meios de comunicação de massa, como as que resistem e não se deixam assimilar. São as comunidades de resistência.

As comunidades de resistência podem ser subdivididas em três tipos: o primeiro é aquele que adere à lógica hegemônica, ainda que se empenhe em sustentar um discurso de resistência. O segundo é o que resiste, mais radicalmente, às forças do mercado revigorando o cisma entre incluídos e excluídos do sistema que baliza a Sociedade Civil. E, em contrapartida aos dois primeiros, vem o terceiro, que equilibra características dos modelos anteriores e é composto por comunidades representantes da esfera local ou comunidades que partilham princípios, “que fazem questão de dialogar e de se incluir na Sociedade Civil, sem se desvincular, todavia, de seus princípios fundadores” (SALDANHA, 2012).

Vale considerar que a postura contra-hegemônica das comunidades de resistência lhes estrutura e permite avaliar criticamente o cenário em que estão inseridas. É a avaliação crítica que lhes propicia sair do discurso e partir para a prática. Uma ação prática que intenta mudar a realidade e transformar positivamente seu próprio lugar ou causa. Por um lado, temos as comunidades locais movidas por uma necessidade concreta como condições de saneamento básico, moradia, acesso à educação e a informações básicas de saúde. *Pari passu*, temos as comunidades de pensamento, que mesmo vinculadas por um sentimento como o medo (da violência, da milícia, da polícia e da morte), se empenham em buscar soluções que amenizem o sofrimento das pessoas que habitam o lugar ou que compartilham de um mesmo ideal.

O ponto é que tais ideais, quando se trata de uma comunidade pobre e de baixa renda, podem ser a luta por condições dignas de moradia, saúde, educação e lazer. Parte significativa das soluções aparece no momento em que tais comunidades ficam visíveis e táteis à Sociedade Civil. Quando a violência sai do gueto e incomoda quem está fora do limite do gueto. Atualmente, não é mais possível negar que há mazelas afetando os que moram ao lado ou os que pensam, creem ou sentem de maneira diferente. Uma das formas de dar visibilidade às condições sub-humanas em que se encontram e também às produções positivas que desenvolvem é através do uso dos meios de comunicação, a partir da apropriação das tecnologias de comunicação, cuja finalidade é trazer e direcionar benefícios para quem divide o mesmo espaço, mas, principalmente, para quem compartilha o mesmo ideal.

Quando os moradores de um local, de fato se apropriam das ferramentas comunicativas e as utilizam em benefício do próprio grupo, além de não priorizarem o aspecto técnico, costumam colocar tais ferramentas a seu serviço de forma criativa para ressaltar e

reforçar as características identitárias do seu lugar. Se unem, portanto, em prol de uma causa comum e pressionam tanto o poder público quanto o mercado para reverter qualquer proposta de isolamento ou “*guetificação*” econômica, política ou sociocultural. Para Raquel Paiva, trata-se de uma comunidade de “Unidade de Gerência e Pressão”. Uma comunidade que se organiza para pressionar os setores de organização da Sociedade Civil para conquista de benefícios para a própria localidade. Em consonância com Paiva, Manuel Castells, cita o terceiro modelo de comunidade de resistência que se refere à construção de uma “*identidade de projeto*”, que se concretiza

quando os atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social [...] Obviamente, identidades que começam como resistência e podem acabar resultando em projetos (CASTELLS, 1999, p. 24).

É nesse viés que a proposta central do presente trabalho se constituirá. Na compreensão da Publicidade Social como possibilidade estratégica de comunicação para transformação social pensada e realizada pela própria população. Apresentaremos o Laccops – Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social e uma de suas vertentes de trabalho: o audiovisual como tática de mudança. Na primeira apresentaremos o Laccops e discutiremos sobre a compreensão da Publicidade Social, na segunda parte trabalharemos a apropriação dos dispositivos móveis como propulsora de mudança e, por fim, na terceira parte, relataremos um dos projetos de nosso laboratório, o Cineclube Laccops/PPGMC que já começou a ser produzido e realizado pelo laboratório como uma das atividades práticas do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF.

Laccops – a publicidade social como estratégia de transformação social.

Na possibilidade da existência das “*identidades de projeto*” como uma das “*identidades de resistência*” contemporâneas, percebe-se que não nos encontramos numa situação plenamente societária e que há chances dos indivíduos voltarem às suas condições de sujeitos sociais, cuja identidade consiste, independentemente daquilo que seus membros consomem ou não, “em um projeto de vida diferente” e mais justa. A fim de compreender o momento atual da comunicação comunitária que vem, mais frequentemente, atuando com projetos geradores de transformação social, existe um ponto fundamental que precisa ser

refletido: as produções audiovisuais como tática de realização da Publicidade Social e seus desdobramentos (a exemplo da Publicidade Comunitária).

A veiculação de publicidades convencionais é proibida por lei em meios de comunicação comunitários dificultando o sustento e, conseqüentemente, a sobrevivência dos meios de comunicação contra-hegemônicos de forma geral. Além desta prática ser apoiada pelo mercado, há concomitantes resistências acadêmicas, ainda que em menor escala, em aceitar a Publicidade Comunitária como uma saída estratégica de sobrevivência desses meios. Outra dificuldade latente, dentro do mesmo assunto, é compreender a Publicidade Social como uma possibilidade de envolvimento e participação efetiva da Sociedade Civil em problemas sociais reais que podem, de fato, mudar o quadro caótico em que a sociedade se encontra. Não se pode deixar de considerar ou admitir que quando um problema extrapola os limites de uma favela, por exemplo, vai atingir a Sociedade como um todo. Então, é premente que a Sociedade Civil seja mais participativa, ainda que não tenha interesse em chegar numa situação mais equilibra e justa, mas que se envolva pela conveniência de garantir o próprio bem-estar. Por conta da falta de produções significativas ou da fraca visibilidade das produções existentes, percebe-se que há uma atenção voltada para o entendimento sobre a comunicação para/pela cidadania. De toda forma, vale destacar, que há investimentos muito pouco expressivos nesta área de pesquisa.

Nesse sentido, uma produção teórica com acompanhamento, explanação e exposição com periodicidade regular com acesso disponibilizado à Sociedade pode vir a contribuir para a fortificação de um campo que já acontece na prática, mas que não tem o devido reconhecimento. É nessa circunstância que o Laccops se empenha em pensar, epistemologicamente, a Publicidade Social e a Publicidade Comunitária e como ambas podem se diferir da Publicidade Mercadológica convencional que sustenta a mídia que é, por sua vez, porta-voz do mercado que a sustenta.

A publicidade convencional tem objetivo comercial, financia a mídia e fomenta o mercado incrementando a circulação da informação e da mercadoria. Visando o lucro, se consolida na exploração do trabalho e se fortalece, portanto, na mais valia. Nessa conjuntura, uma das alternativas é a publicidade afirmativa que tem sido trabalhada e defendida pela ESPOCC (Escola Popular de Comunicação Crítica da Maré) e que reconhece como

aquela que não visa o lucro ou a promoção de uma marca com fins estritamente comerciais. Mais do que isso, promove valores de sociabilidade, a cultura e o empreendedorismo comunitário e socioambiental. Para isso, adapta – ou subverte – a linguagem, as ferramentas e a organização do trabalho da publicidade convencional.

Já a publicidade comunitária, também tem objetivo comercial, mas prima pela renda digna para seus componentes sem exploração do trabalhador e, ao contrário da tradicional de mercado, tem como intuito aquecer a economia e os produtores locais fortalecendo a comunidade e valorizando o trabalho da/pela e para a comunidade. É a partir do contraponto entre a Publicidade Comercial e a Publicidade Comunitária que pretende-se estruturar a Social que inclui a sociedade nas atividades e, portanto, está atenta para as possibilidades de projeção desta prática comunicativa para uma escala mais ampla capaz de fazer interface com a Sociedade Civil com enfoque nas questões que afetam o cotidiano do cidadão comum.

O fato é que as práticas publicitárias alternativas já se configuram na vida cotidiana sendo elas comunitárias ou não. De toda maneira, as comunidades e regiões menos favorecidas economicamente, não só no estado do Rio de Janeiro, mas por todo o país (e fora dele) desenvolvem práticas de publicidade totalmente adequadas às suas realidades. Praticam, realizam e viabilizam projetos próprios com recursos conseguidos, com muita dificuldade, a partir do que estamos chamando de publicidade comunitária pois são desenvolvidas pela e para a comunidade. E quando ampliam a escala de suas realizações e envolvem a Sociedade Civil em uma das etapas de seus projetos, (na produção ou na implementação) chamamos aqui de Publicidade Social. São formatos alternativos de conquista e autonomia admitindo a participação de membros exteriores, muitas vezes representados por integrantes das Universidades.

No entanto, ainda que os projetos estejam acontecendo na vida ordinária, nota-se que os interesses e investimentos em pesquisas ligadas à comunicação comunitária não são direcionados às questões publicitárias ou de produções audiovisuais na perspectiva comunitária, tanto por parte da academia quanto por parte do mercado observa-se um abismo que distancia suas relações com os movimentos que vem acontecendo, transformando e melhorando tantas realidades.

Seguindo essa direção, a proposta do Laccops é prioritariamente entender de forma mais aprofundada este complexo cenário. A ideia aqui é refletir teoricamente sobre a Comunicação Comunitária e sobre a construção epistemológica da Publicidade Social e seus desdobramentos a exemplo da Publicidade Comunitária. Nessa perspectiva, o laboratório pretende investigar, identificar e mapear projetos de Comunicação ligados à Publicidade Comunitária e Social com ênfase em projetos e produções locais, que destacam as técnicas da comunicação publicitária que atendam a interesses e garantam benefícios para a própria comunidade em que são realizadas.

Assim, o Laccops tem por objetivo se dedicar à consolidação da pesquisa em Comunicação Comunitária, com ênfase nas interfaces das ações de Publicidade Social, no território nacional (prioritariamente) e com projetos internacionais (como os já realizados em São Tomé e Príncipe). Como metodologia de trabalho os estudos e as reflexões teórico-metodológicas com base na leitura crítica coletiva de textos basilares para a área, ocorrem mensalmente no GECCOPS (Grupo de Estudos do LACCOPS). Já para investigação da pesquisa empírica, o destaque vai para a Pesquisa-ação como metodologia participativa e inclusiva contando com a presença de pesquisadores de graduação, de pós-graduação, egressos, além dos membros das próprias comunidades que estão sendo estudadas. A participação dos membros das comunidades são essenciais para o desenvolvimento de cada trabalho em questão, na época em que estão sendo pensados ou realizados e na crítica ao processo após a geração dos resultados parciais.

No caso do presente trabalho, para conseguirmos iniciar a construção de uma base teórica para a Comunicação Comunitária mais próxima da realidade da vida do cidadão comum, daremos destaque para dois enfoques: o da reflexão inicial sobre a autonomia para produção audiovisual através de dispositivos móveis e do relato sobre o Cineclube como derivação da Publicidade.

O Laccops aposta na consubstanciação de um entendimento da Publicidade com base no tensionamento entre posicionamentos teóricos e os projetos práticos. Aqui, trabalharemos com o deslocamento da produção audiovisual trivial para um outro patamar. O patamar de pensar se/como a apropriação da tecnologia que pode iniciar um processo de autonomia para o sujeito e a sua comunidade. Avaliaremos, por conseguinte, dois eixos trabalhados no laboratório como opção tática para efetivação da Publicidade Social: um outro uso para o aparelho celular diferenciado do seu uso rotineiro, independentemente da geração do modelo de celular, e o Cineclube Comunitário como via de inclusão na Universidade.

A proposição do laboratório é seguir na linha da vinculação social e na contramão do que se pode observar como consequência da falta de interesse por essas alternativas por parte da academia, mais especificamente, na área da publicidade: o empobrecimento mútuo pois. Cada vez mais as comunidades de baixa renda ficam à margem de possibilidades de inovação por um lado e, por outro lado, o campo publicitário (acadêmico) distante das mudanças que têm ocorrido no cotidiano das mesmas comunidades.

Reconhecendo as produções audiovisuais como tática válida, é possível reconhecer tais produções como um dispositivo reflexivo capaz de despertar o sujeito para a autossuficiência produtiva? Seria possível o sujeito que se apropria da tecnologia explicar e

multiplicar essa experiência para sua coletividade? Qual a força estética da imagem em toda a nova configuração produtiva da atualidade? Quando este processo se inicia?

Dispositivos Audiovisuais como ferramentas práticas de mudanças cotidianas.

A utilização de dispositivos audiovisuais parece ser cada vez mais comum entre jovens e adolescentes. O uso de um tablet, por exemplo, parece ser um processo intuitivo que uma criança em tenra idade, com acesso às N.T.I.C.'s no seu dia a dia, teria condições de desempenhar com assombrosa desenvoltura nos dias de hoje. Surpreende, na verdade, é observar a mesma criança ao segurar uma revista escorregar o dedo sobre uma fotografia com a expectativa de que haja alguma movimentação no papel impresso. Ou seja, pode parecer clichê, mas é incontestável que vivenciamos processos em contínua mudança e que a maneira como pensamos e produzimos imagens também precisam ser reavaliadas.

Henri Jenkins, ao refletir sobre a *Cultura da Convergência*, aponta para uma transformação estruturante no papel do consumidor que deixa de ser condicionado por uma lógica de espetatorialidade e passa a ser participativa. “(...) a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer novas conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.” (JENKINS, 2009, p.29-30). Conexões não condicionadas ou determinadas pela lógica hegemônica passam, então, a ser possíveis. Construir novos discursos, novas estruturas narrativas e, principalmente, novas propostas reflexivas passa a ser cada vez mais tangível e, além disso, financeiramente viável.

Alguns poderiam ter objeções e alegar que nem todos os indivíduos –sobretudo em uma realidade de desigualdade social no cenário brasileiro – tem acesso aos meios de produção. Cabe, todavia, destacar que na perspectiva do autor norte-americano;

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2009. p.30)

É importante, por isso, refletirmos sobre três aspectos: primeiro; a não obrigatoriedade de consumir o aparelho mais moderno, o último lançamento da marca mais cobiçada, pois o essencial não é determinado pela tecnologia. Por mais que a lógica de consumo seja reforçada em muitas campanhas publicitárias de equipamentos tecnológicos e que as mesmas marcas

estejam diretamente vinculadas com uma proposta de obsolescência programada é importante sublinhar que, por maior que seja a sofisticação de um *smartphone*, todos eles precisam ser operados e, porque não, apropriados por sujeitos dotados de capacidade de raciocínio. Segundo: a convergência fruto de interação interpessoal. Ou seja, na comunicação, no diálogo com outras pessoas que também estão inseridas em contextos sociais múltiplos e complexos é que passa a ser possível ampliar e estabelecer conexões. E, em terceiro lugar, parece ser essencial o desenvolvimento do repertório e das referências. Fragmentos que somados permitem novas visões de mundo e, com isso, geram renovadas possibilidades de articulações e propostas reflexivas.

Segundo a ANATEL existem mais de 258 milhões de linhas ativas de telefonia móvel no Brasil. De acordo com o site do IBGE, a população brasileira é composta por pouco mais de 205 milhões de pessoas. Ou seja, a quantidade de aparelhos celulares é maior que o número de habitantes do país. Isso não significa dizer que todos os brasileiros tenham um *smartphone*. Todavia, os dados são significativos e podem demonstrar uma presença naturalizada de um determinado dispositivo no cotidiano e, sobretudo, nas relações que se estabelecem.

É oportuno, assim, compreender quais são os “protocolos” que estão em jogo ao pensarmos na produção de conteúdo audiovisual a partir de *smartphones*. De modo geral, todos os modelos possuem uma câmera de vídeo, geralmente, com boa resolução, microfone interno que possibilita captação de som com relativa qualidade e, progressivamente, maior capacidade de memória de dados (tanto para baixar aplicativos, quanto para armazenamento de mídias). Assim, três outros aspectos que merecem destaque dentro de visão que pretende refletir sobre a produção audiovisual são elas: (1) a vida útil das baterias, que por vezes torna-se a maior reclamação dos usuários, (2) o tamanho físico do aparelho, que normalmente está diretamente relacionado ao tamanho da tela, logo, a toda uma lógica de visibilidade e, por fim, (3) a disponibilidade de acessórios disponíveis como lentes, fones, suportes etc.

Cabe aqui ressaltar que filmes publicitários de grandes marcas já estão sendo produzidos com *smartphones*, foi o caso, por exemplo, do Bentley em 2014. Ou seja, uma empresa de automóveis de luxo, a partir com uma proposta criativa e inovadora, opta pela realização de uma ação em parceria com a Apple na qual todas as imagens foram captadas com *iPhone 5S* (modelo que atualmente já não é o mais moderno) e depois a pós-produção foi realizada em um *iPad Air*. Reforçam, assim, uma potencialidade latente de equipamentos ao alcance de consumidores/produtores. Sublinham estratégias de planejamento e de fluxo de trabalho que podem ser ressignificadas e deslocadas para construção e desenvolvimento de

uma Publicidade Social. “Nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, baixar informações da Internet, tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto.” (JENKINS, 2009. p.43). As possibilidades parecem que se amplificaram ainda mais desde que Jenkins escreveu seu livro em 2009. Após sete anos já é possível, através do download de aplicativos gratuitos, editar vídeos no próprio dispositivo, transmitir e compartilhar conteúdo audiovisual até mesmo em tempo real para um ambiente virtual.

A Publicidade Social, sobretudo, a partir da produção de conteúdo com *smartphones* ainda é um campo que merece ampla investigação e, principalmente, experimentação. Justamente por isso, o Laccops acredita e defende o empoderamento de agentes sociais através da criação audiovisual simplificada e, principalmente, elaborada de maneira horizontal. Nossa aposta é na democratização dos meios de produção e distribuição como possibilidade de engajamento e transformação social. A capacitação, a troca de conhecimentos e a vivência dos processos como alternativa de tomada de posição.

“As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por essas ideias, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura.” (JENKINS, 2009. p. 46). Considerando que, em nosso país um canal de televisão é uma concessão pública surge o questionamento: será que há na mídia brasileira amplo espaço para o debate sobre a independência das grandes produtoras? Em que medida a centralidade dos meios, que estão sob o controle de poucos, tolhe as iniciativas para novas formas de produção de uma comunicação publicitária genuína? A luta pela participação que se estabelece é pela prerrogativa de poder falar, mas fundamentalmente, pelo direito de ser ouvido em condições de igualdade. E é dessa forma, além de refletir sobre a temática, que o Laccops entrará em ação, ao longo de 2016 até 2018, promovendo mini-cursos e oficinas práticas de como captar imagens, editar e postar a partir do uso do próprio celular.

O projeto está em condições avançadas e pretende confirmar o verdadeiro sentido da técnica. Para Paiva o grande definidor do uso da ferramenta não é o bastante, para a autora,

o caráter instrumental não é suficiente para definir o que é próprio da técnica moderna e seus produtos. Primeiramente, recorrendo ao argumento etimológico, o termo técnico deriva do grego *technikon* e designa o que pertence à *technè*, que tem a mesma significação de *epistemè*, que quer dizer velar sobre uma coisa, compreendê-la. Então, *techné* que dizer: "conhecer-se em qualquer coisa, mais precisamente no fato de produzir qualquer coisa". E, no sentido grego, *techné* significa mesmo conhecer-se no ato de produzir. Desta maneira, produzir não significa tanto fabricar,

manipular, operar, mas fazer vir (manifestar) aquilo que não era dado como presente. Assim, *technè* não é um conceito do fazer, mas do saber, qualquer coisa que está posta no manifesto, acessível e disponível.(PAIVA,2000, p31)

A intenção, portanto, é criar condições de emancipação para que cada membro que tenha acesso a tais ferramentas, perceba que a ferramenta não é o ponto vital, mas o crucial é o que ele próprio pode “*Vir-a-Ser*” a partir do uso de tais ferramentas.

Em consonância a esta orientação, uma das experiências que já começamos a colocar em prática no laboratório foi o Cineclube PPGMC. É válido, portanto, observar o percurso do projeto Cineclube e como foi desenvolvido e implementado pelo Laccops em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF.

Cineclubes como espaços do “comum”: a experiência do cineclube PPGMC

Em 1920, o cineasta e jornalista francês Luis Delluc criou o *Journal du Cine-Club*, cujo objetivo era apoiar produções cinematográficas livres das pressões mercadológicas da indústria fílmica francesa. Nascia assim o movimento cineclubista, que, anos depois, deixou de ser um espaço voltado apenas para a estética e se tornou uma arena de engajamento político e de fomento à democratização do acesso à cultura. Na década de 1960, ainda na França, os cineclubes eclodiram como espaços de afeto e ativismo político, personificando a ideia da cinefilia, a paixão pelo cinema (RANCIÈRE, 2012).

Já no Brasil, o cineclube chegou timidamente, em 1928, com o *Chaplin-Club*. Aos poucos, tornou-se um espaço de efervescência política e fortaleceu movimentos como o Cinema Novo, na década de 1960. Por outro lado, no que tange às políticas públicas brasileiras, o ano de 1936 viu nascer, pelas mãos do antropólogo Roquette- Pinto, o Instituto Nacional do Cinema Educativo (INCE). Décadas mais tarde, nos anos 1970, surgia o CINEDUC, uma instituição sem fins lucrativos, ainda em funcionamento, visando a contribuir para o desenvolvimento da consciência crítica e a democratização do acesso à cultura por meio dos cineclubes. Na atualidade, há um visível crescimento de projetos culturais do Estado que envolvem cineclubes, quase todos voltados para espaços públicos de formação. Apoiado na estatística de que 92% dos municípios do país não têm sequer uma sala de cinema⁶³⁴, o cineclube torna-se um meio de consolidação da cidadania.

O movimento cineclubista, portanto, faz parte de uma perspectiva plural, que põe em debate o fruir estético e o pensar político, a fim de refletir sobre o espaço público. O que está

634 <http://www.cultura.rj.gov.br/apresentacao-projeto/cinema-da-cidade>. Acesso em 14/04/16

em total conformidade com a proposta do Laccops. Há nele uma potência de vinculação social, uma vez que os cineclubes são espaços cotidianos em que os participantes podem assistir filmes, debatê-los, criar suas próprias filmagens e ainda propor eventos culturais para a comunidade local. Ou seja, eles se constituem como lugares de encontro, “de comunhão com o mundo”, nas palavras de Milton Santos (2008, p. 313).

É, então sob a ideia de lugar de encontro, possibilidade estratégica na comunicação comunitária, que o Cineclube PPGMC se constitui, como mais uma iniciativa do Laccops. Parte-se de um posicionamento de aproximar os alunos da graduação e da pós-graduação, professores e funcionários da comunidade acadêmica, reunindo-os em torno de uma experiência estética e política em comum. Tendo seu embrião gerado no final de 2014, o cineclube efetuou três sessões temáticas até Março de 2016 (13/03/2015, 31/08/2015 e 21/03/2016), cujas experiências serão relatadas a seguir.

Inicialmente houve um longo percurso de busca de acervo, culminando nas propostas da Mostra Cinema e Direitos Humanos e Mostra do Filme Livre, ambos com temáticas muito próximas do LACCOPS. Ou seja, ambas as mostras têm como norte a ideia dos filmes e consequentes exhibições em suas potências de transformar visões de mundo e ampliar espaços de debate. Mais do que isso. Visam fomentar a criação de espaços autônomos de sociabilidade e vinculações sociais. Nessa medida, a primeira sessão utilizou o filme *Que bom te ver viva* (Lucia Murat, 1989) para fomentar olhares sobre o período do regime militar no Brasil (o contexto histórico do filme) e a situação feminina (em aproximação com o dia internacional da mulher). Logo após o filme, uma roda de conversa se formou e, desde a temática da obra fílmica até a situação da mulher nos mais variados contextos, muitos bons debates foram levantados.

Já na segunda sessão, em agosto de 2015, coube-nos apresentar os filmes da Mostra Filme Livre. De viés experimental, todos os filmes apontam novos caminhos na estética do audiovisual como forma de refletir sobre o mundo. Apesar do baixo quórum da sessão, esta foi importante para se pensar qual seria o elemento norteador as próximas sessões. Estabeleceu-se que seriam feitas tentativas para trazer realizadores que pudessem falar de seu percurso na criação da narrativa, sempre tendo o ponto através do qual se pode refletir sobre o mundo. E assim, em fevereiro de 2016, sob a iniciativa do próprio diretor, Emilio Domingos, foram criadas as condições para que, em março de 2016 se realizasse a exibição da *Batalha do Passinho* (Emilio Domingos, 2012). Já havia então um grupo de alunos da graduação de Publicidade como corresponsáveis pela organização e foi o empenho desses alunos e da participação e apoio da Coordenadora da Pós-Graduação, Denise Tavares, que possibilitaram

a realização do evento, com a presença do realizador e um auditório cheio. O filme foi exibido e logo se estabeleceu um longo debate sobre as condições de produção do filme, sobre a temática da obra, e rapidamente surgiram questões que extrapolam o plano fílmico, como o assassinato de um dos dançarinos durante a produção do filme e potências emancipatórias que o “passinho” trouxe para comunidades envolvidas no projeto. Um dos pontos relevantes da última exibição foi a presença de um dançarino de passinho que soube da exibição através da campanha de divulgação na internet e foi à Universidade para assistir ao filme e acabou ficando par ao debate.

Com base nas três experiências relatadas é possível pensar no espaço do cineclube como o que a autora Raquel Paiva apontara como “o interesse comum de ordem moral e material entre os homens (...) a partir da comunidade de interesses” (PAIVA, 2003, p.100) firmada através das trocas simbólicas que suscitam a consciência do ser em grupo, a qual constitui a ordem social. Logo, no interagir de sujeitos envolvidos na exibição de filmes emerge uma potencialidade cujo cerne repousa sobre o estabelecimento de vínculos estruturantes como uma forma de gerar o pertencimento que constitui a comunidade de interesses. Em vista disso, os vínculos seriam os fundadores da comunidade e assim como a linguagem e a lei partem da apropriação do espaço/tempo pelo grupo, visões de mundo poderiam ser formuladas a partir da vontade desses sujeitos em comum. Na consolidação do conceito de comunidade, atuando em conjunto com o modelo societal, identifica-se na época atual a debilidade do poder público, o aumento do desemprego e o consumo atuando como estruturador no cenário social.

Há o surgimento de instituições intermediárias, “organismos que propiciaram existência saudável entre as instituições políticas e a sociedade civil” (PAIVA, 2003, p.118), que se localizam entre as instituições políticas e a sociedade civil e que asseguram o bem comum dos indivíduos. Atuando nas comunidades, as instituições podem auxiliar na fortificação e no revigoramento dos laços comunitários. Aqui podem ser inseridas instituições não governamentais, associações de moradores e demais grupamentos de formato cooperativista com a intenção de resgatar ou mesmo consolidar laços sociais, o cineclube entre eles. O espaço, com a potência de gerar vinculações, torna-se instância simbólica, comunicacional e, por conseguinte, política. De tal modo que se concebe que comunicar está intrinsecamente relacionado às formas culturais, como direito fundamental e recurso simbólico para “a melhoria sociopolítica e econômica” (YÚDICE, 2006, p.25), Melhoria que se encontra calcado firmemente na troca e experiência cotidianas que as práticas cineclubistas podem gerar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tudo está por vir. Com a finalidade de obter consistente consolidação durante todo o processo da pesquisa a metodologia do Laccops terá uma perspectiva multimetodológica. Da pesquisa bibliográfica que fortalecerá o embasamento teórico de conceitos estruturantes desde até a fase empírica que tem positiva e necessária valia para trabalhos desta natureza. Vale destacar que a Comunicação Comunitária é enfatizada como pano de fundo para compreensão de possibilidades vinculativas do sujeito e o projeto político de inclusão social como as derivações da Publicidade e a conjunção Experiência audiovisual como ação educativa. O material teórico será determinante para as produções científicas de integração do projeto, na construção do mapa epistemológico embasado em evidências empíricas coletados ao longo das atividades.

O LACCOPS - Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social tem por objetivo se dedicar ao fortalecimento da pesquisa em Comunicação Comunitária, prioritariamente, no território nacional. É, portanto, no aprofundamento da compreensão da Publicidade Social, tanto no sentido epistemológico como empírico que poderá contribuir para a fortificação de uma pesquisa que não se limita a se organizar em torno das investigações herméticas sobre os processos hegemônicos mediados, mas se inclina a trabalhar organicamente com os projetos contra-hegemônicos e não-hegemônicos da comunicação comunitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A batalha do passinho. Direção: Emílio Domingos. Brasil, 2012. 1 DVD (72 min), son., color.

ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARNWELL, Jane. **Fundamentos de Produção Cinematográfica**. 1ªed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

BAUMAN, Zygmunt . **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade**. Tradução: Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba:Maxi,2009

GORZ, Andre. **O imaterial: conhecimento, valor e capital.** Tradução de Celso Azzan Júnior. São Paulo: Annablume, 2005.

GRAMSCI, Antonio. **Maquiavel, a política e o estado moderno.** 8.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira,1991.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

PAIVA, Raquel. **Histeria da Mídia:**a simulação da sexualidade na era virtual. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

_____ **O Espírito Comum** - comunidade, mídia e globalismo. Rio de Janeiro: Mauad X,2003

QUE bom te ver viva.Direção:Lúcia Murat.Brasil, 1989. 1 DVD(100min),son., color.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível:** estética e política. Tradução: Mônica Costa Netto. São Paulo: EXO Experimental / Editora 34, 2005.

_____ **As distâncias do cinema.** Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro:Plano de Ensino Campus de São Paulo.Contraponto, 2012.

SALDANHA, P. G.; Marcello Gabbay ; João Paulo Malerba . **Encontros de Comunicação Comunitária do LECC: Comunicação, Cidadania e seus ECOS na UFRJ..** COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E CULTURA NA ERA DIGITAL. Rio de Janeiro: Intercom, 2009

_____ **Publicidade comunitária:** uma ferramenta atual de resgate e fortalecimento dos princípios comunitários. Revista Z Cultural (UFRJ), v. IX, p. 01-15, 2012

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço:** Técnica e Tempo, Razão e Emoção. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho** – uma teoria da comunicação linear e em Rede. Petrópolis: Vozes, 2009

TÖNNIES, Ferdinand. **Comunidad Y Asociacion** -El comunismo y el socialismo como formas de vida social. Trad. José Francisco Ivars. Barcelona:Ed. Peninsula, 1979,282p.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura:** usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

Endereços eletrônicos:

<http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/destaque-1/283-movel-acessos-maio> - acesso em 14/04/16.

<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> - acesso em 14/04/16.

<https://youtu.be/IyYhM0XIIwU> - acessado em 14/04/16.

<http://mostracinemaedireitoshumanos.sdh.gov.br/>. Acesso em 13/04/2016

<http://mostradofilmelivre.com/16/>. Acesso em 13/04/2016

<http://museudavida.fiocruz.br>. Acesso em 04/10/2014

<http://www.cineduc.org.br>. Acesso em 06/06/2015

ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Informacoes_Basicas_Municipais/ Acesso em 13/02/2014

<http://www.cultura.rj.gov.br/apresentacao-projeto/cinema-da-cidade>. Acesso em 14/04/16

**GESTÃO BASEADA EM VALORES:
MARKETING & COMUNICAÇÃO PARA EMPRESAS NO SÉCULO XXI⁶³⁵**

Isabel BARRETO⁶³⁶
PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este texto procura trazer para reflexão o tema de Valores no âmbito das empresas – Sustentabilidade, ética – tanto na gestão organizacional, quanto na de Marketing e consequentemente de Comunicação. Procura mostrar o papel fundamental das empresas para o atual momento em que vivemos e algumas iniciativas já existentes.

PALAVRAS-CHAVE: marketing, comunicação, ética, gestão baseada em valores, sustentabilidade organizacional.

“Se disseres: ‘É o bastante, atingi a perfeição’, tudo estará perdido.
Pois a função da perfeição é fazer conhecer nossa própria imperfeição.”
Santo Agostinho

1. Introdução

1.1. Apresentação e contextualização

Vivemos um momento crucial na história da humanidade, de profundas mudanças. O *modus vivendi* dos últimos séculos chegou ao seu limite. O colapso do planeta não é mais uma questão de futuro (longínquo ou próximo). A ‘lei da causa e efeito’, que os orientais nos ensinam, já começou a acontecer.

Para Leonardo Boff, vivemos uma etapa nova no planeta e não podemos mais continuar sendo antropocêntricos, mas cosmocêntricos. A palavra ‘homem’ vem de *humus*, terra. Para ele, quem corre perigo somos nós, não o planeta. Ecologia não é só o meio ambiente, é a “arte de viver”.

O economista americano Jeffrey Sachs, diretor do *Earth Institute* da Universidade de Columbia (EUA) e principal assessor do Presidente da ONU para o Projeto do Milênio, diz que já vivemos de forma insustentável e que precisamos fazer as coisas de forma diferente e

⁶³⁵ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio

⁶³⁶ Professora do Depto. de Comunicação Social da PUC-Rio, email: barreto.bel@gmail.com

justa. Não podemos mais seguir na mesma direção. Aqui, o setor empresarial tem papel crítico – é a chave para a busca de soluções dos problemas do Desenvolvimento Sustentável. A questão dos limites do planeta é global. E cita a frase do Papa Francisco: “precisamos acabar com a indiferença globalizada”, ou seja, os valores humanos precisam ser resgatados, agora mais do que nunca.

No velho continente, a professora da Universidade de Oxford (UK) Danah Zohar, física quântica e filósofa, se dedica à reflexão sobre a cultura corporativa. Sua distinção está em juntar duas áreas do saber, aparentemente antagônicas, porém bastante contemporâneas: a espiritualidade e as empresas.

Seu livro “*Capital Espiritual*”, escrito em conjunto com Ian Marshall (psiquiatra e psicoterapeuta junguiano), tem a ousadia de colocar uma questão crucial: como passar de um mundo dos negócios como o que conhecemos hoje (com todo o egocentrismo, desejo de lucros imediatos e pensamento isolacionista em que o que importa são os resultados de curto prazo) para uma cultura empresarial impulsionada por valores fundamentais e um profundo sentido de propósito, que procura agir em prol do bem comum?

Capital Espiritual, portanto, num sentido mais amplo, é aquele “que se faz necessário nas organizações, comunidades e culturas da sociedade global da atualidade – extraído de motivações, princípios, valores e propósitos profundos não sectários encontrados em qualquer ser humano” (ZOHAR, 2006, p. 15).

Será possível perceber que “as pessoas, organizações e culturas que possuem Capital Espiritual serão mais sustentáveis porque terão desenvolvido qualidades que incluem”: (idem, p. 17)

- Visão mais ampla, baseada em valores.
- Preocupação e compaixão globais.
- Pensamento de longo prazo.
- Espontaneidade e consequente flexibilidade.
- Capacidade de agir com base em suas convicções mais profundas.
- Habilidade de florescer na diversidade e de aprender com ela (fazendo uso positivo dessa situação).

2. Referencial Teórico

2.1. Visão baseada em Valores Humanos

Vivemos um momento singular da humanidade; sobretudo de profundas mudanças econômicas. Por isso mesmo, temos um grande desafio à nossa frente: descobrir e implantar “um novo modelo econômico, social, tecnológico e ambiental que traga sustentação aos recursos naturais globais com qualidade de vida para todos no planeta” (MAGALHÃES, 2009, p. 2).

O modelo econômico capitalista vigente tem trazido muitos ganhos materiais; porém, o preço tem sido igualmente alto. Este modelo está obsoleto. Novas teorias precisam ser criadas. Os atuais modelos são da época da Revolução Industrial (final do século XIX). Na era da economia industrial (produção de massa), media-se tudo como massa – distribuição e consumo de massa. Hoje, a sociedade caminha para a ‘desmassificação’ da produção e do consumo.

As empresas que quiserem permanecer ‘vivas’ no século XXI vão precisar ‘mudar as lentes dos óculos’ com os quais viam o mundo e interagem com ele. Todos estão perdidos – países, empresas, organizações – e procuram se adaptar ao mundo globalizado. O ‘zeitgeist’ (o espírito que vigora) da era atual está no início.

Num mundo globalizado, é necessário aliar visão competitiva e comportamento cooperativo, para que as negociações possam ser efetivadas entre culturas diferentes. As empresas precisam buscar então formas diferentes de negociar para obter lucratividade; pois aquelas que exploram os recursos humanos e naturais com o objetivo único do lucro estão com os dias contados. Elas perdem espaço, uma vez que a sociedade cobra uma postura de responsabilidade social e ambiental.

O bom desempenho dessas organizações vai depender do alinhamento entre os interesses financeiros com os interesses sociais e ambientais. Isto é Sustentabilidade nos negócios. Negócios sustentáveis demandam planejamentos que busquem resultados duradouros. É preciso que haja mudanças culturais, para que a vida esteja acima do lucro e seja adotada uma visão baseada em valores humanos. Se voltarmos para a essência da atividade econômica, lembraremos que os negócios são feitos por pessoas e para pessoas.

2.2. Um pouco de história

Ao longo da história da humanidade, a economia (produção, consumo e sistema de trocas) passou por diversas fases e foi se modificando – conforme o homem e seu *modus vivendi* foram evoluindo. Cada uma traduzia os valores da época e tinha um conceito filosófico por trás.

Em 1970, Alvin Tofler, um dos principais analistas de tendências, escreveu o best-seller “*O Choque do Futuro*” e previu o que estamos vivendo hoje: a tecnologia não acabou com o trabalho humano, mas se tornou sim uma ferramenta de trabalho. Em 1980, quando lançou “*A Terceira Onda*”, falou que a história econômica poderia ser contada em três grandes ondas. A agrícola, a industrial e a tecnológica, respectivamente. Segundo ele, vivemos a última fase da Terceira Onda: o rápido e revolucionário desenvolvimento da biologia que converge com a tecnologia da informação.

Agora, mais do que nunca, as empresas precisam de “cérebros criativos, de pessoas que se comprometam na busca de respostas e soluções no trabalho, sem perder a visão de unidade com a vida” (MAGALHÃES, 2005, p. 23).

2.2.1. A ‘Quarta Onda’: visão holística e sistêmica

Herman Bryant Maynard Jr. e Susan E. Mehrtens, inspirados pela visão de Tofler, lançaram “*A Quarta Onda – Os Negócios do século XXI*” (1993). O livro tornou-se referência importante para a Gestão baseada em Valores. Analisando as transformações da Segunda para a Terceira Onda, projetaram o rumo dos negócios para o século XXI e intitularam: a Quarta Onda.

Para Maynard e Mehrtens, cada ‘Onda’ tem um conceito filosófico por trás que orienta o modo de produção e de convivência humana.

- **Primeira Onda:** “somos individuais e precisamos sobreviver” – é centrada na economia agrária (quase em extinção)
- **Segunda Onda:** “somos separados e temos que competir” – centrada na competição corporativa e no consumo exagerado. A consequência disso são as questões de poluição, descarte de resíduos sólidos, crime, violência, terrorismo, distribuição de renda desigual.
- **Terceira Onda:** “somos vinculados e temos que cooperar” – teve início na década de ’80 (pautada na tecnologia) e está em processo. Esta vem se fortalecendo com a crescente preocupação com a economia sustentável e a era do conhecimento.
- **Quarta Onda:** “somos um só e escolhemos cocriar juntos” – chegará quando a sociedade estiver mais madura. Ela vai trazer “a consciência de intercâmbio entre todas as dimensões da vida e a responsabilidade de todos para com a vida no planeta Terra” (revolução biotecnológica – nanotecnologia). Esta ‘Onda’ vai mudar a forma

de se fazer negócios – Administração Global (uma gestão dos mercados unificados de todos os países). Este modelo de gestão pede uma visão holística da gestão.

Para que a ‘Quarta Onda’ chegue e se instale, precisamos trabalhar na mudança de paradigma para que ocorra uma compreensão desse novo mundo: o intangível tão valioso quanto o tangível / material. “Essa visão holística e sistêmica nos obriga a ter novos conhecimentos e sensibilidade para a compreensão de outras dimensões da vida.” (MAGALHÃES, 2005, p. 25).

As empresas do século XXI devem incorporar princípios de organização da ‘Terceira Onda’: participação democrática, visão compartilhada, foco no cliente e na comunidade.

2.3. Os Valores Organizacionais

O conceito de valores organizacionais nasceu nos princípios do liberalismo como doutrina econômica, na Europa do final do período feudal. Para a filosofia liberal, o indivíduo era livre para exercer qualquer atividade econômica e dispor dos meios de produção da forma que lhe conviesse para atingir o lucro (iniciativas privadas). Estes princípios eram revolucionários para a época, e deram origem à lei da oferta e da demanda (ajudando a organizar o conceito de livre comércio, sem intervenção do Estado). As empresas que surgiram daí tinham, como objetivo maior (ainda têm), a obtenção máxima de lucro em suas atividades.

No século XX, essa filosofia tomou força graças “à crise do Estado como promotor do bem-estar social” (MAGALHÃES, 2005, p. 7). Surgiu então o chamado Terceiro Setor (ONGs) com uma visão bem diferente do Estado (primeiro setor) ou da iniciativa privada (segundo setor). Além dos já conhecidos ramos de atividade das ONGs, estas ajudam também a esclarecer a sociedade sobre seus direitos, fiscalizando os programas das organizações públicas e as ações das empresas privadas. Estas cobranças contribuíram para o surgimento, dentro das empresas, da Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

No início, as empresas ‘usavam’ a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) para efeito de Marketing/Imagem Institucional – seu impacto no meio ambiente, suas políticas e ações para com funcionários, clientes e comunidade onde estavam inseridas. Nos últimos anos, com o poder e abrangência da comunicação, “as empresas se viram forçadas a alterar o modelo organizacional para se adaptarem às novas exigências sociais.” (idem, p. 7)

O grande desafio mundial para o século XXI é a “implementação de modelo econômico, social e ambiental para a sustentação dos recursos naturais e qualidade de vida

para todos no planeta.” (idem, p. 7, 8) Ecoeficiência: como as empresas podem produzir mais sem agredir o meio ambiente. Traduzindo, Desenvolvimento Sustentável.

Por que as empresas, em sua maioria, ainda estão com uma visão de curto prazo? Falta de valores consistentes. Isa Magalhães coloca: “Nossa sociedade banalizou a vida ao se basear no consumo exagerado de bens. A vida ficou ‘coisificada’, trivial, irreal. Faltam-nos valores que apoiem uma relação ética através do princípio da dependência recíproca.” (idem, p. 8)

A partir da crise mundial, deflagrada pela americana (2008), esse é o momento ideal para criarmos e fortalecermos um novo modelo econômico e social baseado em valores mais humanos. Uma empresa cuja gestão é baseada em valores é, antes de mais nada, ética internamente.

Para que isso possa acontecer, é necessário que a organização tenha valores claros que norteiam o comprometimento das pessoas para resultados; sem esquecer que os meios de atingi-los são tão importantes quanto os fins. As competências éticas têm que estar incluídas.

2.3.1. Século XXI: os Novos Valores Organizacionais

Todos serão incluídos na visão estratégica dos negócios. Aliás, todas as pessoas cuja vida for afetada por seus negócios: gestores, colaboradores, fornecedores, clientes, sócios, comunidade em que a empresa está inserida. Os valores da empresa passarão a funcionar como ‘eixo’ comunitário. Todo este processo vai começar alinhando as relações, que serão baseadas na cooperação, que pode evoluir para um “estilo de relacionamento sistêmico” – com a consciência de que todos precisam uns dos outros para sobreviver e fazem parte de um único sistema vivo: o planeta Terra.

As pessoas estarão mais sensíveis às limitações dos recursos naturais e voltando-se para as práticas espirituais em busca da satisfação interior. Isto mudará o foco da satisfação das necessidades emocionais, do consumismo para a vida interior. As pessoas começarão também a modificar sua visão de vida e, percebendo a integração corpo-mente-espírito, buscarão a saúde biopsicossocial – física, emocional, mental, social e espiritual.

2.4. Os Valores Humanos

A principal linguagem da sociedade tem sido o dinheiro. Para muitos, “ficar sem dinheiro é ficar impotente”. O dinheiro se tornou o principal objetivo de todos – governos, empresas, pessoas.

Hoje, as pessoas buscam por qualidade de vida, felicidade (interior), trabalho como expressão pessoal, *hobby* rentável, espiritualidade (entrar em contato com o seu Eu maior, mais profundo). Consequentemente, como consumidores, buscam se relacionar com empresas que ofereçam tudo isso – seja do ponto de vista tangível, seja do intangível.

3. Empresas do século XXI

Conforme explicado anteriormente, o conceito de Sustentabilidade não se limita ao meio ambiente, mas está cada vez mais atrelado à visão de longo prazo: valores humanos e organizacionais, humanização dos negócios, reputação corporativa.

Algumas iniciativas práticas começaram ainda no final do século XX, como o *Slow Movement*. Este começou com Carlo Petrini, em 1986, em protesto à abertura de uma filial da lanchonete McDonald's na Piazza di Spagna, em Roma. No início, chamou-o de *Slow Food*. Ao longo do tempo, o movimento se desenvolveu em uma subcultura em outras áreas, como o *Slow Cities* (Cidades Lentas), *Slow Fashion*, *Slow Marketing*.

3.1. Gestão baseada em Valores

A cultura moderna e a individualização fizeram com que o Homem perdesse o contato com a Natureza; com isso, os valores espirituais. Entretanto, o sucesso dos negócios hoje depende de três competências comportamentais básicas: flexibilidade, capacidade de adaptação e relacionamento/*network*.

Mas uma das diretrizes apregoadas pela Gestão baseada em Valores é a coerência entre discurso e prática. Os valores devem ser os pilares de sustentação e eficácia para os processos; devem ser aplicados no cotidiano.

A Gestão baseada em Valores não é contra o lucro, mas acredita que deve ser primeiro a favor da vida e da sustentabilidade dos negócios com ética. Suas ações são baseadas na 'Mentalidade de Valor' (além dos ganhos econômicos), pois é humanista acima de tudo – as pessoas e o meio ambiente estão acima do lucro.

Um das questões mais importantes para esse estilo de gestão é a contabilização do intangível, do capital intelectual da empresa.

3.2. Humanidade nos Negócios

O consultor americano Rich Karlgaard, em seu livro *The Soft Edge*, fala dos “cinco pilares organizacionais de sucesso que não podem ser copiados”. Nele, o autor lista os cinco fatores que nunca poderão ser copiados por nenhum concorrente e estes estão relacionados

com os ativos intangíveis relacionados à essência da empresa: sua filosofia, preocupação com os funcionários, no que oferece de relevante / diferenciado na vida de seus consumidores.

Confiança: um dos principais fatores das empresas bem avaliadas por seus colaboradores. A empresa precisa incentivar e transmitir a confiança dentro e fora. Entre líderes e liderados, entre as equipes. Depois de estabelecida a confiança interna, deve-se então desenvolver a relação com os consumidores, investidores e demais parceiros.

Inteligência: é mais do que a inteligência intelectual. Ele fala que a diferença está na combinação entre talento e atitude. A inteligência, na verdade, é a atitude de estar sempre aprendendo e se desenvolvendo – seja junto com seus funcionários, seja com seus consumidores.

Equipes: construir equipes que se conectem emocionalmente com a empresa e seus desafios, além de serem de alto desempenho. Deve-se valorizar o desempenho e cada membro das equipes.

Gosto: buscar sempre a singularidade e exclusividade do que será entregue com o produto. Aqui, a experiência que um produto entrega é o que vai fazer a diferença (ex., Apple). Buscar fazer uma conexão única entre a empresa/produto e o consumidor.

História: é a mais diferenciadora de todas. História do que a empresa faz, sua narrativa. A intenção é construir uma relação não mais entre empresas e consumidores, mas entre pessoas e pessoas.

Para o referido autor, esses são as pedras fundamentais para uma visão de longo prazo de um negócio. Esses são os caminhos para a humanização das empresas. Visto que as relações que são só comerciais são frágeis nesse mundo, cada vez mais, competitivo. Por isso, o enfoque é olhar para as pessoas como pessoas. Os funcionários pensam, acreditam e ajudam a transformar.

3.3. Gestão da Reputação Corporativa

Quando se fala em Reputação Corporativa, deve-se ter em mente que o principal valor aqui é a Transparência e a Coerência – entre o discurso e a prática (ações). Não é uma questão limitada às marcas e aos produtos/serviços das empresas. Esta é uma visão superficial. Ela deve ser composta de diversos elementos que se combinam – tangíveis e intangíveis. O reflexo nos resultados financeiros e econômicos deve ser visto para que se possa considerar que a reputação esteja realmente positiva e tenha valor.

Deve-se ter como premissa que a Reputação Corporativa é o efeito integrado e potencializado entre os dois principais vetores de valor para as empresas: Credibilidade e Imagem. Ou seja, focada nos fatores intangíveis.

Entretanto, é necessário que se leve em consideração sua competitividade, seus resultados financeiros e seu valor econômico. Trata-se de uma avaliação integrada.

No 1º nível de Reputação – Imagem Corporativa – estão localizados os quesitos: percepção / avaliação do grau de atração, recall, interação, transação, fidelização, valorização da empresa / marcas (produtos/serviços, pessoas), *stakeholders* externos (consumidores e clientes). Seus ativos são: marcas, símbolos, confiança, embaixadores, singularidade, formas de relacionamento, canais de comercialização, mídias, atuação nas redes sociais / comunidades, inovação, causas, longevidade, entre outros. Todos, relevantes.

No 2º nível – Credibilidade Corporativa – estão agrupadas as questões estruturais, ligadas à gestão da empresa e à execução de sua estratégia. Governança Corporativa, Missão / Visão / Valores / Princípios, relação com os *stakeholders*, capacidade competitiva, idoneidade, modelo de negócio / gestão / produção, lideranças, Cultura Corporativa, etc. A qualidade da Gestão, da Governança e as práticas de Sustentabilidade são critérios fundamentais para garantir que a Imagem da empresa esteja apoiada em uma verdade sólida e comprovável, nas melhores práticas existentes (reais).

No 3º nível, encontram-se os Resultados Financeiros – que devem ser o reflexo da Imagem e Credibilidade Corporativas. Só assim, pode-se realmente falar em Reputação. Na verdade, este é o objetivo final. A finalidade de se trabalhar com o foco na Reputação é maximizar o valor (resultados) da empresa para todos os *stakeholders* e para si mesma. A Imagem gera consumidores e clientes e a Credibilidade influencia todas as suas performances.

Assim, trabalhar com foco na Gestão da Reputação tem por finalidade comprovar que, além das questões financeiras e mercadológicas, as empresas precisam construir e sedimentar sua Credibilidade e Imagem positivas – percebidas e reconhecidas pelos *stakeholders* (internos e externos, *off-line* e *on-line*). Vale ressaltar que o principal valor aqui é a Transparência – ou seja, o discurso e a prática (ações) devem ser coerentes.

3.4. *Slow Movement – Slow Marketing*

O *Slow Movement* procura divulgar uma mudança cultural para um ritmo de vida mais lento. Carl Honoré, em 2004, lançou “*In Praise of Slowness*”. Nele, explorou como a filosofia *Slow* pode ser aplicada em cada e todos os campos da atividade humana e cunhou o termo *Slow Movement*. Pretende-se com ele, fazer uma revolução cultural contra a noção de que o

‘mais rápido’ é sempre melhor. É a busca por se fazer tudo, não de forma mais lenta, mas sim com a velocidade correta. Saboreando os minutos, e não contando-os; fazendo as tarefas da melhor maneira possível, não a mais rápida possível. Trata-se de qualidade acima da quantidade, em tudo, desde o trabalho até a comida.

As propostas do *Slow Mouvement* são de inovação das dinâmicas sócio-culturais pós-industriais e a retomada dos valores pré-industriais, valorizando os núcleos comunitários e os processos de construção e divulgação de ideias de forma horizontal (e não vertical). Este modelo gera um sentimento natural de pertencimento e leva à formação de uma identidade cultural.

No caso específico do *Slow Marketing*, trata-se de uma reação ao “sempre conectado” do Marketing Digital e é centrado no consumidor, na Sustentabilidade e na Ética. Em teoria, todos sabem que conquistar novos clientes custa mais caro do que manter os atuais. Mas na prática, isto não acontece. Esta visão do Marketing procura construir relações duradouras com os consumidores (visão de longo prazo), em vez de buscar resultados imediatos (visão de curto prazo).

O *Slow Marketing* acredita que para criar a essência da sua proposta ou da mensagem da sua marca leva tempo, e compreende que construir confiança, credibilidade e reputação leva tempo – um dia de cada vez. Significa que também leva tempo para conhecer as pessoas realmente.

Empresas como Unilever já começaram a perceber esta nova visão de negócios. Seu plano de Vida Sustentável salienta o fato de que negócios inteligentes estão, cada vez mais, abraçando um propósito além dos lucros – atendendo demandas de comprometimento de longo prazo.

Algumas consultorias inglesas que já estão adotando o *Slow Marketing* por reconhecer que a sociedade hoje está mais consciente. Por isso, as empresas já perceberam que elas não podem se comunicar de uma forma e se comportarem de outra.

Uma marca não é só um ícone. A Responsabilidade Social Corporativa não vale só para investidores e funcionários. A marca, o negócio e o propósito devem agora ser uma entidade holística. Isto gera uma mudança significativa na gestão organizacional. Isto não é uma coisa fácil; demanda tempo. Por isso, deve ser feito sem pressa, de forma lenta e gradual – ‘devagar e sempre’.

4. Conclusão

O momento em que vivemos é, no mínimo, extremamente delicado. Muitos líderes ainda não têm uma compreensão clara do que seja a Sustentabilidade. Segundo o economista Jeffrey Sachs, já vivemos de forma insustentável e que precisamos fazer as coisas de forma diferente e justa, e a questão dos limites do planeta é global. Os valores humanos precisam ser resgatados, agora mais do que nunca.

A filósofa e física quântica Danah Zohar, por sua vez, também mostra sua preocupação ao colocar: como passar de um mundo dos negócios como o que conhecemos hoje para uma cultura empresarial impulsionada por valores fundamentais e um profundo sentido de propósito, que procura agir em prol do bem comum?

Com tantas mudanças, estamos todos meio perdidos. O que é certo? O que é errado? O que devemos fazer nessa ou naquela situação? O que funcionava antes, não está dando mais resultado.

As ‘Ondas’

Tomando por base o trabalho de Alvin Tofler, Herman Bryant Maynard Jr. e Susan E. Mehrtens escreveram “*A Quarta Onda – Os Negócios do século XXI*”. Nele, descrevem as ‘Ondas’ pelas quais a humanidade passou ao longo da história. Segundo eles, “quando chegar a Quarta Onda, a integração de todas as dimensões da vida e a responsabilidade pelo todo já se terão tornado os elementos centrais da nossa sociedade. O reconhecimento da identidade de todos os sistemas vivos fará surgir novos modos de relacionamento e de interação que servirão muito aos seres humanos”.

Dessa forma, para que a ‘Quarta Onda’ se instale, é imprescindível uma mudança de paradigma. D. Zohar comenta que o modelo desta mudança de paradigma virá da revolução do pensamento científico; a mesma que nos deu a física quântica, o caos e a ciência complexa. Precisaremos ter uma visão holística e sistêmica da vida, e trabalhar com o conceito de cocriação: igualdade para todos e máxima flexibilidade.

Na ‘Quarta Onda’, as pessoas estarão se voltando para as práticas espirituais em busca da satisfação interior, o que mudará o foco da satisfação das necessidades emocionais (do consumismo para a vida interior). Elas começarão também a modificar sua visão de vida e, percebendo a integração corpo-mente-espírito; buscarão a saúde biopsicossocial – física, emocional, mental, social e espiritual.

Empresas do século XXI

O momento atual é de crise de valores. A Sustentabilidade chegou aos negócios e traz a visão de longo prazo, de perenidade. As empresas já acordaram para os novos pilares do século XXI: valores humanos e organizacionais, humanização dos negócios, reputação corporativa.

Uma das diretrizes da Gestão baseada em Valores é a coerência entre discurso e prática. A ética é o principal norteador do processo. Por isso a necessidade do alinhamento entre discurso e prática. Os valores éticos ajudam a humanizar o trabalho e motivar os colaboradores a darem o seu melhor.

Como disse Isa Magalhães, “o fator mais importante para o estilo de Gestão baseada em Valores é sua visão holística e sistêmica, que administra a empresa segundo as dimensões biopsicossociais do ser humano: integração corpo-mente-espírito e relações sociais”.

A humanização dos negócios traz como um dos seus porta-vozes o consultor americano Rich Karlgaard fala dos “cinco pilares organizacionais de sucesso que não podem ser copiados”. Ele chama dos ativos intangíveis relacionados à essência da empresa: Confiança, Inteligência, Equipes, Gosto e História. Para ele, as pedras fundamentais para uma visão de longo prazo de um negócio e os caminhos para a humanização das empresas. É o olhar para as pessoas como pessoas.

No que concerne a Reputação Corporativa, o principal valor é a Transparência e a Coerência – entre o discurso e a prática (ações). Não fica limitada às marcas e aos produtos/serviços das empresas, mas deve ser composta de diversos elementos que se combinam – tangíveis e intangíveis. Os dois principais vetores de valor para as empresas: Credibilidade e Imagem (intangíveis). Porém, o reflexo nos resultados financeiros e econômicos é a constatação da reputação positiva (tangíveis).

Movimentos que começaram com pessoas e se organizaram de forma orgânica, como o *Slow Movement*, criaram desdobramentos em várias esferas da vida pós-moderna (trazendo a retomada dos valores pré-industriais), como o *Slow Marketing*. Este, uma reação ao Marketing Digital, é focado no consumidor, na Sustentabilidade e na Ética. Ele procura construir relações duradouras com os consumidores (visão de longo prazo), em vez de buscar resultados imediatos (visão de curto prazo). Para se fazer um trabalho bem feito, consistente, leva tempo (marca, credibilidade, reputação). O lucro não pode ser mais importante que o propósito. Na verdade, a marca, o negócio e o propósito devem agora ser uma entidade holística.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida**. São Paulo. Ed. Cultrix, 1996.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

MAGALHÃES, Isa. **Sustentabilidade nos negócios: valores, comportamentos e relações humanas no trabalho**. Rio de Janeiro. Ed. Qualitymark, 2009.

ROBBINS, Stephen P. . **Comportamento Organizacional**. São Paulo. Ed. Pearson Prentice Hall, 2005.

TOFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro. Ed. Record, 1980.

----- . **O Ponto de Mutação**. Rio de Janeiro. Ed. Record, 1975.

ZOHAR, Danah e MARSHALL, Ian. **Capital Espiritual**. Rio de Janeiro. Ed. Best Seller, 2006.

4 – GT FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COORDENAÇÃO:

MARIA BERENICE DA COSTA MACHADO

LOCAL: PRÉDIO FRINGS, SALA F301 A

INGENUIDADE ACADÊMICA NA PESQUISA CIENTÍFICA. O QUE TEM E O QUE NÃO TEM UTILIDADE PRÁTICA EM PUBLICIDADE

Victor AQUINO⁶³⁷

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho, parte de pesquisa em andamento, trata daquilo a que se poderia denominar de ingenuidade acadêmica, principalmente no que se refere à busca de desenvolvimento científico para a área de publicidade. Essa área, ainda tratada no contexto do grande campo das ciências da comunicação, diz respeito sobretudo a um campo profissional que começou a ser sistematizado, como atividade de negócio, no fim do Séc. XIX, quando em jornais que se imprimiam no interior dos Estados Unidos, também se começou a buscar uma fórmula para anunciar mercadorias e serviços. Até hoje, distanciadas as práticas profissionais do anúncio publicitário e aquelas que procuram encontrar fórmulas, com origem na ciência, são duas coisas distintas, uma não interferindo em outra.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, pesquisa, história, mercado, ciência

O PROBLEMA DA PESQUISA

Se qualquer pessoa, com um problema de saúde qualquer, necessitar ir ao médico, não será difícil imaginar como se passa a consulta. O doente relata o problema e o profissional de saúde, com base em sua formação específica, nutrido de informações atualizadas e, seguindo um protocolo determinado, observa a queixa examina o paciente e adota o que se denomina

⁶³⁷ Doutor em ciências. Professor titular de estética em publicidade na ECA-USP, da qual foi diretor entre 1997 e 2001. Coordenador do CEDE – Coletivo Estudos de Estética.

de conduta médica. Conduta esta que é norteadada, não apenas pela formação profissional do médico, mas pelas informações que se produzem a partir de pesquisas acumuladas ao longo do tempo em todas as partes do mundo.

Igualmente, quando munida de um receituário, qualquer pessoa se dirige a uma farmácia para adquirir qualquer medicamento, cujo conteúdo já se encontra dentro de uma embalagem, independente de quem atende saber para que serve, aquele medicamento também é consequência de muitos anos de pesquisa.

E não só. Quem vai a um depósito de material de construção comprar blocos, cimento, ferro, madeira, pregos, telhas, está adquirindo produtos, por mais inexpressivos que sejam, desenvolvidos a partir de pesquisas. Como as roupas, cujos tecidos podem ser decorrência de prospecções que alcançam a agricultura, a zootecnia, a química e assim por diante.

Pesquisas científicas e tecnológicas que têm evoluído, em qualquer área, alterando concepções, mudando padrões e adaptando-se ao que ocorre no ser humano, nos seus modos de vida, no seu ambiente e, conseqüentemente, oferecendo alternativas que se aperfeiçoam no transcurso do tempo. O que equivale a dizer, nenhum tratamento médico, nenhuma droga recomendada a uma cura, nenhum material em uso tem sido o mesmo desde a sua descoberta, invenção ou início de sua utilização.

O curioso, no entanto, é que focando o interesse sobre uma das atividades mais comuns em nossos dias, a publicidade, vai se verificar que a lógica não é a mesma das atividades ora descritas. Desde meados do Séc. XIX, quando uma frenética prática de trocas começou a ocorrer ao longo das ferrovias em construção nos Estados Unidos, premida pela ausência de comércio fornecedor, existe anúncio e existe negócio realizado a partir da informação fornecida pelo anúncio.

Essa prática de anunciar o que se tem para vender – e na época em questão era tudo de segunda mão – foi o que deu origem à publicidade. Mormente no meio oeste americano, longe de grandes centros, sem suprimentos regulares além daquilo que as poucas lojas podiam fornecer, as pessoas dispunham da troca para adquirir itens de que necessitavam. Assim, roupas usadas, mobiliário usado, manufaturas artesanais e uma série de outros itens, terão ensejado os primeiros anúncios nos jornais que circulavam nesses lugares, na forma daquilo que mais tarde seria chamado de classificado.

Dessa época em diante, pode-se dizer, estabeleceu-se a prática do “advertisement”, cuja principal marca é o de ter ensejado a arte de fazer anúncios. Aos poucos, também a partir de então, tendo início o aprendizado dessa prática e o aperfeiçoamento nela, a época

proporcionaria como “descoberta” sua funcionalidade operacional. Ou, em outras palavras, sua indispensabilidade.

Entre essa época inicial, em pleno meio do Séc. XIX, o desenvolvimentos dos sistemas de impressão, os modos de utilização de áreas planas para escrever o que se anunciava, o surgimento da luz elétrica e, logo, da radiodifusão, como tudo que, a partir do Séc. XX seria utilizado como mídia (rádio, jornais, revistas, cinema e, finalmente, a televisão) a publicidade se assentaria como uma prática indispensável do mundo moderno e contemporâneo. Um assentamento que irá tomar vulto, alargar-se e adquirir dimensões antes inimagináveis, com o advento das tecnologias do fim do século, tornando a publicidade unipresente.

Ferrier, em obra quase recente,⁶³⁸ discute a questão da evolução do advertising, fundada quase que exclusivamente no surgimento de novas mídias. Ou seja, um processo de criação e produção que se adapta instantaneamente à mídia sobre a qual se realiza o anúncio. E que independe, em mais de um século, das contribuições fornecidas pelos espaços ditos inteligentes da sociedade. Em outras palavras, das pesquisas acadêmicas.

Aprender a anunciar, a escrever anúncios, criar campanhas, transformar essa atividade em um negócio, a ponto de começar a criar as primeiras agências de propaganda, terá sido a consequência de uns poucos anos nessa atividade. Em 1841, Volney B. Palmer estaria fundando a primeira agência de publicidade em Filadélfia. Os responsáveis pela iniciativa, na verdade, foram os próprio anunciantes de jornal, que desejavam segurança, objetividade e a geração de uma forma atrativa ao que estava sendo anunciado.

Esta constatação, que consagra a publicidade como um prática autônoma em busca do aperfeiçoamento, encontra-se em um livro que pode ser considerado como a primeira grande raiz “intelectual” do fazer publicitário. Ele data de 1892.⁶³⁹ Trata-se de uma obra histórica. Livro produzido às custas do próprio autor, um dos grandes homens de negócio, que descobriram a importância da publicidade como negócio. Em uma época ainda bastante distante da descoberta da publicidade pela “academia”, ele dizia que nem se nasce sabendo fazer publicidade, nem se aprende publicidade na escola.

⁶³⁸ FERRIER, Adam. **The advertising effect: how to change behavior**. Oxford, Oxford University Press, 2011.

⁶³⁹ FOWLER JR., **Building business: an illustrated manual for aggressive business men**, 1892.

O que fica claro a partir do conhecimento desse, digamos assim, embrião histórico da publicidade, é que a forma de criar e produzir anúncios, sempre destinados aos negócios, evoluiu sem base científica. E não precisou disso.

Mas nem sempre foi assim. A publicidade, a partir dos anos de 1950, passa a ser incorporada como curso de nível superior às universidades. É época em que ganha currículo, seja no espaço do “*social communication*”, seja do “*mass communication*”, seja ainda do “*business administration*”. Notadamente em universidades norte americanas a partir daquele tem, imagina-se que, sendo esta uma formação de nível superior, deveria receber principalmente elevada carga de disciplinas com raízes nas ciências do comportamento, assim como do marketing.

Ledo engano. Se por um lado isto terá sido uma conclusão lógica, de outro, as agências de propaganda, também e principalmente as norte americanas, raramente deram atenção aos pressupostos emanados de estudos acadêmicos. Houve época em que abundavam os livros de psicologia social com referência às relações entre teoria de comportamento e processos próprios do fazer publicitário. Mas foi apenas isto que ocorreu.

Do lado do marketing, principalmente, além de uma “máxima” repetida exaustivamente como se fosse um mantra, de que “publicidade é instrumento de marketing”, nada mais ocorreu. Tanto as atividades de áreas especializadas do marketing, quanto aquelas de criação e produção de campanhas publicitárias, continuaram a ser o que sempre foram. Pode-se até dizer que o marketing, por necessidade e vocação, assentado no meio universitário, antes de sua utilidade na descoberta e fomento de mercados, é genuinamente uma área que depende de pesquisa. E assim tem sido. Mas isto com relação exclusiva ao marketing.

A questão de relevância neste problema remete, sobretudo, ao acervo do que se pesquisa sobre publicidade nas universidades. Sobretudo ao que se tem pesquisado, se sabe e se descobrirá, por exemplo, sobre os efeitos da publicidade no comportamento, sobre as influências (incluindo principalmente as nocivas) da publicidade sobre o desenvolvimento das crianças e assim por diante. E que tudo isto tem contribuído para modificar, aperfeiçoar, desenvolver o modo de fazer publicidade?

São milhares de pesquisas sérias e de alta relevância, que compõem hoje o acervo intelectual da publicidade. Grandes e renomadas universidades em todo mundo, a par do que fazem em outros ramos do saber, fornecem pesquisadores (alguns de renome) para investigar causas e efeitos da publicidade. Mas uma pergunta se põe: para que servem essas pesquisas? Pois não há uma só delas que tenha contribuído para modificar o processo de criação e

produção de anúncios e campanhas publicitárias. Então, para que serve realmente a pesquisa científica em publicidade? Este é o problema.

A QUESTÃO DA INGENUIDADE ACADÊMICA

em uma segunda edição de obra bastante conhecida, sobre pesquisa em publicidade, Davis afirma o óbvio, de que ela é indispensável para se conhecer o conjunto de pessoas a que se quer atingir.⁶⁴⁰ Pesquisas desenvolvidas, claro, sob a égide do processo mercadológico. Distante e próximo, como se diz, da chamada academia. No entanto, o autor Joel Davis, um conhecido professor da School of Communication, na San Diego State University, vive muito longe do campo operacional da propaganda. A revisão dos métodos de pesquisa de mercado e pesquisa em propaganda, embora atualizados do ponto de vista de como definir amostras, como colher dados, como tabular informações e como ler resultados, têm nenhuma novidade. Pior que isto, modificam em nada o cenário no qual se desenvolve o trabalho publicitário.

O que ainda é mais escandaloso como exemplo, pode ser encontrado em uma obra recentíssima de três autores acadêmicos, que outra vez falam praticamente o óbvio no que concerne à exploração da Internet como mídia de publicidade.⁶⁴¹ O primeiro deles, Fritz Allhoff, professor associado na Western Michigan University, como o segundo autor, Adam Henschke, da Australian National University, e o terceiro, Bradley Strawser, professor assistente de filosofia da Naval Postgraduate School em Monterrey, apresentam um resultado de recentíssima pesquisa, na qual se estuda os impactos das discussões sobre ética no desenvolvimento tecnológico.

Isso mesmo. Uma discussão que busca conhecer e entender a fundo as relações humanas após a disponibilidade de uso de recursos oferecidos pela tecnologia, como, por exemplo, a própria Internet. Estabelece relações entre coisas como o Facebook e os novos modos de anunciar produtos e serviços. Discute a pretensa invasão dos espaços privados com anúncios e promoções. Enfim, um bom trabalho, extremamente bem estrutura e que, de um modo ou de outro, permite conhecer ainda mais essas transformações contemporâneas e a nova ação da publicidade.

⁶⁴⁰ DAVIS, Joel J. **Advertising research: theory & practice** (2nd ed.) London, Pearson, 2011.

⁶⁴¹ ALLHOFF, Fritz; HENSCHKE, Adam; STRAWSER, Bradley Jay. **Binary bullets: the ethics of cyber warfare**. Oxford. Oxford University Press, 2016.

Um indagação, porém, permanece. Qual será, por sua vez, o impacto dessa pesquisa sobre a criação e a produção de anúncios e campanhas, No correr dos anos são incontáveis as publicações de trabalhos acadêmicos, de bons trabalhos acadêmicos, com base em resultados de anos de estudo e pesquisa. Mas nunca se assistiu, como consequência, a modificação nos procedimentos para criar e produzir a publicidade.

Há dois anos, Belch e Belch publicavam uma obra na qual realizam uma revisão dos métodos de trabalho das agências de propaganda, para divulgar e promover mercadorias.⁶⁴² Mas chegam à estarrecedora conclusão de que se faz propaganda hoje como no início do Séc. XX.. Semelhante conclusão a que chega Koma.⁶⁴³ Principalmente porque está tratando de publicidade na Internet, uma mídia inexistente naquele tempo.

A gente até poderia discutir sobre uma questão relevante, relacionada à ciência do comportamento, no que diz respeito especificamente a atitude e aos desdobramentos desse assunto com implicações sobre decisões de compra. Este sim, um tema científico, que tem tudo a ver com a pesquisa científica. Todavia, minimamente relacionado ao interesse profissional na criação de anúncios e campanhas. Pois o que se vê concretamente na prática é uma absoluta separação entre *o que fazer* e *porque fazer*. Ou seja, *know why* e *know how*.

Ciência é *know why*. É a explicação de alguma coisa que se evidencia pela lógica, pelo entendimento, pela explicação. Tecnologia é *know how*. É dispor de recursos para fazer, muitas vezes independente de se saber como a coisa funciona. Este tem sido o grande dilema da publicidade.

No mesmo caminho de Koma, que sugere estratégias de excelência para obter sucesso no mundo dos negócios, principalmente sabendo utilizar bem a publicidade, Lewis⁶⁴⁴ adverte que para entrar no universo do marketing (e por consequência, da publicidade), com o propósito de explorar as possibilidades negociais do Facebook, deva-se seguir um “protocolo” de vinte e cinco estratégias definidas. O interessante é que essas “estratégias” não diferem muito do que se encontra em uma publicação, hoje histórica, datada de 1908.⁶⁴⁵ É curioso observar que já naquela época, um dos primeiros empresários da propaganda, mandou

⁶⁴² BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective** (10th ed.) New York, McGraw-Hill, 2014.

⁶⁴³ KOMA, Jordan. **Internet marketing: the top 10 strategies to build a successful online business empire**. Seattle, Amazon Digital Services, 2016.

⁶⁴⁴ LEWSIS, Keneth. **Facebook marketing: 25 best strategies on using facebook for advertising & making money online**. Seattle, CreateSpace, 2015.

⁶⁴⁵ MAHIN, J. L. **Mahin's advertising data book**. Chicago, Muliin Advertising Co., 1908.

imprimir essa espécie de manual, que acabaria sendo utilizado não apenas por empregados de sua agência, a Muliin Advertising, de Chicago, como por quase todos os profissionais da época.

Ele advertia que trabalhar com propaganda impunha, em primeiro lugar, conhecer os gostos das pessoas a quem se queria atingir. Até mesmo quando, nos dias que correm, buscase a inovação, esta não acontece por acaso. Pois sempre são levadas duas coisas em conta. Primeiro as já citadas tecnologias, ou recursos, para anunciar. Segundo, o “gosto” de quem se quer atingir. Caso muito frequente em qualquer estudo, que acaba corroborando que nada mudou. Como, por exemplo, a obra de Yacob.⁶⁴⁶

Pode-se até comparar duas obras separadas por exatos cem anos. A primeira, publicada em 1915, por um dos primeiros autores de manuais que ensinavam o que e como escrever anúncios, *Writing and advertisement: an analysis of the methods and the mental processes that play a part in the writing of successful advertising*.⁶⁴⁷ E a segunda, *The purchasing power parity: theory and evidence*. Saarbrücken, LAP Lambert academic,⁶⁴⁸ – que, pelo título, até não remeta à semelhança – praticamente utiliza a mesma ideia de como fazer um bom anúncio. E repete o que, cem anos antes, o outro autor escreveu.

A diferença entre as duas obras está na natureza e na origem de ambas. A primeira, de Hall, um publicitário que dedicou boa parte de sua vida ao negócio da propaganda, foi escrita como instrumento de trabalho, com base na experiência do próprio trabalho, voltada ao sucesso do trabalho, em âmbito da publicidade. A segunda, de autoria de Wisniewsky e Wisniewsky, dois pesquisadores da Universidade de Varsóvia, embora relatando pesquisa no campo da política econômica, socorre-se de dados sobre a publicidade para demonstrar em que medida se constrói o desenvolvimento de um negócio. Obra acadêmica, destinada sobretudo aos estudos econômicos, mas carregada de uma presumível referência à publicidade. Eis o que é. Agravada ainda pelo fato de reproduzir conteúdos de um livro centenário, voltado exclusivamente ao trabalho em propaganda.

Mais est arrecedor ainda é o fato de ser percebido em outro trabalho, já com quase dez edições, a mesma prática, de incorporar o que se disse no passado, quase assim como uma

⁶⁴⁶ YACOB, Faris. **Paid attention: innovative advertising for a digital world**. Cambridge, Cambridge University Press, 2015

⁶⁴⁷ HALL, S. R. **Writing and advertisement: an analysis of the methods and the mental processes that play a part in the writing of successful advertising**, 1915.

⁶⁴⁸ WISNIEWSKY, Jakub: WISNIEWSKY, Zanon. **The purchasing power parity: theory and evidence**. Saarbrücken, LAP Lambert academic, 2015

“revelação”. Fato observável em obra de Shimp e Andrews.⁶⁴⁹ A qual, no fundo, também reproduz outro trabalho de Hall.⁶⁵⁰

“Revelação”, porque os autores fazem parecer que estão revelando o modo correto de anunciar. Tem-se a impressão de que o “mundo inteligente” das universidades se converteu em uma espécie de “ilhas de fantasia”, nas quais tudo que aparece é verdadeiro, útil, necessário, indispensável. Quando se sabe que há dois universos distintos: aquele que constitui esse universo e um outro, no qual as pessoas estão mais ligadas aos fazeres de todo dia.

Tem-se a impressão de que nas universidades, pelo menos nesta área que envolve comunicação, publicidade, vive-se como se estivesse vivendo em ilhas de fantasia. Mas isto é um mal decorrente da própria forma de organização das universidades que, ao longo de muitos séculos, ainda insistem em preservar a instituição universitária como agregado de tudo que tem cabido dentro dela. Até se pode entender que nos campos das ciências tradicionais isto funcione. O que não funciona (e está demonstrado) com as áreas que surgiram no mundo moderno e contemporâneo.

Realidade que torna possível imaginar que tudo depende da universidade. Que o desenvolvimento do conhecimento – ou daquilo que se sabe fazer – está indissociavelmente ligado à pesquisa. Situação que impõe primeiro pensar que nas chamadas humanidades (onde se inclui tudo que não for ciência pura), áreas minoritárias na universidade, também se procede de acordo com os protocolos da ciência pura. O que é um erro. Ou seja, a “cópia” do todo, inclusive e principalmente para a pesquisa, força a ser igual em todos os casos. O que significa que sempre haverá quem, minoritariamente no conjunto, vai pensar que isto está correto.

Trabalhos como este de Trout e Rivkin,⁶⁵¹ que trazem no título as “badaladas” expressões como “diferenciar ou morrer”, “competição mortal”, são de um amadorismo transcendental. Transcendental porque transcende o tempo em que se diziam e se entendia como normal essas bobagens. Isto no mundo das agências de propaganda. Porque até nisso o “mundo inteligente” das universidades chegou atrasado.

⁶⁴⁹ SHIMP, Terence A.; Andrews, Craig. **Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications (9th ed.)** Chula Vista, South Western College Pub, 2013.

⁶⁵⁰ HALL, S. R. **Theory and practice of advertising**. New York, McGraw-Hill, 1926.

⁶⁵¹ TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **Differentiate or die: survival in our era of killer competition (3rd ed.)** Indianapolis, Willey, 2012.

Quando Sammons recomendou fazer o máximo para extrair o máximo de um anúncio publicitário, ⁶⁵² (e isto lá nos anos de 1919), jamais poderia imaginar que um século para frente os acadêmicos estariam repetindo suas mesmas ideias. E, o que é pior, sem fazer nenhuma citação a sua obra.

Ingenuidade, por tudo isto. Por imaginar que o mundo todo depende de pesquisa científica. Eu já tinha tido a oportunidade de, tratando de um caso específico, enunciar as ideias que repito aqui. No livro sobre os quarenta anos de criação do curso de propaganda, resaltei a ingenuidade da Universidade de São Paulo, em querer criar, primeiro, uma escola à imagem e semelhança das áreas tradicionais. Depois juntar nela um curso que em nada tem de comum com as áreas tradicionais. ⁶⁵³

Todo problema reside nesta situação: alguns fazeres no mundo contemporâneo continuam a se desenvolver sem conexão com a pesquisa científica. Pode-se saber tudo de uma coisa, profundamente, sem que o que se sabe a respeito contribua para modificar o que se faz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLHOFF, Fritz; HENSCHKE, Adam; STRAWSER, Bradley Jay. **Binary bullets: the ethics of cyber warfare**. Oxford. Oxford University Press, 2016.

AQUINO, Victor (org.) **A USP e a invenção da propaganda, 40 anos depois**. São Paulo, 2010.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective** (10th ed.) New York, McGraw-Hill, 2014.

DAVIS, Joel J. **Advertising research: theory & practice** (2nd Ed.) London, Pearson, 2011.

FERRIER, Adam. **The advertising effect: how to change behavior**. Oxford, Oxford University Press, 2011.

FOWLER JR., N. C. **Building business: an illustrated manual for aggressive business men**, 1892.

HALL, S. R. **Theory and practice of advertising**. New York, McGraw-Hill, 1926.

HALL, S. R. **Writing and advertisement: an analysis of the methods and the mental processes that play a Part in the writing of successful advertising**, 1915.

KOMA, Jordan. **Internet marketing: the top 10 strategies to build a successful online business empire**. Seattle, Amazon Digital Services, 2016.

⁶⁵² SAMMONS, A. W. **Making more out of advertising**. Chicago, AW Sammons, 1919.

⁶⁵³ AQUINO, Victor (org.) **A USP e a invenção da propaganda, 40 anos depois**. São Paulo, 2010.

LEWSIS, Keneth. **Facebook marketing: 25 best strategies on using facebook for advertising & making money online.** Seattle, CreateSpace, 2015.

MAHIN, J. L. **Mahin's advertising data book.** Chicago, Muliin Advertising Co., 1908

SAMMONS, A. W. **Making more out of advertising.** Chicago, AW Sammons, 1919.

SHIMP, Terence A.; ANDREWS, Craig. **Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications** (9th ed.) Chula Vista, South Western College Pub, 2013.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **Differentiate or die: survival in our era of killer competition** (3rd ed.) Indianapolis, Willey, 2012.

WISNIEWSKY, Jakub; WISNIEWSKY, Zanon. **The purchasing power parity: theory and evidence.** Saarbrücken, LAP Lambert academic, 2015.

YACOB, Faris. **Paid attention: innovative advertising for a digital world.** Cambridge, Cambridge University Press, 2015.

A RECEPÇÃO É A MENSAGEM...E AGORA?⁶⁵⁴

Jorge Tadeu Borges LEAL⁶⁵⁵

Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O trabalho é uma reflexão sobre o impacto da nova ecologia da informação, hiperconexão e redes móveis no processo de trabalho em publicidade e propaganda e na formação superior nessa área. Toma como eixo o lugar da publicidade e propaganda na comunicação em marketing para evidenciar a sua importância na construção e manutenção de um valor a ser comunicado, percebido e introjetado. Com base nisso, questiona a estrutura da formação superior em publicidade e propaganda, produto de um campo de forças determinado pelo confronto entre as antigas práticas e o novo cenário. O objetivo é colaborar para o debate no atual momento em que a estrutura curricular da formação superior em publicidade e propaganda está sendo repensada.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; marketing; conexão; mobilidade; formação publicitária.

INTRODUÇÃO

Vivemos no ambiente das culturas da conexão e da mobilidade. Na velocidade da convergência tecnológica, do *smartphone* chegamos à epiderme, a relógios inteligentes, óculos virtuais e dispositivos táteis com os quais interagimos em nosso próprio corpo através da computação vestível. Manejamos as próteses ciborgues que se multiplicam e nos acompanham no dia a dia.

Há um alto nível de desencaixe entre essa nova realidade e a maneira como se pensa e se faz publicidade, hoje, no Brasil. A organização do trabalho, na maioria das agências de publicidade, e as estruturas curriculares, em boa parte dos cursos superiores em publicidade e propaganda, não parecem acompanhar as modificações ocorridas na cultura, na sociedade, na tecnologia e no mundo.

Um bom exemplo é a antiga noção de campanha publicitária, que já não faz sentido no atual ambiente da comunicação em marketing. Os conceitos de relacionamento, convivência, continuidade, presença, e propagabilidade adquirem importância muito determinante na construção e manutenção de identidade, imagem e valor. Os produtos e serviços estão se

⁶⁵⁴ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁶⁵⁵ Mestre em Comunicação Social pela PUC-RIO, email: jortadix@hotmail.com

transformando em *commodities*. Mais importante do que produto e impacto, hoje, é a construção de marcas ancoradas pelos conceitos que as plasam. Cada marca contém uma grande riqueza de significados.

O novo contexto requer um(a) novo(a) publicitário(a). Comunicação em marketing ou comunicação de valor, é o ponto de partida para repensarmos a formação acadêmica em publicidade e propaganda, embora ainda estejamos vivendo, no Brasil, uma cultura *Mad Men*⁶⁵⁶ de trabalho, alimentada pela imprensa especializada e as estruturas de ensino, com os valores épicos de uma época que já se foi.

O momento indica que é urgente e necessário estimularmos a produção de diversas reflexões sobre a reorganização do trabalho e da formação superior em publicidade e propaganda com base no entendimento mais completo do impacto das novas tecnologias na realidade brasileira. Esse é o objetivo do trabalho.

O QUE É PUBLICIDADE?

O professor Everardo Rocha (1995) caracteriza a publicidade como mediadora com relação aos domínios da produção e do consumo no sistema capitalista. Em cada um, a imagem do produto assume condições inteiramente diferentes: na produção, a imagem está associada à serialidade, à anulação de qualquer aspecto humano, totalmente impessoal, jogada no anonimato, na indistinção, onde o ritmo do processo de trabalho se dá através das máquinas.

No consumo, a imagem do produto se humaniza, associada aos valores humanos, lhes são atribuídas identidade e personalidade humanas compatível com a sua trajetória social. Segundo Rocha, a publicidade é a operadora dessa conversão: “cala” o produto bruto e faz “falar” o bem de consumo, humanizado e portador de uma identidade.

Trata-se da noção da publicidade como atividade econômica auxiliar, principal instrumento promotor da demanda no sistema de produção, distribuição e consumo de massa. Dela destoa a abordagem de Louis Quesnel (1974), ao entendê-la não como uma atividade econômica tal como qualquer outra. Quesnel qualifica os publicitários como “agentes

⁶⁵⁶ Criada e produzida por [Matthew Weiner](#), *Mad Men*, ou homens loucos, é uma série premiada da TV norte-americana cuja trama reproduz a vida profissional e pessoal em uma agência de publicidade da Madison Avenue, a rua em que se concentravam as agências, em Nova York, no século passado. “Homens loucos” é como os publicitários, na época, se autorreferenciavam.

culturais importantes, embora às vezes inconscientes do seu papel nas sociedades industriais modernas”. Chega a esboçar o pensamento de que “a publicidade poderia transformar-se em toda a filosofia de um mundo sem filósofos” (p. 79 – 93).

Quesnel demonstra como a publicidade funciona como instituição cultural para o autodesenvolvimento da civilização industrial numa sociedade de consumo, colocação bem corajosa para a época, levando-se em consideração que o seu posicionamento questionava o pensamento intelectual médio com relação à atividade publicitária. Ele critica tanto os profissionais, por considerarem a publicidade um “bezerro de ouro”, como os intelectuais, por tratá-la como um “bode expiatório”.

Na mesma época, Jean Baudrillard relativizava a credibilidade da mensagem publicitária, qualificando o mecanismo que a torna eficaz como “a mesma lógica do Papai Noel”. Ninguém acredita em Papai Noel mas todos acreditamos na fábula que nos quer fazer crer nele. Associa a tradicional fabulação do Papai Noel, às crenças desenvolvidas pela publicidade. Para ele, introjetamos o imaginário de um de sistema social dadivoso, que nos cerca de conforto, uma reedição do acolhimento materno, de “alguém” que se preocupa conosco, um mecanismo de fábula, crença e regressão.

Cláudio Novaes (2004) entende os publicitários como produtores de visões de mundo, ao utilizarem conhecimento científico (psicologia, sociologia, antropologia, estatística, etc.) e tecnológico (recursos gráficos, fotográficos, eletrônicos, audiovisuais, etc.) para motivar a aquisição de produtos. Partindo de uma abordagem gramsciana, considera as agências de publicidade como aparelhos ideológicos capitalistas e de Estado, local estratégico para o exercício hegemônico das classes dominantes através do trabalho de intelectuais “orgânicos” que a elas servem⁶⁵⁷.

Ao desmontar o esquema estruturado pelos recursos sedutores da publicidade, a professora Gilda Korff Dieguez (1996) mostra como a mensagem publicitária é desviada de sua obviedade para atuar na subjetividade através do encanto de diversas armadilhas. A publicidade promove a miragem narcisista da sociedade, transformando o mundo em maquiagem, estabelecendo uma equivalência de história pela sucessão de comerciais,

⁶⁵⁷ Para Antonio Gramsci, as classes dominantes da burguesia, mantêm os seus intelectuais, que ele chamou de “orgânicos” com relação a estes grupos sociais. São “funcionários da superestrutura”. Seu trabalho opera sempre no sentido de configurar o mundo e a visão de mundo de acordo com os interesses das classes dominantes da burguesia.

moldando novas relações e impondo valores, servindo como viga de sustentação da estrutura capitalista voltada para o consumo.

Finalmente, Dominique Quessada (2003) faz uma das reflexões mais contundentes com relação à sociedade de marcas e à atuação da publicidade, sobre como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. Ressalta o fato de que há uma perda do referencial da alteridade, que o ser humano está cada vez mais voltado para si, vagando nos templos/*shoppings* e nas cadeias onipresentes de *fastfoods*, equilibrando-se entre interesses de marcas globais. Já não viveríamos em uma sociedade de consumo mas em uma sociedade de consumo de si, uma sociedade que se consome no próprio consumo, que se consome no consumo de marcas.

O fato é que entender a publicidade, tanto no plano empresarial como no acadêmico, situá-la no seu tempo e momento, gera conhecimento, reflexão, modifica rumos, aumenta a compreensão e aponta para novas possibilidades.

O QUE É MARKETING E COMUNICAÇÃO EM MARKETING?

Marketing nasceu no ambiente econômico, quando, no início do século passado, os economistas perceberam que os problemas de demanda não eram tão previsíveis à luz da economia. A econometria se mostrou insuficiente para entender as necessidades e desejos humanos. A definição de marketing realizada por Philip Kotler me parece a mais pertinente e abrangente: “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através dos processos de troca” (KOTLER, 2000).

Economista de formação, Kotler já antevia a imbricação do novo campo de estudos com as ciências sociais e humanas. Tanto o marketing está profundamente ligado às ciências sociais e humanas como essas podem ser beneficiadas pelos conhecimentos decorrentes dessa área de estudos. Infelizmente, no caso brasileiro, um grande número de intelectuais são refratários a essa ideia e estereotipam marketing com sendo uma disciplina que teria orientação e visão meramente capitalistas do mundo.

Marketing e a comunicação são indissociáveis. Ao falar em conceito, em valor de marca, está automaticamente subentendida a questão do acesso ao significado, à capacidade de formular e entender enunciados. Comunicação em marketing é sempre construção de valor, arquitetura da informação voltada à percepção de significados.

Em uma das palestras de Philip Kotler que assisti, foram apresentados dois esquemas para explicar o processo de trabalho em marketing⁶⁵⁸. Através destes esquemas, Kotler vetoriza a dinâmica da ação mercadológica sequenciando as etapas de trabalho que a compõem. Eles são bem elucidativos por distinguirem a ecologia do trabalho em cada caso. O “antigo” e o “atual” correspondem a maneiras inteiramente diferentes de pensar e estruturar a ação mercadológica. Ambos ainda coexistem na administração de marketing contemporânea.

SEQUÊNCIA TRADICIONAL DO PROCESSO FÍSICO						
PRODUÇÃO			COMERCIALIZAÇÃO			
Produto	Obtenção	Fabricação	Preço	Venda	Publicidade Promoção	Prestação de Serviços

Fig. 1: Versão antiga da sequência de atribuição de valor, orientada pelo processo físico, o “produto em si”.

A principal diferença entre as versões “antiga” e “atual” se dá na origem do trabalho. Na “antiga”, tudo é dividido em produção e comercialização. A produção, focada em produto, depois obtenção de tecnologia e matérias primas e fabricação. A comercialização em preço, venda, publicidade e promoção, além de prestação de serviços. Essa versão antiga ainda predomina em regiões e países mais limitados na oferta de produtos e serviços e nas dificuldades do sistema de distribuição e consumo.

SEQUÊNCIA DE ATRIBUIÇÃO DO VALOR									
Seleção do Valor			Fornecimento do Valor					Com. do Valor	
Sel. do Clie- nte	Seg. de merca- do	Posi- ciona- mento	Des. Prod.	Des. serv.	Form. preço	Inves- tigação Execu- ção	Distr. Prest. Serv.	Venda	Publi- cidade

Fig.2: Versão atual da sequência de atribuição de valor, orientada pelo “valor em si”.

Na “atual”, a sequência é toda orientada pelo conceito de valor a ser selecionado, fornecido e comunicado. A ideia de produto é posterior à identificação do valor a ser selecionado. Na sequência orientada pela atribuição do valor a sequência é seleção/fornecimento/comunicação do valor. De seleção do cliente a publicidade, todas as etapas acontecem para atribuir valor. Venda, aqui, não é objetivo: é consequência, tal a aceitação e legitimidade do que é oferecido, comunicado e introjetado.

⁶⁵⁸ Estas representações gráficas constavam da apostila do *Seminário Total Marketing – as estratégias vencedoras de marketing para os anos 90*, realização da HSM Cultura & Desenvolvimento, 24/06/1992, São Paulo. Não me recordo de tê-las visto nas edições que li dos seus livros.

Os esquemas partem de duas naturezas distintas de orientação, uma pelo processo físico, o “produto em si”, e a outra pela atribuição do valor, o “valor em si”. Esse valor vai orientar o fluxo de informações ligados a todas as ações da comunicação em marketing. É nessa “cozinha” que são preparados os “caldos” simbólicos destinados aos imaginários dos diversos públicos.

Ivone Ceccato, (2010, p.55), coloca muito bem essa questão:

Nas reflexões feitas sobre ideologia e responsabilidade social da propaganda, foi possível demonstrar que a publicidade tanto reforça valores ideológicos já existentes como os modifica e impõe à sociedade outros novos valores. Por meio de apelos afetivos e de significados que refletem o imaginário semântico das elites do poder, ao mesmo tempo, recolhe representações do imaginário do público-alvo, imprimindo-lhes novos sentidos.

A publicidade é um dos elementos do sistema de comunicação em marketing que, por sua vez, “é o desenvolvimento de interferências programadas nas trocas simbólicas das empresas, empreendimentos e pessoas com os seus diversos públicos, para o exercício da comunicação de valor”. (LEAL, 1996, p.129)

A ponte que se estabelece entre os objetivos de marketing e de comunicação, envolve dois ambientes sociotécnicos distintos: o da administração e o que pertence à esfera da comunicação e da publicidade⁶⁵⁹. São culturas de trabalho profundamente diferentes, mas que têm uma coisa em comum no que diz respeito à operação publicitária: ambas operam em função da obtenção de resultados concretos, motivando atitude/comportamento através da ação. Para isso precisam manejar valores, conceitos e significados trabalhados na construção simbólica da mensagem persuasiva.

NOVA ECOLOGIA DA INFORMAÇÃO

No início deste século, Ignácio Ramonet (2003) apontava para a fragilidade das fronteiras entre o mundo da mídia e da comunicação, o mundo da publicidade e o mundo do

⁶⁵⁹ Para uma compreensão mais aprofundada desse fato e das personas profissionais em publicidade e propaganda, sugiro a leitura de *Ideologia do Publicitário*, de **Zilda Knoploch (Editora Achiamé, 1980)**. O trabalho faz uma aproximação da “tribo publicitária” instrumentalizada pela antropologia.

entretenimento. A revolução digital, mesclando som, imagem e texto, com a fusão do telefone, a televisão e o computador, no cenário de crescimento acelerado da Internet, promovia a indistinção destas três esferas, que correspondiam a três diferentes culturas de trabalho.

A empresa jornalística, que vendia informação aos cidadãos, passa a vender consumidores aos seus anunciantes. A informação já não se move em função das regras da informação, da verdade, mas em função das exigências do comércio, do interesse. Há cada vez menos conteúdo editorial autêntico e mais publicidade.

Em analogia com o meio ambiente, Ramonet ressalta que, tal como este está cada vez mais contaminado pelo uso de metais pesados, em decorrência da hiperindustrialização e do desastre ambiental, a informação está cada vez mais contaminada por uma série de mentiras. Seria necessário descontaminar a informação de publicidade, do ponto de vista ideológico, desenvolver uma “ecologia da informação”.

Analisando o ambiente da informação na era da internet 2.0, em que a informação circula à velocidade da luz, ressalta o caráter dinâmico da informação como um trabalho sem fim (2011). Caracterizando o novo ecossistema midiático, refere-se aos grandes grupos midiáticos constituídos nas décadas de 80 e 90 como dinossauros em extinção, ao mostrarem-se ineficazes face à proliferação dos novos modos de difusão da informação. Os grandes jornais estariam perdendo leitores no papel, mas não param de ganhá-los na Web.

De uma época que se caracterizava pela primazia da cultura de massa, da distribuição da informação de poucos para todos, segundo Ramonet estamos em um novo momento em que, dos meios de massa, passou-se a ter uma verdadeira massa de meios e a circulação informativa é, agora, de todos para todos.

A imprensa nas mãos dos grandes grupos de comunicação, a serviço de grandes grupos econômicos, não são mais um quarto poder encarregado de contrabalançar os outros três e de proteger o cidadão por meio do esclarecimento. Na sua visão, representam um real problema para a democracia, ao não contribuírem para ampliar o campo democrático, mas para restringi-lo e, mesmo, para pretender substituí-lo.

CULTURA DA CONEXÃO

No livro que trouxe a expressão “cultura da conexão”, Henry Jenkins (2014) analisa as múltiplas maneiras de circulação de conteúdo, observando como valor e significado são criados no panorama da mídia atual e afirma que o conteúdo que não se propaga está morto.

Ao contrário do que acontece na mídia e na cultura de massa tradicionais, na cultura da conexão existe num modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças, de maneira participativa, determina o que será compartilhado. A tomada de decisão cabe a cada um de nós, em compartilhar ou não o que circula na mídia.

A mudança de distribuição para circulação seria o sinal de um movimento para um modelo mais participativo de cultura. Nele, o público não mais se comporta como um receptor passivo, como consumidor de mensagens pré-construídas, mas como agentes da moldagem, compartilhamento, reconfiguração e remixagem de conteúdos.

Segundo Jenkins, conteúdo, hoje, é conteúdo em movimento, de acordo com o seu grau de aderência (engajamento do público, conteúdo que “gruda”) e de propagabilidade (potencial técnico e cultural dos conteúdos a serem compartilhados). A noção de propagabilidade refere-se aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros.

Um texto de mídia que pode despertar a motivação de uma comunidade para compartilhamento ou as redes sociais que estabelecem trocas entre as pessoas, através de bytes significativos, teriam mais facilidade na circulação de conteúdos do que a comunicação produzida por grandes estruturas econômicas que sustentam ou restringem circulação.

A mídia de transmissão aberta se preocupa com a mensuração de quantas pessoas assistem a alguma coisa específica. Segundo Jenkins, de uma certa forma, essa preocupação foi transplantada para a mídia on-line através da orientação que se detém apenas na mera contabilização de page views (visualizações da página). O conceito de aderência está relacionado, de forma abrangente, aos mecanismos que motivam as pessoas a buscar um site em particular e nele permanecer .

O conceito de propagabilidade reformula as primeiras concepções do que se convencionou chamar de “viral”, a metáfora que contém a ideia de “infecção” ou “contaminação”. Viral reserva às pessoas um papel de portador estático ou passivo. Propagável ressignifica o papel do compartilhamento de conteúdos em que escolhas, investimentos, interesses, propósitos e ações determinam o que ganha valor, o que vai ser transformado em bytes significativos pelo público.

Ainda que alguns conteúdos não possam ser definidos como um “sucesso viral”, podem alcançar o sucesso e um profundo engajamento dentro de uma determinada comunidade. Jenkins refere-se à maneira equivocada como as organizações operam, na ilusão de estarem controlando as pessoas. Elas estariam se esforçando em oferecer a formulação de “conteúdos infectantes” em vez de conteúdos que motivem a audiência a propagá-los.

Jenkins afirma ainda que a compreensão da propagabilidade pode formar novas conexões e engajamento comunitário, compartilhamento e co-participação ativa na formatação da circulação de conteúdos. A propagabilidade determina novas maneiras de mobilização e reação das pessoas diante de decisões tomadas por empresas, instituições e governo, se essas as afetam de forma adversa.

Nesse novo modelo participativo de cultura, o público não é mais visto como simples consumidor de mensagens preconcebidas mas como agente criador de valor e significado. E não o faz de forma isolada, mas como integrante de comunidades mais amplas de rede que estendem a propagação além do seu limite geográfico.

CULTURA DA MOBILIDADE

Na linha do entendimento da realidade que se contrapõe aos mass media e à tradicional cultura de massa, André Lemos trabalha com o conceito de “cultura da mobilidade”, evidenciando como as novas mídias móveis digitais (smatphones, tablets, notebooks, ultrabooks, etc) ampliam as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informação, articuladas à mobilidade física (2009).

O envio de mensagens, fotos, postagens em blogs ou a alimentação de redes sociais, a visualização de vídeos através de smartphones, acontecem como relação sinérgica entre mobilidades, um fato impossível com os meios de comunicação de massa. Com os mass media era possível apenas o consumo em mobilidade (ouvir o rádio ou ter a televisão no carro, ler um jornal, revista ou ler um livro no ônibus ou avião).

Aprofundando o entendimento dessa nova cultura, Lemos trabalha com a categoria de nomadismo, aquele que passa entre pontos, busca o *intermezzo* (lugar intermediário, sem fixidez). Os novos nômades virtuais buscam territorializações em meio a movimentos no espaço urbano. Em vez de água, caça ou algum lugar específico, procuram lugares de conexão sem fio ao ciberespaço. Trata-se de um novo sentido de lugar e de percepção espaço-temporal, com novos sentidos de si mesmo (*selves*).

Além da mobilidade, as novas mídias possuem o atributo de localização. A cibercultura produz a espacialização evidenciada pelos dispositivos de geolocalização, associando duas dimensões contraditórias e complementares: “mobilidade” e “localização”. A cultura da mobilidade, portanto, é uma cultura locativa.

A interconexão de sistemas e a mobilidade de pessoas, objetos, ideias, tecnologias e informação, numa quantidade e velocidade sem precedentes, estabelecem, hoje, as bases da

cidade informacional do século XXI. Esse fato já pode ser constatado de perto na realidade brasileira.

O suplemento de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2014, realizada pelo IBGE, mostra que, pela primeira vez, o acesso à Internet via telefone celular nos domicílios brasileiros ultrapassou o acesso via microcomputador: de 2013 para 2014, entre os domicílios que acessaram a Internet (inclusive os que utilizaram mais de uma forma de acesso), o percentual dos que o fizeram por microcomputador recuou de 88,4% para 76,6%, enquanto a proporção dos domicílios que acessavam a Internet por celular saltou de 53,6% para 80,4%. Considerando-se todas formas de acesso, 48,0% dos domicílios tinham acesso à Internet em 2013 e 54,9% deles (ou 36,8 milhões), em 2014. Dos 36,8 milhões de domicílios com acesso à Internet, 0,8% possuíam só a conexão discada e 99,2%, conexão em banda larga em 2014.⁶⁶⁰

Trata-se de um novo cenário em que também ocorre a intensificação radical do uso das redes sociais, em especial do esquema “Facebook – Whatsapp – Instagram – Youtube – etc”, já disseminado em outros países e que agora tem se desenvolvido em escala geométrica no Brasil.

Na ocasião das manifestações de junho de 2013, em entrevista ao jornal O Globo, o sociólogo espanhol Manuel Castells questiona McLuhan ao afirmar que “O meio não é a mensagem. Tudo depende do impacto que uma mensagem tem na consciência de muitas pessoas. As mídias sociais só viabilizam a distribuição viral de qualquer mensagem e o acompanhamento da ação coletiva”⁶⁶¹.

A nova condição proporcionada pelas recentes tecnologias de informação e comunicação e o crescimento das redes sociais evidenciam o fato de que a recepção passou a ser a mensagem. O receptor/consumidor, hoje, está ali presente, on-line, recebe as mensagens que circulam na mídia ao mesmo tempo em que concorda, discorda, comenta, indexa e propaga a informação, nela colocando o seu juízo de valor, expondo a sua identidade e o seu imaginário no fluxo da rede, multilateralmente.

Com o novo cenário, já não existe, para a publicidade, a segurança da antiga unilateralidade em que ela nasceu, cresceu e se desenvolveu. A mensagem publicitária agora

⁶⁶⁰ <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=3133> - acesso em 6/4/2016

⁶⁶¹ <http://oglobo.globo.com/pais/manuel-castells-povo-nao-vai-se-cansar-de-protestar-8860333>. Acesso em 15/07/2013. A entrevista tem como tema as manifestações ocorridas em junho de 2013 no Brasil e as que têm acontecido em outros países da América Latina.

transita em uma ecologia na qual, se permanecer no formato tradicional, não mais realizará o seu propósito persuasório.

Hoje, no Brasil, o “pensar” e o “fazer” publicitários parecem estar procurando um novo centro de gravidade. Trata-se de uma atividade que necessita urgentemente ajustar-se à perda de centralidade da mídia tradicional e à abertura de canais com um trânsito de informações em permanente fluxo, um ambiente hiperinformado com a multilateralidade de emissores receptivos e receptores emissores.

O NOVO CAMPO DE FORÇAS

Nas últimas décadas o fazer publicitário vem eliminando diversas etapas intermediárias de produção que necessitavam da participação mais intensiva do trabalho humano. Orientado pela utilização frenética dos dispositivos de tecnologia de informação e comunicação, tanto no plano administrativo como no criativo, o mercado de trabalho em publicidade e propaganda sofreu uma grande redução da necessidade de mão de obra.

A atividade, hoje, tende a se bifurcar de forma ainda mais acentuada do que no passado. De um lado, o trabalho cerebral, função exercida por uma ultraminoria, a elite pensante, pelos que têm condições de lidar com a imaterialidade de um conceito, de uma ideia, com o entendimento dos significados produzidos por ações e mensagens polissêmicas. Do outro, aqueles que se envolvem com o acionamento e manejo operacional da nova tecnologia, dos softwares, aplicativos, dispositivos técnicos eletrônicos, digitais. É nesse campo que há maior incidência na oferta de empregos para o(a)s novo(a)s publicitário(a)s.

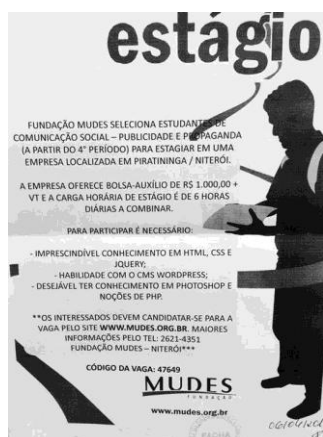


Fig.3: Anúncio recente de vaga para estágio em publicidade e propaganda colocado em mural de faculdade; cabe ressaltar a lista de pré-requisitos.

Existe uma série de novas atividades que correspondem às novas frentes de trabalho, como pode ser verificado na figura 3, no anúncio da Fundação Mudes. A lista de pré-requisitos – “imprescindível conhecimento em HTML, CSS e JQUERY; habilidade com o CMS WORDPRESS; desejável ter conhecimento em PHOTOSHOP e noções de PHP” - exigida para o candidato a estágio que, supostamente, será em publicidade e propaganda, já indica o que esse estudante/estagiário vai fazer, na jornada de seis horas, durante cerca de um ano e meio. Suas possibilidades, limitações e janelas de oportunidade podem ser deduzidas a partir daí. A contratante deve ser uma dessas “agências digitais”, nome em voga utilizado pelas novas estruturas de trabalho que operam exclusivamente com as novas tecnologias de informação e comunicação em rede para se autorreferenciar.

Um bom exemplo do desencaixe das novas atividades na estrutura das agências de publicidade e propaganda tradicionais é o da nova função de SEO - *Search Engine Optimization* ou otimização para os motores de pesquisa. O trabalho de SEO, através de um conjunto de técnicas, transforma os sites em mais amigáveis para os *browsers* (sites de busca, pesquisa), trabalhando palavras-chave no conteúdo do site com o objetivo de melhorar o seu posicionamento nos resultados obtidos.

A função de SEO, fundamental para se obter visibilidade de marca na comunicação em rede, primeiramente foi colocada na parte administrativa ou na mídia, como apoio. Até hoje não é simples a sua integração à dinâmica tradicional da cultura das agências de publicidade. A julgar pelas tendências mais recentes, tem sido entendida como um negócio à parte, fora do *core business*⁶⁶² das agências, merecedora de investimento em uma nova estrutura de trabalho e de captação de clientes.

As agências de publicidade tradicionais brasileiras, mesmo as internacionais operando no Brasil, têm encontrado uma enorme dificuldade em administrar a integração das novas atividades na dinâmica tradicional da publicidade *mainstream*⁶⁶³, aquela dirigida para os meios de comunicação de massa e por eles veiculada.

O *business* publicitário insiste em ser a única atividade profissional no Brasil assentada em uma forma de remuneração regida por um decreto-lei⁶⁶⁴, que historicamente lhe

⁶⁶² Núcleo ou parte central de um negócio.

⁶⁶³ *Mainstream* (tradução literal: corrente principal), aqui empregado referenciando a cultura de massa, a comunicação que atinge a maior parte do público, veiculada pelos meios de comunicação em massa.

⁶⁶⁴ Referência à Lei Nº 4.680/65 e aos decretos a ela relacionados.

serve como rede de proteção. Com remuneração baseada em percentuais sobre os custos de produção e veiculação, não tem interesse imediato em estruturar um alinhamento mais radical com o novo cenário da tecnologia da informação, da Internet e das redes sociais, que não lhes rentabiliza a operação.

O modelo brasileiro de comunicação ainda reflete as características de atraso estrutural, alicerçado em uma emissora de televisão que opera em condições absolutamente hegemônicas, integrando um grande e poderoso sistema de comunicação. Audiências com mais de 70 pontos, hoje, como a que a TV Globo às vezes obtém, são impensáveis no mundo desenvolvido, com um boa rede de formação básica escolar, mais opções de canais e meios de comunicação e acesso à Internet.

Trata-se de um modelo viciado e antidemocrático, concentrador, alimentado financeiramente pela articulação publicitária com atividade e remuneração regulamentadas por lei. É interessante constatar que a tal “legalidade” não tem se refletido na atuação publicitária mais recente, se levarmos em consideração o seu protagonismo nos escândalos de corrupção no Brasil, que ocupam diariamente o noticiário nacional e internacional.

Diante de tal cenário, há uma grande dificuldade em mexer de maneira mais profunda na orientação estrutural dos cursos de formação em publicidade e propaganda, em estimular as mudanças necessárias ao ajustamento à nova realidade sempre mutante. Disciplinas como mídias digitais, mídias eletrônicas, redes sociais, marketing digital, ciberpublicidade, arquitetura ou design de interação, usabilidade, etc, costumam ser incluídas como próteses curriculares, se tanto.

A estrutura curricular, na maioria dos cursos, mantém com maior carga horária e importância, as disciplinas que refletem a visão agencista, orientadas pelo organograma da tradicional agência de publicidade convencional - atendimento, planejamento, criação, mídia, produção, etc, estruturando a formação do(a) aluno(a) a partir daí.

O novo ambiente multilateral indica a urgência em compreender esse receptor/emissor/receptor conectado em rede, na comutação *on/off-line*, levando em consideração as sutilezas da alteridade no ambiente de uma operação bem mais complexa do que no passado. Cabe entendê-las na perspectiva do que Nestor Garcia Canclini colocou sobre a globalização em *Consumidores e Cidadãos* (2005): não como um simples processo de homogeneização, mas de reordenamento de diferenças e igualdades.

A comunicação em rede aproximou de maneira radical as diferenças, a alteridade. Ao lidar com as noções de valor, significado e cultura multilateralmente e sempre *on/off-line*, a publicidade brasileira não tem saída a não ser se repensar, se redefinir e se ajustar ao vetor de

descentralidade da mídia. Isto já acontece nos países mais desenvolvidos e parece inexorável para o Brasil dos próximos anos.

A comunicação só acontece em um território cujos limites são o excesso de semelhança e o excesso de diferença: semelhança demais, comunicação impossível. Qualquer mensagem é uma dialética de semelhança e diferença e, enquanto sistemas de trocas de mensagem, as sociedades não podem ser diferentes. Daí serem ambas as dimensões importantíssimas para se compreender uma sociedade. Daí ser o privilégio atribuído a uma delas necessariamente mutilador. (Rodrigues, 2008)

CONCLUSÃO

O campo profissional da comunicação em rede turbinou a guerra pela construção de sentidos, de significados, com a produção de mensagens submetidas à propagação, em que os valores são percebidos, identificados, construídos, comunicados, introjetados ou rejeitados em rede. Valor e significado, tão caros à atividade publicitária, estão relacionados à diversidade de culturas, maneiras de pensar, agir, de se comportar, divertir, namorar, trabalhar, viver, etc.

A formação do(a) publicitário(a) na atualidade requer um foco bem maior no eixo da recepção. Disciplinas como sociologia, antropologia, filosofia, psicologia, precisam ser revalorizadas para a compreensão das transformações culturais face à nova ecologia da informação e à realidade conectiva e móvel em que a interface com dispositivos determina um novo ambiente comunicacional.

Só uma verdadeira “prática da teoria” pode equipar o novo publicitário do século XXI para refletir, entender e se posicionar diante de um cenário de transformações tecnológicas e culturais permanentes que modificam visões de mundo, comportamentos e processos de individuação e formação de identidade. Cabe lembrar que identidade de consumo, hoje, é cidadania.

O mercado publicitário brasileiro, de uma forma geral, mantém um entendimento retrógrado da atividade face ao novo ambiente da ecologia da informação, cultura da conexão e cultura da mobilidade. As mudanças ainda não determinaram a modificação paradigmática da estrutura de trabalho e da formação de negócios.

A formação superior em publicidade e propaganda tem sido negligente com relação à necessidade de modificações estruturais em seus cursos. O imaginário *Mad Men* seduz, mantém vivo o fascínio pela profissão. Trata-se de uma idealização anacrônica da cultura

publicitária alimentada pelo próprio meio publicitário, pelas estruturas de ensino e pela imprensa especializada, no Brasil. Mas ele tem uma função: significa receita assegurada pela procura do curso de publicidade e propaganda e o preenchimento de suas vagas. A maneira como os cursos superiores de formação em publicidade e propaganda têm sido estruturados, na grande maioria dos casos, nos traz a certeza de que, na melhor das hipóteses, estamos preparando hoje um(a) excelente publicitário(a) para o século XX.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. **Le système des objets**. Paris: Gallimard, 1968.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

DIEGUEZ, G. O discurso publicitário: desvendando a sedução. **Revista Comum**. Faculdades Integradas Hélio Alonso. Rio de Janeiro: julho/dezembro 2006, v. 12 - nº27.

CECCATO, I. **Ideologia e responsabilidade social da propaganda**. Eletras (UTP), v. 20, p. 48-56. Paraná: 2010.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEAL, J. O Marketing da Comunicação de Marketing. **Revista Cadernos**. Faculdades Integradas Hélio Alonso. Rio de Janeiro: julho/dezembro 1996, nº4 .

LEMOS, A. Cultura da mobilidade. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, nº 40, p.28-35, dez./2009.

NOVAES, C. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2004.

QUESNELL, Louis. A Publicidade e sua filosofia. In: **Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

RAMONET, I. O poder midiático. In: Moraes, Dênis de (org.). **Por uma outra Comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro, Record, 2003, pp. 243-252.

RAMONET, I. *L'explosion du journalisme. Des médias de masse à la masse des médias*, Paris, Galilée, 2011.

ROCHA, E. Publicidade e razão prática. In: **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RODRIGUES, J. Carlos. **Antropologia e comunicação : princípios radicais**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2008.

CONCEITUANDO CONCEITO (OU UMA POSSIBILIDADE NO ENSINO DA CRIAÇÃO DE CONCEITO EM PUBLICIDADE)⁶⁶⁵

Juliana PETERMANN⁶⁶⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este texto tem como objetivo principal apresentar uma experiência de sala de aula que diz respeito ao ensino da elaboração de conceitos criativos em publicidade. Partimos das seguintes questões: o que é e como se ensina a criar um conceito criativo? Qual seria a importância de um roteiro para tal prática? Organizamos esta reflexão assumindo uma visão da criatividade como pulsão de vida (Winnicott, 1975), e uma visão a partir da possibilidade de tipificações e hábitos como ferramentas para as práticas criativas (Berger e Luckmann, 2008). Depois disso, elaboramos um acerto da definição de *conceito* em publicidade, a partir de Saussure (2006), Figueiredo (2005), Kress e Leeuwen (1996) e Sternberg (2000). Por último, apresentamos o roteiro, construído a partir de Joannis (1988), e uma avaliação deste, do ponto de vista das e dos estudantes que o utilizaram em sala de aula.

PALAVRAS-CHAVE: criação publicitária; conceito; metáforas; narrativas; “Z criativo”.

INTRODUÇÃO

Aqui neste texto, bem como no cotidiano da sala de aula, procuramos estabelecer relações entre o ensino e as práticas criativas em publicidade. Isso porque percebemos que ambos exigem, ao mesmo tempo, tanto liberdade e capacidade de abstração, quanto determinadas estruturas reprodutíveis, roteiros e objetivos bem delineados.

Se já são muitas as dúvidas que cercam a rotina de publicitários e publicitárias, que se tornaram docentes, e que fazem do dia a dia na sala de aula o seu lugar de aprendizado, muitas também são as dúvidas a respeito do processo de elaboração de conceito criativo como base para campanhas, parte cotidiana do exercício da propaganda. Somando-se as duas esferas, têm-se um acumulado de dúvidas que cercam o modo como se ensina a elaborar um conceito da campanha.

⁶⁶⁵Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. CRP/ECA/USP.

⁶⁶⁶ 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

Primeiro, não há um conceito bem definido de conceito. E, por isso, vamos apenas demarcar alguns pontos neste entorno, sem propor uma conceituação hermética a respeito do próprio termo.

Segundo, são raros os roteiros ou estruturas facilitadoras do processo criativo. E, em relação a este aspecto, é que pretendemos oferecer certa proposta. Assim, este texto tem como objetivo principal apresentar uma experiência de sala de aula que nos pareceu interessante no que diz respeito ao ensino da elaboração de conceitos criativos em publicidade. Partimos das seguintes questões: o que é e como se ensina a criar um conceito criativo? Qual seria a importância de um roteiro para tal prática?

Organizamos esta reflexão assumindo para a sala de aula uma visão mais geral da criatividade, como pulsão de vida, a partir de Winnicott (1975), e de uma visão mais específica a partir da possibilidade de definição de tipificações e de hábitos como ferramentas para as práticas criativas, a partir de Berger e Luckmann (2008). Depois disso, elaboramos um acercamento da definição de *conceito* em publicidade, a partir de Saussure (2006), Figueiredo (2005) e Sternberg (2000). Por último, apresentamos o “Z criativo” de Joannis (1988), o roteiro que elaboramos a partir deste e uma avaliação do ponto de vista dos estudantes que utilizaram o próprio roteiro em sala de aula.

PROCESSOS CRIATIVOS E PROCESSOS INSTITUCIONALIZADOS OU PROCESSOS CRIATIVOS INSTITUCIONALIZADOS

A reflexão sobre a criação de conceito de campanha ou de peças publicitárias exige uma ponderação inicial sobre a própria criatividade e os processos criativos. Sem ater-nos a conceituações acerca do termo “criatividade”, indicamos que nos importa pensar o processo criativo em publicidade implicado em uma dicotomia: a que considera a criatividade de um modo mais geral e também de modo mais específico. Explicamo-nos: pensar de modo mais geral significa considerar um modo de viver criativo, que aqui postularemos a partir de Winnicot (1975); enquanto pensar de modo mais específico, significa aceitar a possibilidade de institucionalizar determinadas práticas, tornando o processo mais objetivo (e, portanto, mais assertivo), sem, no entanto, engessá-lo. Faremos esta última reflexão a partir de Berger e Luckmann (2008).

O ponto de vista mais geral que nos interessa é o mesmo que interessa a Winnicot que, do âmbito da psicologia, apresenta a criatividade como uma proposição universal, que se relaciona ao estar vivo. Para ele “viver de maneira criativa ou viver de maneira não criativa

constituem alternativas que podem ser nitidamente contrastadas” (WINNICOT, 1975, p. 95). Com isso, o autor afirma a esperança de que se aceite uma referência geral à criatividade, “evitando que a palavra se perca ao referi-la apenas à criação bem sucedida ou aclamada, e significando-a como um colorido de toda a atitude com relação à realidade externa” (WINNICOT, 1975, p. 95).

Ao partir desta proposição já minimizamos a possibilidade, tão grande em sala de aula, de que estudantes se sintam menos criativos em relação ao restante da turma ou ao que está em evidência no mercado. Assumir a criatividade como uma característica inata, que conduz as pessoas a um status unitário de personalidade, liberta-nos a pensar que todos possuem as mesmas disposições criativas, especialmente quando de posse desta consciência. Isso porque a definição de contornos mais nítidos de personalidades diz respeito à busca do “eu” (*self*), relacionada àquilo que geralmente é chamado de criatividade (WINNICOT, 1975): é no exercício da criatividade que o indivíduo descobre o seu eu (*self*). Assim, o exercício da criatividade é ponto chave no delinear da personalidade dos indivíduos.

No entanto, sabemos que tanto o ensino, quanto a prática criativa publicitária, precisa estar ancorado em certas estruturas: é preciso definir objetivos, métodos, procedimentos, esquemas avaliativos e roteiros, mesmo que esses não signifiquem o engessamento do processo – e não deve ser a intenção.

Sabemos também que, frente a determinado problema, os indivíduos procuram maneiras de solucioná-lo e, por fim, acabam por repetir tal modo de resolução, tornando-a um hábito. Para Berger e Luckmann, a humanidade tem o hábito como algo inerente às suas atividades: na busca por maior eficiência, é natural a construção de padrões de reprodução de suas ações. Quando se estabelece um padrão de atuação, tem-se um “importante ganho psicológico de fazer estreitarem-se as opções” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p.78).

Mesmo que partamos do princípio da criatividade como característica inata, entendemos que os empreendimentos criativos intencionais, de objetivos explicitamente definidos, exigem a formulação de estratégias, de recursos e ferramentas, capazes de potencializar o produto a ser criado. Essa potencialização se dá a partir da utilização da própria energia criativa, agora economizada, já que parte do processo está institucionalizado, liberando potencial criativo para outras tarefas. É como não precisar inventar a roda a cada vez que necessitamos dela.

Para Bruner (1991, p. 2) “cada maneira particular de usar a inteligência desenvolve a sua própria integridade – um tipo de integração conhecimento-mais-habilidade-mais ferramenta – com o foco numa gama particular de aplicabilidade”. Assim, a intenção é propor

uma espécie de ferramenta, uma sistematização que congregue a criatividade como aptidão inata, conhecimentos da prática publicitária, aliados a um repertório e a uma habilidade de elaboração de conceitos criativos, a partir de analogias, metáforas e construção de narrativas, entre outras possibilidades.

DEFININDO CONCEITO

Com o passar dos anos, a docência nas disciplinas de criação publicitária, incluindo a homônima, mas também outras como redação publicitária e direção de arte, demonstrou-nos, empiricamente, que qualquer técnica de elaboração de texto verbal ou visual é ineficiente quando não se inicia o processo a partir de uma adequada base conceitual. Além desta, outras duas noções adquiridas com a experiência docente são importantes aqui. A primeira delas está relacionada à quantidade insuficiente de pesquisas e textos que abordam a elaboração de conceito *na publicidade* ou *de campanha* ou *de comunicação*⁶⁶⁷. A segunda é também uma consequência da primeira, mas diz respeito à dificuldade no processo de ensino-aprendizagem de tal aspecto fundamental ao desempenho da prática publicitária.

Frente a estas observações, passamos a experimentar alternativas em sala de aula. Durante todo o último semestre do ano de 2015, a intenção foi a de elaborar junto com os e as estudantes, a partir de determinados textos e autores(as), um roteiro que servisse tanto para a elaboração do conceito quanto para a avaliação deste. No entanto, para começar, foi necessária (em sala de aula e também consideramos necessária neste artigo) a definição do *conceito de conceito* (em princípio trataremos de modo geral, para, depois, especificarmos em *conceito aplicado à linguagem publicitária*).

Começamos, então, pelo começo. O termo, para Saussure (2006), está na base do entendimento do signo, que na sua constituição associa um significante – imagem acústica – a um significado – *conceito*. Para ele, tanto o significante quanto o significado são entidades mentais. O significado, ou o conceito, é, nesta perspectiva, a ideia que temos das coisas. Ou seja, são as coisas do mundo no nosso pensamento. Nunca um objeto em si, por exemplo, mas a ideia que temos deste objeto: uma ideia editada, reformulada, fragmentada, enfim, retirada do mundo pelos nossos sentidos e mediada pelos nossos pensamentos. Nunca apenas uma experiência, mas uma interpretação desta experiência, derivada das nossas percepções.

⁶⁶⁷ A terminologia não é nosso foco aqui.

O início do pensamento a partir de Saussure e da semiótica facilita a compreensão do processo de reelaboração: por meio dos sentidos e da nossa percepção, retiramos algo do mundo e isto é (re)significado por nós, mentalmente. Pensar nesta reelaboração no contexto publicitário é definir esquemas, atalhos, estruturas que nos facilitem este processo, ainda que se trate de uma ressignificação mais complexa.

Por exemplo, para Celso Figueiredo (2005), o processo criativo deve partir de uma afirmação básica, gerada a partir de atributos do anunciante. Essa afirmação deve ter base no posicionamento da marca, escolhendo o diferencial a ser trabalhado. Porém, como diz o próprio autor, apenas afirmar algo não é o suficiente: é preciso chamar a atenção, encontrando uma forma mágica de fazer a mensagem aflorar acima do emaranhado de mensagens. O conceito se apresenta, então, como sendo esta forma mágica: “A criação publicitária depende de uma fonte inesgotável e sempre renovada de modos de falar interessantes” (FIGUEIREDO, 2005, p. 3). É a procura de tais *modos interessantes* que estamos aqui, mas também em sala de aula. Nessa busca pela forma mágica, nos parece muito adequado retomar a partir do pensamento de Saussure: retirar do mundo – uma afirmação básica – e (re)significá-la, devolvendo, ao externo, em linguagem publicitária. Assim, a ideia de conceito está, então, amarrada a um ponto de vista, uma história que se constrói a partir de um fato do/no mundo. Temos algo (marca, produto, serviço, modo de vida) para anunciar, mas o movimento publicitário de linguagem consiste justamente em não falar diretamente sobre esse algo.

Esta consideração está, obviamente, atrelada a evolução da linguagem publicitária⁶⁶⁸ no que tange ao abandono da ênfase nos atributos tangíveis para a assunção dos atributos simbólicos. Então, partindo da conversão de atributos tangíveis (considerado aqui como x) em simbólicos (considerado aqui como y), podemos também avaliar que a elaboração do conceito está justamente em anunciar x falando sobre y – ou em como fazer uma afirmação básica, sem afirmar apenas isto basicamente. Além disso, de modo geral, podemos dizer que quanto mais distante y estiver de x , mais elaborada será a mensagem – obviamente, desde que mantenha a base comum que, ao final do processo, permita a compreensão dos sentidos na relação entre ambos os pontos.

⁶⁶⁸Evolução que, para Negri (2008, p.296), é muito acanhada se comparada a outras linguagens: “(...) 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”.

Temos então a configuração de um problema, que exige a associação de dois campos diferentes: como falar de algo, sem falar deste algo em si? Apontamos aqui rapidamente duas das principais saídas, em nossa opinião: comparar x com y ou contar uma história sobre y , entregando, ao final, uma moral que diga respeito à x .

No processo de criação do conceito na publicidade, destacamos estes dois grandes recursos, entre outros potenciais: as elaborações predominantemente metafóricas e as elaborações predominantemente narrativas. Indicamos como *predominantes* estas construções porque uma não exclui a outra⁶⁶⁹.

A escolha por esta aparente simplificação, dando destaque apenas a estes dois recursos, também se justifica a partir da divisão básica entre imagens narrativas e conceituais, definida por Kress e van Leeuwen (1996). Assim, nossa proposta de recurso de predominância narrativa, seria materializado em imagens narrativas, enquanto que o recurso de predominância metafóricas seria materializado em imagens conceituais. No parágrafo a seguir, vamos nos deter um pouco nesta explicação.

A gramática do design visual proposta por eles para o estudo de textos multimodais⁶⁷⁰, foi criada com base nas metafunções da linguagem – ideacional, interpessoal e textual – definidas na gramática sistêmico-funcional proposta por Halliday (1989 e 1994). Na metafunção ideacional, que nos interessa, neste caso, por dizer respeito ao modo como representamos o mundo por meio da linguagem, os autores dividem os textos multimodais entre aqueles de estrutura narrativa e aqueles de estrutura conceitual (KRESS E VAN LEEUWEN, 1996). Os processos narrativos são caracterizados por uma ação, representada nas imagens por meio de vetores, que são comumente elaborados a partir de linhas diagonais. Os vetores nas imagens exercem a mesma função da transitividade dos verbos na linguagem verbal. Já os processos conceituais apresentam os participantes representados, por meio de processos classificatórios, analítico e simbólico, que dizem quem eles são e/ou de qual grupo fazem parte. Da mesma forma, processos narrativos não excluem processos conceituais, ou vice-versa: podem coexistir, com a predominância de um ou de outro.

Exemplificamos esta questão. O anúncio a seguir conta uma história, de pessoas que estão em contato pelo FedEx, constitui-se a partir de estrutura narrativa e com a utilização de vetores – representados pelos braços. Além disso, o mesmo anúncio também apresenta os

⁶⁶⁹ Poderíamos ter, naturalmente, elaborações narrativas com base metafórica, por exemplo.

⁶⁷⁰ Aquelles que combinam códigos, por exemplo, o verbal e o visual.

participantes conceitualmente, classificando-os como vizinhos em suas janelas, demarcando uma **relação de semelhança entre dois termos: a janela y, que encurta a distância de “forma mágica”, atuando de modo semelhante ao que supostamente atua o FedEx, x.** Temos então, na mesma imagem, predominantemente processos narrativos (a ação) e processos conceituais implícitos.



Figura 1: Anúncio de predominância narrativa

Fonte: <http://opiniaoenoticia.com.br/internacional/anuncios-publicitarios-inteligentes/>

No exemplo acima, de elaborações de predominância narrativas, percebemos a possibilidade de gerar identificação por parte dos receptores. Burner (1991, p.7) afirma que organizamos nossa experiência e nossa memória de acontecimentos a partir das narrativas: “história, desculpas, mitos, razões para fazer e para não fazer, e assim em diante”. Contar uma história sobre algo significa retirar um fato isolado do mundo e reelaborá-lo, enriquecendo-o de sentidos, de detalhes, fornecendo a ele aspectos de verossimilhança, aproximando-o da vida das pessoas e gerando ou despertando a identificação.

Ao contrário das construções geradas por procedimentos lógicos e científicos que podem ser destruídas por causa de falsificações, construções narrativas só podem alcançar “verossimilhança.” Assim, narrativas são uma versão de realidade cuja aceitabilidade é governada apenas por convenção e por “necessidade narrativa”, e não por verificação empírica e precisão lógica, e, ironicamente, nós não temos nenhuma obrigação de chamar as histórias de verdadeiras ou falsas. (BURNER, 1991, p. 7)

No caso das elaborações de predominância metafóricas, a saída mais próxima parece ser a do estabelecimento de relações e de associação de ideias. Neste contexto, as analogias aparecem como uma excelente possibilidade: “o que importa nas analogias não é a similaridade do conteúdo, mas o quão intimamente seus sistemas estruturais de relações se correspondem” (STERNBERG, 2000, p. 327).

Para Sternberg (2000, p. 327), as metáforas aproximam dois campos, enfatizando as suas similaridades, porém, não descartando suas dissimilaridades. Ao enfatizar as similaridades, os significados de ambos expandem-se de forma recíproca. Para o autor, muito mais do que uma comparação, o uso das metáforas, a partir da interação entre o domínio do conteúdo (alvo – onde se quer chegar) e o domínio do veículo (base – de onde se parte), provoca uma migração mútua de significados. No caso do anúncio abaixo, por exemplo, compara-se o açougueiro (base) com o artista (alvo): demarcando-se as dissimilaridades entre as duas profissões, já construídas simbolicamente, vê-se a diferença que os óculos promovem – um pequeno detalhe na evidência das similaridades. Expandem-se os sentidos em ambos os campos a partir de uma construção conceitual simbólica (KRESS E VAN LEEUWEN, 1996): há a presença de um atributo simbólico – óculos, no caso – que confere sentido a outro elemento da imagem – o açougueiro que passa a artista por portar determinado objeto.

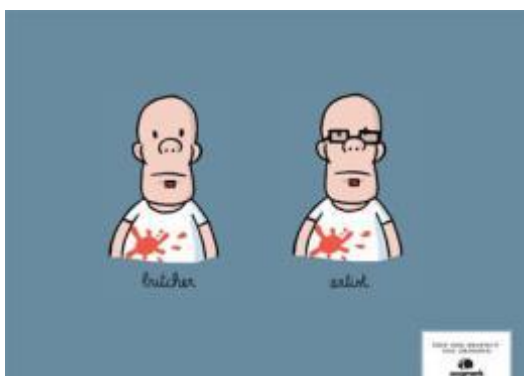


Figura 2: Anúncio de predominância metafórica

Fonte: <https://cadoiztestes.wordpress.com/page/472/>

As metáforas funcionam “através da transferência de significados de um domínio do conhecimento para outro. No caso específico da publicidade, essa estratégia pode ser utilizada para tornar mais sedutor um produto que inicialmente não possui essa característica” (PETERMANN, 2004).

A partir da definição de duas estruturas básicas de linguagem, que servem como opções para a criação do conceito, passamos a discutir o *como fazer* e, com isso, também, o *como ensinar*. Pensar a partir de metáforas e de narrativas aparentemente reduz o número de possibilidades. No entanto, esta proposta de simplificação funciona como uma tipificação. Institucionalizam-se estruturas básicas para a materialização da linguagem publicitária, reduzindo a ansiedade frente ao início do processo criativo, do papel em branco: o conforto de pensar em apenas duas opções, libera energia para ser empregada na definição da forma

mágica, o conceito – sem jamais desperdiçar, obviamente, a criação que funciona e não obedece a essas regras.

UMA PROPOSTA – SEM ENGESSAR

A proposta de Joannis (1988) agrada-nos muito porque atrela a concepção do conceito a alguns procedimentos anteriores. Entendemos que tais procedimentos são oriundos da própria etapa do planejamento em publicidade. E esta é exatamente uma propriedade que nos interessa. Durante a disciplina de redação publicitária, por exemplo, fica evidente a dificuldade de criar na ausência de um processo inicial de planejamento. Isso porque existe a necessidade plena do exercício da criação e da redação propriamente. Ao mesmo tempo, seria muito difícil iniciar todo e qualquer processo criativo pela proposição prévia de um planejamento completo, o que demandaria muitas horas de aula. No entanto, já temos defendido, e ressaltamos aqui, a importância da aproximação definitiva entre os profissionais da criação e do planejamento nas agências.

(...) reconhece-se a importância do aprofundamento trazido por este profissional, no sentido de que deveria ser este o maior detentor de informações a respeito do problema de comunicação do cliente e das ansiedades do público-alvo. Assim, o laço constituído entre a criação e o planejamento deveria ser firmado em todas as agências. Do contrário, a prática da criação torna-se descomprometida, resultando em *fazção de anúncios*. (PETERMANN, 2011, p. 186)

Obviamente, em sala de aula, não temos os departamentos e todos os e as estudantes precisam desempenhar o exercício da criação. Por isso, a proposta que descreveremos, a seguir, vem a calhar. Avaliamos que um esquema como este possa ser institucionalizado nas salas de aula, sem prejuízo da capacidade criativa, e, muito pelo contrário: saber por onde caminhar pode tornar o percurso ainda mais bonito. Libera-se a energia do desbravamento do percurso para ser empregada, tanto na elaboração do conceito, quanto na materialização das peças publicitárias. Vamos então ao esquema.

Joannis (1988, p. 13) propõe uma sequência de criação, que ele chama de anti-método artístico: “Não que o talento artístico não seja necessário, é capital, insubstituível, mas na criação publicitária deve exprimir-se através do vai-vem alvo-criador-alvo”. Esta sequência ele chama de “Z criativo”:

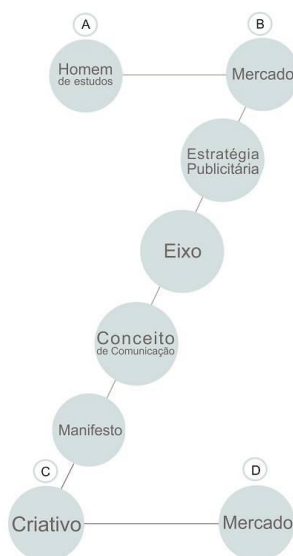


Figura 3: O Z Criativo, de Henri Joannis

Fonte: JOANNIS (1988).

No esquema, a primeira linha AB constitui uma fase preliminar de investiga\u00e7\u00e3o, que vai do que Joannis (1988) chama de *Homem de estudos* at\u00e9 o *mercado*, organizando um levantamento de dados. O in\u00edcio da linha BC n\u00e3o constitui a cria\u00e7\u00e3o propriamente dita: trata-se da escolha da *estrat\u00e9gia publicit\u00e1ria* (incluindo segmentos, objetivos, posicionamento). Ainda na linha BC, mas j\u00e1 nas esferas 1 (*eixo psicol\u00f3gico*), 2 (*conceito de comunica\u00e7\u00e3o*) e 3 (*manifesto de base*), tem-se o desenrolar do processo criativo, culminando na linha CD, que marca o momento da *produ\u00e7\u00e3o das pe\u00e7as* com o retorno ao *mercado*, a partir da difus\u00e3o da mensagem publicit\u00e1ria. Vamos destacar, a partir de Joannis (1988, p. 15), os pontos que consideramos como os fundamentais e que utilizamos no esquema que confeccionamos para uso em sala de aula, divididos em tr\u00eas t\u00f3picos: *estrat\u00e9gia*, *conceito*, *manifesto*.

Iniciamos pela fase que o autor (1988, p.22) classifica como *estrat\u00e9gia*, ainda atrelada ao momento do planejamento, com a seguinte pergunta: “sei que h\u00e1 no mercado um lugar a ocupar junto de determinada categoria de consumidores com um produto ou uma marca de determinado tipo. Que dizer e que mostrar para levar esse produto ou marca \u00e0 categoria de consumidores em causa?”.

Neste ponto, acreditamos que, para exerc\u00edcios criativos em sala de aula, ainda que na aus\u00eancia de um planejamento completo, poder\u00edamos dar in\u00edcio ao processo a partir das seguintes quest\u00f5es propostas pelo autor: Qual \u00e9 o p\u00fablico-alvo (em termos quantitativo e

qualitativo)? Quais são os objetivos (qual a mudança que se quer junto ao público)? Qual é a satisfação a comunicar (promessa do produto, concreta ou imaterial)? Quais constrangimentos evitar (o que não pode ser dito sobre esta marca ou produto)?

As respostas a estas questões nos conduzem a outra importante decisão, que diz respeito à escolha do eixo psicológico: que resultado procura obter este anúncio no espírito do consumidor? A resposta a esta pergunta seria a afirmação básica, que vimos também a partir de Figueiredo (2005). A avaliação do eixo escolhido, ou da afirmação básica, pode ser feita a partir dos seguintes critérios: é poderoso e inexplorado? É baseado numa característica distintiva do produto e/ou marca? É verdadeiro? (JOANNIS, 1988). Além disto, esta definição deve gerar um *o que dizer sobre*. Assim, sem desconsiderar os dados, mesmo que minimamente, retiramos do mundo o nosso argumento x , a ser transformado em y , por meio do conceito criativo.

O segundo tópico definido por Joannis (1988, p. 23) trata efetivamente do *conceito*. Se no eixo psicológico definimos *o que dizer sobre* determinado produto ou marca (x), de modo a satisfazer uma necessidade do consumidor, aqui definimos *o que diz o anúncio*, que história ele conta ou que tipo de analogia ele constrói sobre x : “o papel do conceito consiste em dar vida a esta satisfação, concretizando-a por meio de imagens visuais, verbais ou sonoras”.

Para Joannis (1988) o conceito pode ser uma frase, uma personagem, uma situação, entre outros, e deve seguir dois princípios. Primeiramente, deve ser efetivamente a concretização da satisfação proposta na etapa anterior. Em segundo lugar, deve induzir a outras ideias positivas sobre o produto ou marca. É preciso que o consumidor compreenda e interprete bem. Neste caso, a grande preocupação é alinhar as ideias de modo a minimizar o risco da má compreensão: “A boa comunicação publicitária domina a indução: a mensagem mantém a mesma linha até o fim, a má [comunicação] vê sua mensagem descarrilar pelo caminho” (JOANNIS, 1988, p.23).

Nossa proposta anterior, de exercício criativo com base em construções metafóricas ou narrativas, entraria exatamente neste ponto no esquema de Joannis (1988): na conversão da afirmação básica em conceito criativo. A intenção de condução do processo criativo, a partir de aparentes restrições, tem a intenção de oferecer certo conforto aos estudantes, sem aprisioná-los, considerando as colocações que fizemos no início deste artigo, a partir de Berger e Luckmann (2008). Além disso, percebemos que as construções metafóricas e narrativas são propícias ao princípio da indução, desde que o campo abordado (y) seja comum ao público, levando-o a retirar dali interpretações subsequentes, ideias derivadas e ações de consumo motivadas pelo texto publicitário.

O conceito elaborado poderá ser avaliado a partir de três critérios (JOANNIS, 1988, p.23): originalidade (deve evitar, ao máximo, estereótipos publicitários), potencial de visualização (depois de concebida a ideia, a capacidade de fixá-la em imagens simples e belas), riscos de comunicação minimizados (por vezes, na busca por ideias mais originais, o criativo pode adentrar em campos muito herméticos em termos de significação, tornando a compreensão difícil para o público, ou para parcela dele, que não está de posse daquele universo).

Depois desta avaliação, chegamos ao último tópico, proposto por Joannis (1988), o *manifesto*. Para a construção do manifesto publicitário devemos perguntar “como este anúncio transmite aquilo que pretende?”. Neste ponto, o conceito, que era até então uma abstração do campo das ideias, torna-se concretude por meio de linguagens selecionadas com propósitos específicos: verbal, visual, sonora, audiovisual, tátil, olfativa. Aqui também temos três princípios de avaliação do manifesto (JOANNIS, 1988, 26-27): a força da comunicação visual (entre títulos e imagens, a tendência é que o olhar seja fixado primeiramente nos elementos visuais); a convergência da denotação/conotação (em todos os níveis comunicacionais é preciso que tenhamos certa homogeneidade, evitando que “o manifesto fale de juventude enquanto o estilo do filme, a música, transmitem uma ‘onda diferente’”); a velocidade da comunicação (depois de amarradas todas as pontas, desde o início do processo, o texto publicitário final precisa ser sintético e rápido para comunicar entre um folhar de páginas ou entre um *zapping* e outro). A partir do esquema de Joannis (1988), elaboramos o roteiro apresentado no ANEXO A.⁶⁷¹

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para nós dois pontos se apresentam como os mais importantes: a necessidade de perceber a criatividade como complexidade e a emergência de sedimentar alguns procedimentos criativos em publicidade, fornecendo certa estabilidade aos e às estudantes, sem, contudo engessar o processo. A tendência é que, depois de alguns usos, roteiros ou esquemas se tornem dispensáveis, pois acabam sendo internalizados.

⁶⁷¹Destacamos que esta foi uma construção conjunta com os e as estudantes, durante o decorrer do semestre: de cada aula e conforme o conteúdo avançava, itens iam sendo elencados no roteiro. Além disso, tivemos a oportunidade de utilizar o roteiro em diversas atividades, fossem avaliações bimestrais ou pequenos exercícios desenvolvidos em apenas uma aula.

O pensamento de Winnicott (1975) nos é demasiado útil em relação ao primeiro aspecto: permite que retiremos (ou pelo menos minimizemos) a sensação de alguns e algumas estudantes que se consideram como não criativos. Tal sensação muitas vezes é fruto de uma construção imaginária coletiva a respeito da criatividade, que a define exclusivamente como as grandes ideias que impactam profundamente a sociedade, especialmente de forma artística. Entender a criatividade como uma característica inata, enfatizar a busca pela constituição de um repertório, em qualquer época da vida, e a busca por contornos mais nítidos de personalidade (no encontro com o *self*, que pode ser facilitado por análises psicanalíticas, por exemplo) são subterfúgios que o professor pode utilizar.

Em relação ao segundo ponto, destacamos que o elaboramos a partir do pensamento de Berger e Luckmann (2008). Muitas vezes, o estabelecimento de métodos parece adverso aos processos criativos, no entanto, não o é. Métodos, estratégias, roteiros e esquemas facilitam a vida, de modo geral, liberando energia para as decisões mais importantes. Por que seria diferente justamente na criação publicitária, um misto de procedimento estratégico com procedimento artístico-criativo?

Para finalizar, apresentamos a opinião das e dos estudantes sobre o estabelecimento do roteiro. Elaboramos três questões, para três estudantes, cuja definição se dera aleatoriamente⁶⁷². A primeira delas questionava: “Você lembra-se do roteiro criado na disciplina para a elaboração do conceito criativo?”. A este respeito, as três respostas afirmaram positivamente. A segunda questão: “Este roteiro facilitou o seu processo criativo? Por quê?”.

Sim, eu acho que quando você vai escrever as coisas, surgem muitas ideias, sabe?! (...). Então aquilo lá ajudou muito, assim, para a gente seguir a linha, ter o objetivo. É porque geralmente quando tu vai criar começa com uma ideia e daí, do nada, tu chegou em outro lugar e daí tu vê que não está mais sendo lógica, não está mais tendo sentido todas as coisas que tu criou e aí isso ajudou a voltar no início e ver que caminho que tu errou, então eu gostei. (Estudante 1).

Não perder o foco. Tu descontrói a ideia e consegue perceber a base da ideia, se é uma base forte ou é uma base fraca. Porque a gente pensa a criatividade

⁶⁷² Estas questões foram feitas em um grupo focal que abordava outros aspectos do ensino e do processo de orientação em criação. O grupo focal foi conduzido pelas bolsistas de iniciação científica. A professora não esteve presente e não teve contato com o áudio, apenas com os dados transcritos. Assim, as e os estudantes tiveram a liberdade de falar abertamente sobre a proposta em questão.

como algo muito humano do ponto de vista das ciências só humanas, espontâneo. Mas tem uma matemática por trás, todos nós trabalhamos na ideia, existe matemática na criação, na redação, em qualquer área das humanas. Tu percebe que tem que construir uma base, tem que construir aos poucos tu faz o conceito para depois construir a campanha, então esse esquema possibilita fazer um conceito para uma parte da campanha.

(Estudante 2)

Eu acho que isso foi bom para a gente não fugir do foco do trabalho, porque a gente tinha várias ideias só que se a gente aplicasse aquelas ideias a gente não estaria fazendo um trabalho naquele sentido, a gente estaria levando ele para outro lugar e não conseguiria explicar qual era o objetivo final do trabalho. Eu acho que aquilo nos norteou para conseguir um trabalho bem feito.

(Estudante 3)

Em relação à terceira pergunta “Você continua utilizando ou pretende utilizá-lo em outro momento?”, obtivemos as seguintes respostas: “Eu ainda não utilizei, mas eu tenho ele guardado lá se caso seja necessário” (Estudante 1); e “Eu utilizo ele. Eu uso até hoje” (Estudante 2). Tendo em visto estes depoimentos, consideramos a experiência bastante válida e pretendemos, obviamente, ir aperfeiçoando o roteiro, que definimos a partir de Joannis (1988), incluindo ou retirando itens, com base em outros autores e outras autoras, e conforme formos identificando a pertinência a partir das próximas experimentações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2008.

BRUNER, Jerome. **A Construção Narrativa da Realidade**. In: *Critical Inquiry*, 18(1), p. 1-21, 1991. Disponível em <https://www.academia.edu/4598706/BRUNER_Jerome._A_constru%C3%A7%C3%A3o_narrativa_da_realidade> Acesso em 05 abril 2016.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária – Sedução pela palavra**. São Paulo: Cenage Learning Edições Ltda, 2005.

HALLIDAY, M.A.K. **Na introduction to functional grammar**. 2ª ed. London: Arnold, 1994.

KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of the design visual**. London: Routledge, 1996.

JOANNIS, Henri. **O processo de criação publicitária**. Portugal: CETOP, 1998.

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.

PETERMANN, Juliana. **Futebol e limpeza: a utilização de metáforas na publicidade Bom Bril.**In: Revista Linguagem e Cidadania, Edição n 12, 2004. Disponível em <http://coral.ufsm.br/lec/02_04/Petermann.htm> Acesso em 05 abril 2016.

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)-Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, São Leopoldo, 2011.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral.** São Paulo: Cultrix, 2006.

STERNBERG, Robert J. **Psicologia Cognitiva.** Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

WINNICOTT, D. W. **O brincar e a realidade.** Rio de Janeiro: Imago, 1975.

ANEXO A

ESQUEMA DE CRIAÇÃO/VERIFICAÇÃO DO CONCEITO

1. ESTRATÉGIA

1.1 Qual é o público-alvo?

1.2 Quais são os objetivos?

1.3 Qual o valor principal a comunicar? Que resultado procura obter este anúncio no espírito do consumidor? (Promessa ou Afirmação básica) O que diz este anúncio?

1.3.1 É poderoso e inexplorado? (assinale valores de 0 a 5)

0 ○ ○ ○ ○ ○ 5

1.3.2 É Distinto? (assinale valores de 0 a 5)

0 ○ ○ ○ ○ ○ 5

1.3.3 É verdadeiro? (assinale valores de 0 a 5)

0 ○ ○ ○ ○ ○ 5

1.4 Quais são os constrangimentos?

2. CONCEITO

2.1 Que história eu vou contar? Que metáfora eu irei construir? Quais são os dois campos que irei relacionar?

2.2 Concretiza o valor? (assinale valores de 0 a 5)

0 ○ ○ ○ ○ ○ 5

2.3 Utiliza-se do princípio da indução? (Uma coisa leva a pensar em outra? Possui coerência?) (assinale valores de 0 a 5)

0 ○ ○ ○ ○ ○ 5

2.4 É Original? (assinale valores de 0 a 5)

0 ○ ○ ○ ○ ○ 5

2.5 Tem potencial de visualização? (assinale valores de 0 a 5)

0 5

2.6 Os riscos de comunicação são minimizados? (assinale valores de 0 a 5)

0 5

3. MANIFESTO PUBLICITÁRIO

3.1 Como este anúncio transmite aquilo que pretende? Quais as matérias/ recursos/ estéticas na linguagem verbal e visual que irei utilizar?

3.2 Qual a força da comunicação visual? (assinale valores de 0 a 5)

0 5

5.3 Qual a convergência da denotação e da conotação? (assinale valores de 0 a 5)

0 5

5.4 Qual a velocidade da comunicação? (assinale valores de 0 a 5)

0 5

A EXTENSÃO NA FORMAÇÃO DISCENTE EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: OBSERVATÓRIO DE PUBLICIDADE EXPANDIDA⁶⁷³

Patrícia Cecília BURROWES⁶⁷⁴

Lucimara RETT⁶⁷⁵

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

RESUMO

Tomando-se como base as diretrizes do Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Instituições Públicas de Educação Superior Brasileiras (FORPROEX), que dispõem acerca da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e, considerando-se esta última como primordial no retorno da universidade às necessidades da sociedade, um grupo de professores de comunicação de duas instituições públicas – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Universidade Federal Fluminense (UFF) propuseram a criação do Obs. – Observatório de Publicidade Expendida, projeto de extensão concebido em 2015 e implementado em 2016. Neste artigo versamos sobre a base teórica de estudo do grupo, a Publicidade Expandida e a Literacia Midiática, bem como sobre a proposta do projeto e seus objetivos e resultados iniciais.

PALAVRAS-CHAVE: Formação discente; Extensão; Publicidade Expandida; Observatório; Obs.

INTRODUÇÃO

O Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Instituições Públicas de Educação Superior Brasileiras (FORPROEX) define que a extensão universitária “sob o princípio constitucional da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, é um processo interdisciplinar educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora entre universidade e outros setores da sociedade” (RENEX, s/d, *online*)⁶⁷⁶.

Embora haja o compromisso das instituições de ensino superior em oferecer atividades nas áreas do “tripé” ensino-pesquisa-extensão aos seus discentes, promovendo uma formação

⁶⁷³ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁶⁷⁴ Doutora em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ), professora adjunta na Escola de Comunicação da UFRJ. Pesquisadora no CIEC - Coordenação Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos (UFRJ) e REC – Retórica do Consumo (UFF). e-mail: patricia.burrowes@eco.ufrj.br.

⁶⁷⁵ Publicitária (Unitau) e Doutora em Comunicação (Umesp). Professora Adjunta e Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda na Escola de Comunicação da UFRJ. Integra os grupos de pesquisa REC (UFF) e Imagem, Mercado e Tecnologia (UFRN). e-mail: lucimara.rett@eco.ufrj.br.

⁶⁷⁶ Disponível em: <http://www.renex.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=3>. Acesso em: 12 abr. 2016.

sólida e abrangente no que tange os três aspectos, em geral os professores do terceiro grau focam suas atividades no ensino e na pesquisa, ficando a extensão em um plano um pouco mais distante das duas outras áreas de atuação docente. A Política Nacional de Extensão, entretanto, que articula as Instituições de Ensino Superior integrantes do FORPROEX, vem trazendo regulamentação e destacando a importância das ações de extensão como componente curricular nas universidades públicas, com a implementação de avaliações contínuas com base em um sistema de informação nacional. Os três documentos que guiam o processo, quais sejam, Plano Nacional de Extensão Universitária, Sistemas de Dados e Informações - base operacional, e Avaliação da Extensão Universitária estão disponíveis no site da Rede Nacional de Extensão (RENEX), www.renex.org.br. A RENEX, além de manter um “cadastro atualizado das instituições integrantes, divulga ações extensionistas universitárias e coordena o Sistema Nacional de Informações de Extensão, SIEX/Brasil, banco de dados sobre as práticas de extensão no País”. O Plano Nacional de Extensão foi publicado em novembro de 1999 e “define como diretrizes para a extensão a indissociabilidade com o ensino e a pesquisa, a interdisciplinaridade e a relação bidirecional com a sociedade” (RENEX, s/d, *online*).

Para organizar o trabalho das instituições públicas no cumprimento da missão primordial da extensão – dar retorno às necessidades da sociedade – as ações propostas, que podem contemplar projetos, cursos de extensão, eventos, prestações de serviço e elaboração e difusão de publicações, foram sistematizadas pela RENEX nas seguintes áreas temáticas: Comunicação, Cultura, Direitos Humanos e Justiça, Educação, Meio Ambiente, Saúde, Tecnologia e Produção, e Trabalho. As diretrizes que norteiam a formulação e implementação das ações de extensão universitária, pactuadas no FORPROEX, são: interação dialógica; interdisciplinaridade e interprofissionalidade; indissociabilidade ensino – pesquisa – extensão; impacto na formação do estudante; e impacto na transformação social (NOGUEIRA, 2000, *apud PR5, online*)⁶⁷⁷.

Como docentes do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), no Rio de Janeiro, a partir dessas diretrizes e delimitações de áreas, pensamos, então, em propor um projeto de extensão que não somente cumprisse a missão apontada, mas também articulasse docentes, discentes e

⁶⁷⁷ Disponível em: <<http://www.pr5.ufrj.br/index.php/o-que-e-extensao/conceito>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

sociedade em um tema relevante e pertinente aos estudos de comunicação, com foco na publicidade.

O ponto de partida foi uma análise do atual cenário da publicidade, levando-se em conta que o discurso do marketing está cada vez mais presente no cotidiano de todos nós. Ele aparece não só nos bem delimitados formatos tradicionais da publicidade, – como anúncios impressos, comerciais de TV e spots de rádio, outdoors e *busdoors*, cartazes e folhetos, ou, nos meios digitais, os conhecidos *banners*, *e-mail marketing* e filmes em sites de compartilhamento de vídeos, – mas também sob roupagens novas, mais sutis, que recebem nomes como *native advertising*, *advergaming*, *product placement*, ou simplesmente "produção de conteúdo". A esse conjunto chamamos aqui de "publicidade expandida".

Em todos os casos, a técnica da comunicação é empregada não para informar simplesmente, mas para tentar produzir o efeito de persuasão que seduza o público a consumir, ou aspirar a consumir, certos produtos, serviços e marcas. Trata-se de estratégias de retórica e de estética que trabalham a linguagem dos diferentes meios (nos aspectos textual e visual) de forma a tornar mais atraentes, mais desejáveis, quase irresistíveis os produtos e serviços oferecidos.

A partir desses apontamentos e com a colaboração de outros dois docentes da Universidade Federal Fluminense (UFF), em Niterói, Prof. Dr. Guilherme Nery Atem e Prof^a Ana Paula Bragaglia, em 2015 foi proposta a criação do Observatório de Publicidade Expandida (Obs.), sob a coordenação da Prof^a Patrícia Burrowes, tendo como público-alvo, estudantes do ensino médio, dos colégios de aplicação e de cursos pré-vestibulares sociais do estado do Rio de Janeiro; estudantes universitários de outros cursos e habilitações especialmente, da UFRJ e UFF; mídia-ativistas; projetos sociais.

O Obs. iniciou efetivamente as suas atividades em 2016, com reuniões quinzenais de estudo e planejamento, já contando com a participação discente de ambas instituições. De acordo com o projeto cadastrado, o Obs.: manterá um grupo de discussão permanente de professores e alunos; promoverá oficinas de leitura crítica da publicidade (literacia midiática) e manterá um Blog, estes, oferecidos por alunos, bolsistas ou voluntários, sob a orientação dos professores envolvidos no projeto.

PUBLICIDADE EXPANDIDA

A noção de publicidade expandida é pensada a partir das reflexões de Krauss (1979) sobre as transformações por que passava a escultura na década de 1970. No conhecido artigo,

a autora sustenta que a noção de escultura fora de tal forma esticada, para abarcar em seu bojo tamanha diversidade de produções, que corria o risco de perder o sentido; afirma ainda ser essa operação, capitaneada pela crítica em favor da estética de vanguarda. Ao lançar mão do historicismo tal crítica encontra um modo de tornar mais familiar e próximo, portanto aceitável, o novo, diferente e estranho. Contudo, continua Krauss, a noção de escultura, como convenção, "tem sua própria lógica interna, seu próprio conjunto de normas que, embora possam ser aplicados a uma variedade de situações, não estão, em si mesmo, abertos a muita alteração." (1979, p. 33).

Segundo a autora, no cerne da lógica da escultura teria estado durante séculos, uma relação com a representação, o espaço e o tempo – a escultura funcionaria como um marco local, representando, no espaço, sobre um pedestal, um acontecimento dado no tempo; seria essa sua monumentalidade. A escultura moderna, principalmente a partir do Balzac e da Porta do Inferno, de Rodin, teria desafiado essa convenção, ao destituir o monumento de seu pedestal e de sua funcionalidade. A escultura do período modernista teria, assim, conforme Krauss, passado de um marco no espaço para a perda da localidade, caminhando para a abstração e a auto-referencialidade. O eventual esgotamento desse "veio modernista" e a dificuldade de se definir a escultura que se seguiu teriam trazido à tona o sentido puramente negativo do termo "aquilo que está sobre ou em frente a um edifício, mas não era o edifício, ou o que estava na paisagem, mas não era a paisagem." (KRAUSS, 1979, p. 36)

É nessa dupla negatividade, não-edifício e não-paisagem, na oposição entre o edificado e o não edificado, que se detém a crítica de arte Rosalind Krauss para definir o lugar próprio da escultura. E é a essa oposição que ela aplica a nem tão simples operação lógica da expansão: invertendo o sentido negativo em positivo, saindo da lógica binária para um campo quaternário, abre-se o complexo campo expandido, em que as oposições simples arquitetura/não-arquitetura; paisagem/não-paisagem ganham novas dimensões, que ultrapassam a contradição pura e a contradição para incluir a implicação. No campo expandido de Krauss além de arquitetura/não-arquitetura, paisagem/não-paisagem, escultura, encontramos sítios-marcados, sítios-construídos, estruturas axiomáticas, que a autora identifica como expressões da escultura pós-moderna. (KRAUSS, 1979, p. 37-38)

Esse esquema do campo expandido é que trazemos para pensar na publicidade expandida. Assim como a escultura se definiu a partir de certo momento como não-paisagem/não-edificado, a publicidade vem se definindo negativamente nos últimos 15 anos como não-notícia/ não-entretenimento. Mas é preciso compreender isso em sua expansão, ou seja, em sua complexidade, conforme o esquema inicial abaixo (figura 1).

Figura 1: Expansão da publicidade. Fonte: Baseado em Krauss (1979, p. 38)



Pensar em termos de publicidade expandida permite abarcar uma série de novas formas, tais como branding, marketing de causas, conteúdo patrocinado, publicidade nativa, que, se já não se encaixam na definição simples de publicidade como intervalo, ou espaço comprado por uma marca na mídia, também escapam às noções tradicionais de notícia e entretenimento, e sobretudo mantém com o aspecto promocional de marcas uma relação fundamental.

Assim como a escultura pós-moderna não se define por seu *medium*, também a publicidade expandida não se define por seu suporte. Mais do que o espaço (comprado ou não) que ocupa, o que define a publicidade expandida é o tipo de lógica cultural que opera. Consiste em seduzir sua/seu interlocutor/a, potencial consumidor/a, oferecendo aquilo que se imagina que ela/e deseje, seja em experiência concreta, benefício subjetivo ou vantagem objetiva, como base para começar ou manter uma relação de troca comercial.

LITERACIA MIDIÁTICA

Em *Pós-escrito às sociedades de controle*, Deleuze afirma, ainda no início da década de 1990, que o marketing se tornou um “mecanismo de controle social” (1992, p. 224). É uma afirmação intrigante: de que forma o marketing exerceria tal controle? É que na nova modalidade de capitalismo que então se apresenta, voltado para a sobre-produção, a importância do setor de vendas cresce a ponto de se tornar "a 'alma' da empresa" (idem). Com

a sobre-produção, o mais importante para os negócios é impulsionar a demanda, o consumo, a circulação, assim, o mercado se converte no foco e no objetivo das práticas empresariais. Daí o poder do marketing: como uma ferramenta fundamental no trabalho de tomada do mercado. Para compreender o funcionamento de tal poder é preciso considerar o papel preponderante que o filósofo, ao lado de Guattari, atribui ao desejo na conformação das sociedades.

Diferentemente da teoria freudiana, em que o desejo é entendido como representação, e cujo campo de realização é a fantasia, em Deleuze e Guattari, o desejo é produtivo, um motor, e está na base de todas as máquinas sociais, investindo-se nas práticas cotidianas, sendo portanto o primeiro fluxo a ser controlado. São os "agenciamentos coletivos de enunciação" que capturam e regulam os fluxos de desejo, conectando segmentos de discursos e acoplamentos de corpos, e secretando, no processo, subjetividades (Deleuze e Guattari, 1976, 1995; Zourabichvili, 2004). Note-se que na teorização dos autores, a subjetividade não seria um dado individual, um lugar pré-existente de contato com o mundo, mas uma produção multifacetada, um efeito dos agenciamentos coletivos.

O *marketing*, por meio das suas diversas modalidades de comunicação, que aqui agrupamos e chamamos de publicidade expandida, é um dos privilegiados operadores discursivos na sociedade contemporânea. Com suas promessas e estratégias de sedução produz e distribui sentidos em escala industrial, promovendo e replicando um agenciamento coletivo de enunciação característico do capitalismo e favorecendo a produção da subjetividade correspondente – “agenciamento capitalístico” e “subjetividade capitalística”, segundo Guattari (1992).

Tal agenciamento ativa conexões entre inúmeras variáveis das mais diversas áreas da vida – da tecnologia, da ciência, da arte, da educação, da saúde etc – e as amarra ao nó central do mercado, visando prioritariamente ampliar sua participação nele, maximizar o lucro e valorizar a própria empresa no mercado financeiro. E a publicidade expandida é onde a ativação desse agenciamento se torna mais visível. Como afirma Benilde (2001, *online*):

A publicidade desempenha, portanto, o papel essencial de modelar as necessidades e expectativas das pessoas em função da demanda econômica. E também entramos nessa nova era do capitalismo que Galbraith chama de 'cadeia de fases invertida'. Não é mais o consumidor que comanda o ritmo da produção pelas suas despesas, e sim o produtor que orchestra o desejo do consumo para produzir. Daí a conhecida impressão de que a publicidade cria necessidades inúteis, cujas primeiras vítimas são as pessoas menos instruídas e sociologicamente mais vulneráveis.

Concomitantemente à promoção do mercado ao posto de razão e medida de todos os aspectos da vida, vemos avançar a concentração de riquezas, o crescimento das desigualdades, a hipervalorização do consumo, a apreciação e discriminação de pessoas ou grupos segundo seus hábitos de consumo e, no limite, pelo impacto ecológico da extração e do descarte desmedidos, a destruição do planeta.

Ainda segundo a jornalista, "qualquer indivíduo é, em média, exposto a 350 mil anúncios publicitários até a idade de 21 anos" (Benilde, 2001). Devemos ponderar que tal afirmação se baseia no depoimento em livro de um ex-publicitário e não fica claro de onde vem esse impressionante número. Mas outro jornalista, Owen Gibson (2005), submeteu-se a um experimento para saber quantas mensagens publicitárias o atingiam em um único dia. Aceitou testar uma tecnologia capaz de monitorar tudo o que o usuário vê nesse período, o *Eye Contact*. Na prática, trata-se de um par de óculos com câmera embutida que grava o movimento dos olhos do usuário. Gibson portou a engenhoca durante quatro horas em Londres. Num trajeto de 45 minutos no ônibus, foi exposto a 130 mensagens. Em 90 minutos seguintes, 250 mensagens de mais de cem marcas o alcançaram. É, no entanto, curioso observar que, de todos aqueles apelos a que Gibson esteve exposto em poucas horas, lembrou-se espontaneamente de apenas um. O que parece contradizer o extremo poder do marketing apontado por Deleuze (1992) no artigo citado anteriormente.

Outra forma de avaliar a avalanche de mensagens publicitárias despejada a cada dia no mundo é por meio do volume de investimento publicitário. No Brasil, em 2013, segundo o Ibope Media (2013), foram destinados R\$112.604.654,00 à publicidade. No mesmo ano, o gasto global com publicidade chegou a 500 bilhões de dólares. É difícil acreditar que grandes empresas em todo o mundo estariam a jogar fora alegremente todo esse capital. Note-se que esses números se referem somente ao valor gasto em mídia paga – televisão, internet, jornais, revistas, outdoor, rádio, cinema – não contabilizando, portanto, as inúmeras novas formas da publicidade expandida.

Encontramos em *Mídias sem limite* (Gitlin, 2003) uma possível explicação não só para os altos gastos em comunicação de marketing, mas também para a incisiva crítica de Deleuze. Não é cada mensagem individualmente que funciona, deixando sua marca no indivíduo, visto como potencial consumidor, mas a avassaladora e incessante torrente de mensagens: "Na era do fluxo incessante de imagens, não há angústia social que não possa ser atendida com uma mercadoria, uma moeda e uma aparição no noticiário – nenhuma das quais serve para dissolver a angústia." (p.156) E, mais do que de serviços e produtos, a oferta é de uma experiência que vem satisfazer a ânsia de sentimentos e emoções produzida pela própria

velocidade da torrente: "é um modo de estar no mundo, a experiência de um fluxo de sentimentos e sensações prontos que borbulham, descartáveis, dissolvendo-se, seguindo adiante para o próximo e o próximo ainda" (p.243)

Vemos a importância que assume o trabalho de associar valores imateriais (emoções, sentimentos) aos bens e serviços que uma empresa oferece. Essa experiência avassaladora é a principal promessa da publicidade expandida. Ela participa da produção de e impulsiona a difusão de modelos que povoam a imaginação e orientam tanto as escolhas, quanto o comportamento dos indivíduos: modelos de felicidade e de sucesso, de comportamento, de beleza e de identidade, de modos de vida, e associa ao consumo o cumprimento desses ideais. Eis aí em ação o que Guattari e Deleuze chamam de produção de subjetividade – essa distribuição de coordenadas semióticas a partir das quais se forma uma certa compreensão de si, do mundo, e de si no mundo. Em um livro mais recente, Bauman (2008, p.18-25) coloca novamente o problema, observando como os critérios de valorização social baseados no consumo se dobraram sobre o próprio indivíduo, que passa a se ver não só como consumidor, mas como, ele próprio, uma mercadoria em exposição na prateleira, e cujo valor – seja no mercado da sociabilidade (especialmente das mídias sociais), seja no mercado de trabalho – é uma função das marcas que utiliza.

É curioso que, nesse cenário, a despeito da importância crescente dada às noções de literacia mediática e de educação para a mídia, raros sejam os projetos de desenvolvimento de capacidades de literacia voltadas especificamente para a comunicação de marketing, como aponta Malmelin (2010). Segundo o autor finlandês, o primeiro passo para a literacia seria tornar-se consciente do enorme volume de mensagens a que estamos expostos e que tais mensagens podem influenciar-nos de diversas maneiras.

No artigo citado, Malmelin defende a necessidade de uma habilidade de leitura específica voltada para a compreensão da comunicação mercadológica, por ser esta uma modalidade singular de comunicação, com características, regras, objetivos e funcionamento próprios. Propõe, por isso, um modelo de literacia publicitária que contempla quatro dimensões: informacional, estética/visual, retórica e promocional.

A primeira dimensão, literacia informacional, se detém na distinção e no uso de fontes de informação e conhecimento disponíveis. Ela permitiria identificar e selecionar fontes de informação, reconhecer seus objetivos, e avaliar a sua validade e confiabilidade.

A literacia estética/visual se ocupa do aspecto estético e de entretenimento crescentemente presentes na publicidade, o desenvolvimento dessa capacidade permitiria

compreender, interpretar e avaliar os meios e linguagens artísticos empregados e compreender os sentidos ali implicados, cuja expressão verbal nem sempre seria simples.

A literacia retórica atenta às estratégias do discurso persuasivo; permite reconhecer os objetivos de marketing, o público visado, o tom e a abordagem empregados; as teorias da retórica clássica se adequam bem à leitura das mensagens publicitárias, embora estas se utilizem dos meios de comunicação hodiernos.

Finalmente, a literacia promocional permite observar o aspecto comercial existente na mídia em geral e compreender que o conteúdo promocional pode surgir sob diferentes formas, como parcerias e patrocínios, *product placement*, produção de conteúdo, não necessariamente assinalados como os tradicionais anúncios. Essa dimensão da literacia publicitária aborda ainda a economia e a estrutura de propriedade da mídia, bem como a convergência.

O OBSERVATÓRIO DE PUBLICIDADE EXPANDIDA

O projeto de extensão interinstitucional (UFRJ/UFF) consiste na implementação do Observatório da Publicidade Expandida (Obs.) para, a partir da análise de peças e campanhas de comunicação mercadológica, promover, com estudantes, junto ao público externo, em especial jovens, oficinas de leitura crítica da publicidade [literacia publicitária]. Como objetivos específicos, podemos citar a formação de um grupo de discussão permanente com estudantes de Publicidade e Propaganda para observar, selecionar, analisar e debater campanhas e peças de comunicação mercadológica, para elucidar as estratégias informacionais, estéticas, retóricas e promocionais aí empregadas; o desenvolvimento, com esse grupo discente, de material didático, de modo que possam oferecer ao público externo – estudantes do ensino médio – oficinas de literacia publicitária; o planejamento, desenvolvimento e manutenção de um Blog de leitura crítica da publicidade, sob a orientação dos professores envolvidos no projeto.

O projeto desenvolve-se em etapas, quais sejam:

a) Levantamento:

Ao longo dos cursos das disciplinas de graduação envolvidas sensibilizaremos os alunos para os aspectos éticos e técnicos implícitos ao fazer publicitário. Com auxílio dos alunos, faremos o levantamento dos materiais em circulação e selecionaremos os mais dignos de nota – seja por sua repercussão, seja por sua inovação – para aprofundamento da discussão;

b) Aprofundamento:

As análises das peças mais significativas serão então abordadas no grupo permanente de discussão que se reunirá quinzenalmente, do qual participarão professores, estudantes bolsistas e voluntários. Nessa fase, o objetivo será elucidar as táticas discursivas e estéticas empregadas na produção do material de publicidade e propaganda, observando o uso de informações, de imagens e *layout*, os argumentos de venda utilizados, apelos emocionais e racionais, implicações éticas e suas possíveis relações com o contexto sócio-cultural;

c) Compartilhamento:

A partir das orientações e discussões empreendidas no grupo, os alunos bolsistas e voluntários desenvolverão material e conduzirão as oficinas abertas para, por um lado, compartilhar o conhecimento adquirido e, por outro lado, enriquecer a compreensão dos materiais a partir da leitura do público;

d) Publicação:

O Blog será desenvolvido coletivamente, aceitará a contribuições externas e será atualizado pelos alunos quinzenalmente.

Cumprindo tais etapas, o projeto de extensão Observatório de Publicidade Expandida tem como meta oferecer aos estudantes um ambiente de aprendizagem em que a teoria e a técnica apareçam articuladas, como duas faces de um mesmo processo. Ao observar e analisar os produtos e sentidos do fazer concreto, tal como circulam nos meios de comunicação, incentiva-se o pensamento crítico sobre essa produção e estimula-se uma postura ética e responsável na atividade profissional futura.

Com as oficinas de literacia publicitária pode-se estimular o compartilhamento de conhecimentos e experiências com a sociedade, promover o debate e a reflexão em torno dos temas da produção de sentido em publicidade e da sociedade do consumo. Por meio desse intercâmbio, espera-se evidenciar a importância de produzir uma comunicação mercadológica mais transparente e comprometida com a coletividade.

Por meio do Blog, ocorrerá o incentivo à produção textual e em outros formatos, como fotografia e vídeo, visando a consolidação do aprendizado, a ampliação do alcance dos debates e a manutenção de um arquivo do projeto.

Por fim, o projeto permitirá um melhor conhecimento de como os jovens participantes das oficinas leem as mensagens publicitárias e como são – ou não – afetados por elas.

A proposta do Observatório de Publicidade Expandida é, portanto, observar o cenário da comunicação e, a partir da análise de casos selecionados, seja por seu caráter inovador, seja por sua repercussão de marketing, apontar tendências e revelar ao público não especialista as estratégias de comunicação persuasiva aí empregadas. Ou seja, promover a literacia mediática voltada para o ramo da publicidade expandida.

PRIMEIRAS AÇÕES

Como citado anteriormente, o Obs. iniciou as suas atividades em 2016 e já conta com a participação de um número significativo de discentes voluntários, bem como dos quatro docentes envolvidos no projeto que tem coordenação da Prof^a Patrícia Burrowes, da ECO/UFRJ. Embora embrionário, em abril o projeto foi contemplado com uma bolsa de extensão, o que traz o reconhecimento do trabalho inicial dos primeiros alunos que colaboraram com a concepção da identidade visual do Observatório (figura 2) e vem trabalhando com regularidade nas postagens em rede social, a princípio, uma página no Facebook, Obs. Observatório de Publicidade Expandida⁶⁷⁸.

Figura 2: Logotipo do Obs.



Fonte: Arte das alunas Andrea Melo Byoné e Samarah Lopes

Ainda em maio de 2016 será oferecida a oficina piloto para estudantes do ensino médio e, a partir dessa primeira experiência o projeto decola para a implementação das oficinas regulares, estimulando, por um lado, entre os jovens, a reflexão sobre a sociedade de

⁶⁷⁸ Disponível em <<https://www.facebook.com/Obs-Observatório-de-Publicidade-Expandida-1541549539490770>>. Acesso em 12 abr. 2016.

consumo e, por outro lado, fornecendo dados sobre sua relação com as inúmeras faces da publicidade às pesquisas, nessa área, dos docentes envolvidos. Espera-se, a partir da experiência, gerar artigos e livros voltados para a área acadêmica, além de materiais de divulgação científica em formatos diversos – memes, vídeos, textos curtos, mais adequados para o público em geral. Em conformidade com as diretrizes norteadoras da extensão universitária mencionadas anteriormente, tal interação dialógica com a sociedade, carrega não só o potencial multiplicador dos saberes, como também a semente de transformação das práticas. Além disso, a observação e a análise da publicidade expandida permitem mobilizar conhecimentos de natureza interdisciplinar e interprofissional, se oferecendo como ponto de partida próximo e cotidiano para discutir uma multiplicidade de aspectos da sociedade contemporânea: questões de ética, estudos de gênero, problemas econômicos, sociais e ambientais, história etc.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Observatório da Publicidade Expandida foi concebido de acordo com as diretrizes da Política Nacional de Extensão da Rede Nacional de Extensão (RENEX), na área temática da Comunicação, com foco na Publicidade e Propaganda.

O projeto propõe desenvolver e difundir, com estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, habilidades da literacia publicitária inspirada no modelo proposto por Malmelin; ou seja, leitura crítica e interpretação de textos publicitários em uma acepção ampla, que inclui suas mais variadas formas: escrita, mas também visual e falada, como aparece em impressos, mas também em filmes, canções, esquetes radiofônicos (*spots*) e ainda peças que incorporam tecnologias da informação para uma abordagem multissensorial, como *QR-codes*, realidade aumentada, *games* etc.

Com a implementação de suas atividades, o grupo procura cumprir a missão primeira da extensão universitária, qual seja, sob o prisma da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, dar respostas às necessidades da sociedade. Desse modo, usar a caixa de ferramentas da teoria e o conhecimento das técnicas para abrir as mensagens publicitárias em busca de revelar o agenciamento coletivo de enunciação que as gera, talvez ajude a produzir novas conexões e modos de vida que não estejam centrados no mercado. No limite, a capacidade desejante pode se investir em outras áreas, embora esse efeito não seja garantido. Ensinar a ler criticamente a publicidade e desvendar seus estratagemas é uma forma de

empoderar os jovens a tomar decisões e fazer escolhas mais conscientes, para o presente e para o futuro.

No que diz respeito às diretrizes norteadoras estabelecidas pelo FORPROEX, interação dialógica, interdisciplinaridade e interprofissionalidade; indissociabilidade ensino – pesquisa – extensão, impacto na formação do estudante, e impacto na transformação social, percebe-se adequação do projeto Obs. – Observatório de Publicidade Expandida. Quanto à interação dialógica Universidade-Sociedade, o projeto contribui para o diálogo e troca de saberes, estendendo o conhecimento acumulado na Universidade para os setores sociais, fomentando o pensamento crítico e ético acerca da publicidade e de seu impacto no cotidiano. O projeto é de caráter interdisciplinar e interinstitucional, envolvendo a temática das cadeiras ministradas por cada docente participante. O ensino, a pesquisa e a extensão articulam-se de forma lógica, já que as ações dialogam com as três áreas. O impacto na formação do estudante revela-se não somente no seu comprometimento com o projeto, mas também no estímulo ao pensamento crítico acerca de sua área. A proximidade com a sociedade e a troca de conhecimento com os estudantes do ensino médio, trarão uma percepção maior da sua responsabilidade no pensar e no fazer a publicidade de maneira ética. Por fim, com as oficinas e publicações, espera-se desenvolver entre os participantes a habilidade para uma leitura crítica da publicidade e que eles, de certo modo, tornem-se multiplicadores dessa abordagem.

O envolvimento de estudantes de Publicidade dos cursos da UFRJ e da UFF com o Observatório de Publicidade Expandida permitirá uma boa abrangência do mapeamento necessário às análises que serão construídas. Espera-se que, a partir do mapeamento permanente, possamos delinear um diagnóstico a respeito das novas potências da Publicidade Expandida, de modo que as análises conceituais sejam construídas com base sólida. Da empiria constatada para a teoria crítica desenvolvida, o resultado esperado é a ampliação e o aprofundamento do estudo da Publicidade Expandida, bem como a complexificação do olhar de docentes, discentes e da sociedade sobre este objeto.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação de pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BÉNILDE, Marie. A ferro e fogo. In: **Le Monde-diplomatique**, edição brasileira, ano 2, número 16, 2001. Disponível em <<http://diplomatique.org.br/acervo.php?id=385&tipo=acervo>> Acesso em: 23 fev. 2015.
- DELEUZE, Gilles. Pós-escrito às sociedades de controle. In: **Conversações, 1972-1990**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Felix. **O Anti-Édipo**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

_____. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. vol.2. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

GIBSON, Owen. Shopper's eye view of ads that pass us by. **The Guardian**, 19 nov. 2005. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media/2005/nov/19/advertising.marketingandpr>>. Acesso em: 12 de fev. 2015.

GITTLIN, Todd. **Mídia sem limites: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GUATTARI, Felix. **Caosmose: um novo paradigma estético**. São Paulo: Ed. 34, 1992.

IBOPE. Investimentos publicitários de 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Investimentos-publicitarios-de-2013.aspx>>. Acesso em: 19 de jun. 2015.

KRAUSS, Rosalind. Sculpture in the expanded field. In: **October**, vol. 8 (Spring 1979) pp. 30-44.

MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. In: **Journal of Visual Literacy**, vol. 29, number 2, p. 129-142, 2010.

OBS. Observatório de Publicidade Expandida. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Obs-Observatório-de-Publicidade-Expandida-1541549539490770>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

PR5. Pró-reitoria de Extensão da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.pr5.ufrj.br/index.php/o-que-e-extensao/conceito>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

RENEX. Rede Nacional de Extensão. Política Nacional de Extensão – Áreas temáticas. Disponível em: <<http://www.renex.org.br/>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

ZOURABICHVILI, François. **O vocabulário de Deleuze**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.

EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: EXPERIÊNCIAS DO PROJETO FOCUS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA FURB⁶⁷⁹

Fabricia Durieux ZUCCO⁶⁸⁰
Cynthia Morgana Boos de QUADROS⁶⁸¹
Clovis REIS⁶⁸²
Rafael José BONA⁶⁸³
Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

A extensão universitária desenvolvida no âmbito da Universidade Regional de Blumenau atua no sentido de manter um relacionamento constante com a sociedade, de modo que a comunidade acadêmica seja orientada na direção de uma práxis interdisciplinar e com a inter-relação de atores envolvidos. O presente relato de experiência tem o objetivo de apresentar o Projeto de Extensão Focus, que tem o objetivo de coletar, processar, sistematizar e socializar informações relacionadas às interações políticas, sociais, econômicas, culturais ou religiosas dos atores sociais, corporativos e institucionais que constituem a fração espacial na qual a FURB encontra-se historicamente inserida. As informações promovidas pelos resultados dos estudos são inteiramente socializadas, permitindo que a comunidade conheça e se reconheça na interpretação dos dados.

PALAVRAS-CHAVE: extensão; atores sociais; comunicação; publicidade e propaganda

INTRODUÇÃO

A extensão universitária é compreendida pela prática acadêmica que interliga a Universidade com a comunidade em que está inserida. Pode ser entendida como parte integrante de uma “ação deliberada de conhecimento que se constitua a partir da realidade e sobre a realidade objetiva, produzindo conhecimentos que visem à transformação social” (RENEX, 2000, p. 64).

⁶⁷⁹ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁶⁸⁰ Doutora. Professora da Universidade Regional de Blumenau, Depto Comunicação, email: fabricia@furb.br

⁶⁸¹ Doutoranda. Professora da Universidade Regional de Blumenau, Depto Comunicação, email: cynthiafurb@gmail.com

⁶⁸² Doutor. Professor da Universidade Regional de Blumenau, Depto Comunicação, email: clovis@furb.br

⁶⁸³ Doutorando. Professor da Universidade Regional de Blumenau, Depto Comunicação, email: rbona@furb.br

Conforme indicado no documento da Política Nacional de Extensão Universitária elaborado pelo Fórum de Pro-reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras (2012) “trata-se de um processo educativo, cultural e científico que articula o Ensino e a Pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação transformadora entre Universidade e Sociedade”.

A importância conferida à extensão pelo Plano Nacional de Educação, PNE (2014), através da meta 12, destaca entre suas estratégias “assegurar, no mínimo, dez por cento do total de créditos curriculares exigidos para a graduação em programas e projetos de extensão universitária, orientando sua ação, prioritariamente, para áreas de grande pertinência social”.

Sintonizada com essas diretrizes, a Universidade Regional de Blumenau atua no sentido de manter um relacionamento constante com a sociedade, de modo que a comunidade acadêmica seja orientada na direção de uma práxis interdisciplinar e com a inter-relação de atores que resulte no desenvolvimento tanto da comunidade interna quanto externa.

O curso de Publicidade e Propaganda da FURB foi criado há 25 anos e desde então passou a implementar um sólido programa de relacionamento com a comunidade, os quais atualmente integram o Projeto Pedagógico do curso.

A partir deste contexto o presente relato de experiência tem o objetivo de apresentar o Projeto de Extensão Focus, sob a perspectiva teórica e prática de desenvolvimento. Para a consecução do objetivo proposto, utilizou-se a pesquisa exploratória com base na bibliografia especializada, consulta a relatórios, materiais escritos, peças das campanhas realizadas, e outros tipos de materiais de registro do Projeto.

CONTEXTO E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Há que se considerar que o ambiente cultural não é homogêneo e que existe uma multiplicidade de espaços sociais marcados por diferenças e suas respectivas relações de dominação, inserção ou exclusão. É nesse tumultuado e heterogêneo contexto, permeado de diversas realidades e criações sociais que situa-se o Projeto de Extensão Focus, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB, que tem como objetivo organizar, processar, sistematizar e divulgar, por meio de relatórios e estudos sociais o retrato do cotidiano do Blumenauense, por meio da investigação de estilos de vida, de comportamentos, valores e atitudes.

Pretende-se fortalecer ainda mais uma prática que busque compreender a comunidade em que a Universidade está inserida, sob a visão de um sistema interpretativo que, como

colocam Daft e Weick (2005), a interpretação é o fenômeno pelo qual a informação recebe significado. “É a interpretação que dá sentido aos dados”.

Criado em 2003, por meio de uma parceria com o Jornal de Santa Catarina (Grupo RBS), a primeira edição do Projeto Focus abordou Os Sonhos do Blumenauense. A partir daquele ano, devido à grande repercussão e reconhecimento do valor das informações para a comunidade, o Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB reeditou o projeto, abordando nos anos seguintes outros temas, como: A Autoimagem do Blumenauense; A Oktoberfest pelos olhos do Blumenauense; Hábitos de Lazer do Blumenauense; Blumenau e o Esporte; A Felicidade em Blumenau; Hábitos de Mídia do Blumenauense; Educação em Debate; Natal em Blumenau; Percepções do Blumenauense acerca da implantação do Prontuário Eletrônico na saúde do município; Perfil da Doadora de Leite Humano de Blumenau; Avaliação do Blumenauense da marca cidade de Blumenau; Comportamento do Blumenauense a respeito do descarte de resíduos sólidos e outros produtos de uso doméstico; A nova cara do Blumenauense: Estudo comparativo da autoimagem dos moradores da cidade de Blumenau.

A institucionalização do Projeto Focus junto à Pro-Reitoria de Extensão em 2014, visou o fortalecimento de uma ação até então desenvolvida especificamente no âmbito do Curso de Publicidade e Propaganda. Desse modo, busca-se aprofundar a inter-relação com a sociedade, aliando a teoria e a prática e fazendo com que o conhecimento ultrapasse as salas de aula, numa relação dialógica que oportuniza a troca de saberes.

O Projeto Focus cumpre, assim, seu papel social, trazendo ao conhecimento de toda a sociedade informações de interesse coletivo, atualizadas e com credibilidade, sustentadas pelo aval que só uma Universidade como a FURB pode proporcionar. As informações promovidas pelos seus estudos são inteiramente socializadas, permitindo que a comunidade conheça e se reconheça na interpretação de seus resultados. A escolha de temas e assuntos de interesse coletivo também garante às pesquisas do Projeto Focus grande impacto e repercussão. Seus resultados costumam promover novas discussões, tanto dentro da Universidade como em outras organizações públicas ou privadas. A pretensão do Projeto Focus, a partir de sua consolidação dentro da Universidade, é a de se posicionar na comunidade de tal modo que possa atender a demandas concretas dos mais diversos setores da sociedade.

A observação da dinâmica da sociedade constitui elemento imprescindível no desenvolvimento econômico e social, entendida não como uma estrutura estática ou como “instrumento criado para se atingir fins específicos” — como refere Morgan (1996, p. 24), numa alusão à origem da palavra, do grego organon, que significa instrumento ou ferramenta

e comporta uma visão mecanicista —, mas sim, como organismo que pulsa e está inserido numa complexa rede de criação de sentido. E como assevera Jung (1984, p. 189), “todos estamos convencidos de que seria totalmente impossível entender o organismo vivo sem considerar sua relação com as condições ambientais.”

A existência e a sobrevivência dos atores da sociedade estão fortemente associadas ao ambiente sempre mutável e cheio de significados. Portanto, é preciso estar atento ao comportamento dos indivíduos e dos grupos sociais, aos movimentos econômicos, às inovações tecnológicas, aos fenômenos naturais e a fatores políticos e legais que não são controlados pelas organizações.

A comunidade tende a se identificar não apenas por sua localização geográfica, mas por suas peculiaridades sociais e culturais. Nesse contexto, é preciso compreender as especificidades e as atitudes dos indivíduos em determinados territórios. Pensar sobre territorialidade exige, nos tempos atuais, levar em conta os aspectos não apenas de natureza física ou política. Pesquisadores de diferentes áreas estão atribuindo às discussões geográficas elementos relacionados à cultura, simbolismo e, principalmente à comunicação. (ASSIS; CARNIELLO, 2010).

O Projeto Focus pode ser considerado um canal que estabelece a produção do conhecimento produzido, e assim, ter a possibilidade de sistematizar e disponibilizar para consulta pública os dados de produção de determinado projeto. Isso vem ao encontro dos dizeres de Machado, Sanches e Oliveira (2008) sobre a coletividade na qual se planificam os espaços comunitários em que todos podem participar contribuindo com suas experiências, e ao mesmo tempo fazendo uma análise sistemática da sua realidade local. Salcedo (2014, p. 91), neste contexto, diz que a cooperação científica entre instituições de ensino e a sociedade, melhoram a atuação, colaborando da diversificação de parcerias entre a comunidade e os cursos de graduação e pós-graduação. “É fato que a sociedade vem, com o passar dos tempos, buscando cada vez mais, informações e conhecimentos, de modo que possam construir seu pensamento crítico acerca de assuntos que envolvam as tomadas de decisões e dos principais fatores de desenvolvimento socioeconômico do país. [...] e dá aos indivíduos, informações necessárias para que se tornem cada vez mais capazes de racionalizar sobre suas vidas e seus ambientes.”

RELAÇÃO ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

A comunidade acadêmica envolvida é orientada na direção de uma práxis

interdisciplinar, que resulta também no compartilhamento de resultados através da pesquisa científica. Os resultados gerados a partir do Projeto Focus servem de subsídio para publicações científicas, uma vez que possuem procedimentos formais em todas as suas etapas.

A extensão é praticada inicialmente com a integração junto à comunidade através das reuniões previstas em calendário. Posteriormente refere-se à organização, sistematização e divulgação dos resultados, uma vez que envolvem temas característicos comunitários e que requerem um amplo aprofundamento da problemática a ser estudada. Os acadêmicos se deparam com as mais diferentes realidades no momento em que participam das etapas de implementação e reuniões com os diferentes atores. O projeto Focus está integrado ao desenvolvimento e aplicação de teorias da disciplina Pesquisa em Publicidade e Propaganda. Por meio dos ensinamentos em sala de aula, os alunos conseguem entender os processos que compreendem o Projeto. A extensão é fortalecida no momento em que os estudantes participam dos grupos de trabalhos e aplicam na comunidade

O PPC do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (páginas 25-27), da FURB, aprovado pelo Parecer do CEPE n. 66/2011, prevê a articulação entre a teoria e prática com diversos projetos interdisciplinares e a extensão universitária. Estão previstos projetos que englobam as diretrizes do Programa Comunicação e Comunidade (DAEX/DECOM), dentre eles o presente “Projeto Focus”

A possibilidade apresentada no PPC de cumprimento de AACCs por meio dos projetos de extensão, propicia um maior envolvimento dos acadêmicos nas ações.

PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS DO PROJETO

Entende-se que todas as ações relacionadas com o processo da prática de extensão exigem planejamento e organização para a coleta e interpretação de informações contundentes, capazes de garantir que os resultados reflitam a realidade dos dados gerados com o projeto Focus. Importa ponderar que mais importante que a informação é o uso que se faz dela para assimilar as alterações repentinas na comunidade e adaptar-se, levando também em conta as previsões e tendências da sociedade.

Portanto, dentro desta realidade, o projeto Focus é realizado em três momentos distintos:

1) Inicialmente são realizadas reuniões do professor coordenador com os estudantes bolsistas e voluntários do projeto. Reuniões com os atores da sociedade (Entidades de classe, associações, Prefeitura e setores da mídia), com o intuito de identificar os temas emergentes

que carecem de informações acerca do cotidiano do blumenauense. A partir daí inicia-se o estudo da teoria embasada e o planejamento das ações a serem realizadas no projeto. Nesta etapa constam idas a campo para conhecimento da realidade local.

2) Operacionalização das atividades propostas: Saída de campo. Os estudantes, juntamente com o professor, desenvolvem a coleta de dados conforme o foco estabelecido na comunidade e conforme os temas definidos na primeira etapa. Em seguida, os dados são organizados e sistematizados, nos quais se faz análise do conteúdo e pertinência com o sujeito. Todas as informações são formatadas de forma padrão para dar continuidade sequencial e fortalecimento do banco de dados. Nesta etapa também acontece também a elaboração do relatório.

3) Divulgação dos resultados na mídia, expondo os dados do projeto de extensão, assim como divulgação da FURB na comunidade. Os dados divulgados compreendem vários veículos de comunicação: jornal impresso, sites de notícias, redes sociais, televisão, etc.

PROJETO FOCUS 2015

Na edição de 2015 desenvolveu-se uma pesquisa sobre os hábitos do blumenauense e sua identidade com a cerveja artesanal. O tema foi discutido com diferentes atores da sociedade, considerando-se que Blumenau é referência nacional em produção de cervejas especiais.

A cidade colonizada por alemães sedia a maior festa de cultura germânica das Américas e o maior festival da tradição alemã no país, a famosa Oktoberfest — inspirada no evento de mesmo nome que acontece na Alemanha —, que ganhou projeção internacional como evento turístico-cultural e está consolidada como um dos mais importantes produtos turísticos do calendário nacional.

O município possui o único Museu de Cerveja do Brasil, que expõe equipamentos, documentos e fotografias históricas sobre a fabricação e a história da cerveja na região e conta também com o Roteiro das Cervejarias Artesanais — um dos atrativos turísticos mais visitados durante o ano inteiro.

Blumenau sedia o Festival Brasileiro da Cerveja criado a partir do potencial da cidade para se tornar a capital nacional da cerveja e a intenção de ampliar o calendário de eventos anuais, apostando na imagem da região como polo produtor de cerveja. O objetivo do Festival não é apenas atrair turistas e bebedores de cerveja, mas também articular o festival à cultura cervejeira, organizando palestras com especialistas da área sobre temas que foram da produção caseira de cerveja a harmonizações gastronômicas.

Somando-se esforços a esta iniciativa já consolidada e partindo-se da premissa que desenvolvimento de ações no âmbito social e econômico deve estar situado no contexto real da cidade, e em suma, com a identidade da comunidade, o Projeto Focus de 2015 centrou-se em analisar alguns hábitos, atitudes e preferências do blumenauense com relação ao consumo de cervejas artesanais. A grande questão a ser analisada partiu da premissa de que os esforços promocionais projetados pela cidade correspondem a realidade local vivenciada pelos moradores e suas marcas cervejeiras locais.

Foram entrevistadas 400 pessoas residentes em Blumenau, com idade superior a 18 anos, que costumam beber cerveja ou chope artesanal com alguma frequência.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 18 de maio e 9 de junho de 2015, por meio de entrevistas pessoais. A pesquisa considerou um intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 5% para mais ou para menos. Foi aplicado um questionário semiestruturado, composto por perguntas fechadas e abertas.

Os resultados apontaram que em relação à marca de cerveja/chope artesanal preferida, 47,6% dos respondentes indicaram a Eisenbahn, 15,5% a Bierland, 7,5% a Das Bier, 5,2% a Schorstein e 4% a Wunder Bier. Várias outras marcas foram citadas, mas com percentual inferior a 4%.

Na opinião dos bebedores de cerveja e chope, os aspectos que mais caracterizam uma cerveja ou chope como artesanal são a produção em pequena escala, com 109 indicações. O fato de ser um produto mais diferenciado (exclusivo) foi citado por 107 participantes, mesmo número de referências feitas ao modo de preparo/processo de fabricação. Outras características apontadas com expressiva frequência são a matéria-prima de qualidade/elaboração com produtos diferenciados (89 citações) e o sabor diferente, especial (77 indicações). O maior teor de pureza (produtos que seguem a Lei de Pureza) também foi lembrado, recebendo 35 citações.

Quando perguntados sobre a frequência do consumo das bebidas, 35% dos entrevistados (140 deles) afirmaram que costumam beber cerveja ou chope artesanal uma vez por semana e 25% (101 bebedores), uma vez por mês. O consumo diminui para uma vez a cada 15 dias no caso de 90 (22%) respondentes, a cada três meses ou menos para 34 (8%) e uma vez a cada dois meses para 28 (7% dos respondentes).

De forma espontânea, os entrevistados informaram a marca artesanal que mais conhecem ou aquela da qual mais ouviram falar. Em primeiro lugar aparece a blumenauense Eisenbahn com 83% das respostas, seguida da também blumenauense Bierland com 62% e da

Das Bier com 52%, também de Blumenau. As outras mais citadas são Wunder Bier (40%), Opa Bier (32%), Schorstein (27%) e Saint Bier (20%).

Supostamente, os bebedores de cerveja e chope artesanal analisam alguns principais aspectos da bebida. A partir disso, a pesquisa procurou evidenciar quais as características mais analisadas, propondo respostas “sim” ou “não” para sete delas.

Em relação à cor, 289 entrevistados (o correspondente a 72% dos 400 respondentes) responderam afirmativamente, enquanto 111 (28%) disseram que não analisam esse aspecto.

O aroma é observado por 296 (74%) dos bebedores e a espuma por 256 (64%) deles. Quanto ao teor alcoólico, a análise é menos rigorosa, com 204 (51%) dos bebedores não dando atenção para essa característica e 196 (49%) revelando que a analisam. A origem/procedência divide os participantes da pesquisa em dois grupos de igual número: 50% (200) deles revelaram que avaliam esse item e outros 50% não.

O rótulo é analisado por 64% (256) dos entrevistados, mas os ingredientes parecem importar menos, pois 58% (232) deles disseram que não fazem essa avaliação, enquanto 42% (168) sim. Menos avaliados ainda são os valores nutricionais, que receberam 92% (368) respostas negativas.

A maioria das 400 pessoas entrevistadas (68%) informou já ter frequentado o Festival Brasileiro de Cerveja, realizado anualmente em Blumenau, enquanto 29% disseram que não. Quando perguntadas se conhecem alguém que produz cerveja em casa, 57% (228) responderam que sim, e se já frequentaram o Museu da Cerveja, localizado na praça do antigo Biergarten em Blumenau, metade respondeu que sim.

Sobre a Rota das Cervejarias Artesanais, um passeio pelo Museu da Cerveja e pelas principais Cervejarias de Blumenau e região, 217 participantes (54%) afirmaram conhecer, mas apenas de nome, 121 (31%) não conhecem ou nunca ouviram falar e 52 (13%) conhecem e já percorreram a Rota.

Foram feitas aos bebedores de cerveja/chope artesanal algumas afirmações com quatro opções de resposta: concordo totalmente, concordo em parte, discordo, não sei dizer.

Sobre o argumento de as cervejarias artesanais serem muito importantes para o turismo em Blumenau, 83% (332 participantes) disseram concordar totalmente, 60 (15%) concordaram em parte e apenas 1% (3 entrevistados) discordaram. Os demais não souberam dizer.

Quanto aos preços praticados pela maioria das cervejarias artesanais da região, 196 bebedores (49%) concordaram em parte que eles são compatíveis com a qualidade de seus produtos, 171 (43%) concordaram totalmente e 29 (7%) discordaram.

A maioria (67%, equivalente a 267 respondentes) concordou totalmente que Blumenau e região se destacam nacionalmente na produção de cervejas artesanais, 25% (99) concordaram em parte, 4% (15) discordam e 5% (19) não souberam dizer.

Quando se afirmou que Blumenau é a cidade da cerveja artesanal, 159 entrevistados (40%) concordaram em parte, 149 (37%) concordaram totalmente, 55 (14%) discordaram e 37 (9%) não souberam dizer.

Dos 400 respondentes, 58% (230 deles) concordaram totalmente com a afirmação de que, comparadas com as cervejas de grandes marcas, as cervejas artesanais têm qualidade indiscutivelmente superior. Concordaram em parte 119 respondentes (30%) e discordaram 36 (9%).

No que diz respeito ao blumenauense se identificar com as festas que têm como tema a cerveja, a maioria (309 entrevistados – 77%) concordou totalmente, 81 (20%) concordaram em parte e apenas 9 (2%) discordaram.

Os entrevistadores questionaram os participantes sobre sua participação em cinco eventos relacionados a cerveja ou chope. Em relação à Oktoberfest, a frequência foi afirmada por 95% deles. A maioria também frequenta a Sommerfest (78%). Parcela menor prestigia e Stammtisch (276 entrevistados), embora também seja maioria (69%). Do total de respondentes, 61% (244) participam de Festival de Botecos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises documentais do projeto Focus, especificamente da edição de 2015, é possível perceber seu papel social no momento em que traz ao conhecimento de toda a sociedade informações de interesse coletivo.

A divulgação de dados atualizados e com credibilidade, sustentadas pelo aval que só uma Universidade como a FURB pode proporcionar, contribui para o processo de indicação geográfica de Blumenau como capital nacional da cerveja.

É possível perceber em todas as etapas do projeto Focus a integração da comunidade ao meio acadêmico, e vice-versa, fazendo a necessária ligação entre a teoria e a prática. Tal diretriz está em sintonia com o Projeto Político Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda, segundo o qual a valorização da prática não significa a reprodução artificial de esquemas e rotinas empíricas. Entende-se que o pensamento prático é uma complexa competência que impõe uma capacidade de intervenção de forma competente em situações diversas com uma atitude reflexiva.

O projeto de extensão também visa à promoção da ética, através da disseminação da

educação na conduta dos profissionais ligados à comunicação, posto que a ética e o envolvimento comunitário são pontos de partida para a formação de um mercado de excelência.

Desta forma, tem-se o cuidado para que o projeto contribua para o crescimento profissional e pessoal de toda a comunidade envolvida, sejam acadêmicas, empresas, profissionais e outras instituições de ensino.

Aos alunos, a contribuição do programa vai além dos conhecimentos previstos para as respectivas disciplinas às quais se associam o campo teórico do projeto. Os alunos têm a chance de se deparar com as mais variadas realidades, especialmente econômicas e sociais, e esta aproximação contribui para a construção de uma conduta social mais responsável e menos discriminatória. Como afirma Smith (1988), os seres humanos estão continuamente engajados em questões para entender suas vidas e o mundo a seu redor. Para sobreviver emocional e fisicamente, nós precisamos entender nossas vidas e tudo que nos cerca. Este conhecimento nos permite entender nosso lugar no mundo, prever as reações das pessoas e tomar decisões sobre o futuro. A busca por previsões é pertinente à motivação humana. As pessoas são capazes de funcionar no seu meio social, caminhar confiantemente de um dia para o outro porque possuem expectativas para o amanhã.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Francisco de; CARNIELLO, Monica Franchi. Geografias da comunicação: Espaços reflexivos no território latino-americano. **Revista latinoamericana de las ciencias de la comunicacion**, 2010.

DAFT, Richard; WEICK, Karl E. Por um modelo de organização concebido como sistema interpretativo. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v.45, n.4, p.73-86, 2005.

FORPROEX XXXI ENCONTRO NACIONAL DO FORPROEX. Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras. **Política Nacional de Extensão Universitária**. Carta de Manaus. Maio de 2012.

JUNG, Carl Gustav. **A natureza da psique**. Petrópolis: Vozes, 1984.

MACHADO, Luiz Roberto M.; SANCHES, Fabio; OLIVEIRA, José Oswaldo Soares. Programa de capacitação de gestores públicos municipais para o exercício do planejamento urbano e regional "Observatório das Cidades". In.: **Revista de Extensão da Universidade de Taubaté**. Pró-Reitoria de Extensão e Relações Comunitárias. n. 1, 2008, p. 73-84.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Lei no 13.005, de 25 de junho de 2014. Aprova o Plano Nacional de Educação – PNE e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 26 jun. 2014.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

PPC - **Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Regional de Blumenau**. 120 p. 2011. (diversos autores)

RENEX. **Avaliação da extensão universitária**: pressupostos, indicadores e aspectos metodológicos, 2000.

SALCEDO, Diego. Informação em Ciência e Tecnologia e do Observatório Nacional. **Informação & Informação**. Londrina, v. 19, n. 1, p. 76 – 94, jan./abr. 2014

EMPRESA JUNIOR E FORMAÇÃO INTEGRADA: ECOS JR./UFES⁶⁸⁴

Gabriela Santos ALVES⁶⁸⁵
Manoela Pagotto Martins NODARI⁶⁸⁶
Rosane Vasconcelos ZANOTTI⁶⁸⁷
Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

A proposta deste artigo é fomentar uma reflexão sobre a contribuição da empresa júnior Ecos Jr. para a formação dos alunos do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, em especial os do Curso de Publicidade e Propaganda. Para isso, analisamos as empresas juniores a partir de uma proposta integrada de ensino e relatamos o surgimento e desenvolvimento da Ecos Jr. em seus dezenove anos de funcionamento, especialmente a partir das atividades desenvolvidas durante o ano de 2015.

PALAVRAS-CHAVE: formação; interdisciplinaridade; publicidade e propaganda; empresa júnior; Ecos Jr.

INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento das economias industrializadas, sobretudo em meados do séc. XIX, os esforços e atenção da sociedade passaram a se concentrar na produção de bens. Soma-se a esse cenário o crescimento no número de empregos, salários, a ampliação e diversificação das mercadorias e, logo, a necessidade de criação de novos públicos consumidores (GOMES; CASTRO, 2007).

Nesse contexto, cabia à publicidade assumir um papel essencialmente informativo, divulgando os usos e funcionalidades dos novos produtos que surgiam no mercado. Como ressalta Perez (2008), no início os publicitários funcionavam como uma espécie de corretores de propaganda, recolhendo anúncios de comerciantes e os colocando em jornais e revistas. Aos poucos, foi se ampliando a abrangência de suas atividades, envolvendo também serviços de criação.

⁶⁸⁴ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁶⁸⁵ Professora do Departamento de Comunicação Social – UFES, email: gabrielaalves@terra.com.br

⁶⁸⁶ Professora do Departamento de Comunicação Social – UFES, email: manu_pagotto@yahoo.com.br

⁶⁸⁷ Professora do Departamento de Comunicação Social – UFES, email: rosanezanotti@gmail.com

A instauração de uma nova etapa do capitalismo, no séc. XX, conhecida como capitalismo tardio ou capitalismo de consumo, traz consigo profundas transformações nas relações entre os indivíduos. O consumo se torna peça central da sociedade e muito mais do que uma prática econômica, passa a ser visto sob uma ótica cultural. Falamos, então, em consumir no sentido de pertencer, de compartilhar experiências com outros consumidores, estabelecendo, assim, relações sociais (BAUDRILLARD, 1997; FEATHERSTONE, 1995; MARTINS, 2010). Nesse processo, a publicidade se torna indispensável, à medida que atribui valor aos bens e atrai a atenção para seus aspectos simbólicos. Os anúncios que antes continham informações sobre os produtos vão dando lugar a outros que incorporam valores, sentimentos e estilos de vida.

As agências de publicidade, antes simples intermediárias na veiculação de anúncios, passam a participar mais ativamente da estratégia das empresas. Surge nos Estados Unidos a *American Association of Advertising Agencies* (AAAA), primeiro órgão a reunir profissionais de propaganda. No Brasil, em 1951, é fundada a primeira Escola de Propaganda, em São Paulo, deixando clara a necessidade de uma formação mais técnica e humanística que embasasse as responsabilidades sociais e econômicas da profissão (PEREZ, 2008; VITALI, 2007). Em 1976, o crescimento no número de faculdades de propaganda no país já era extremamente significativo, deixando claro que era preciso fazer mais do que simplesmente criar anúncios bonitos, baseados muitas vezes no “*feeling*” dos profissionais. Pesquisa, planejamento e produção já começavam a despontar como elementos importantes dentro de todo o processo.

Na perspectiva atual, em um mercado cada vez mais globalizado, exigente e competitivo, as agências de publicidade assumem uma posição mais abrangente em relação ao cliente. A propaganda deixa de ser apenas criativa para se tornar cada vez mais científica e nesse cenário se destacam os publicitários que conseguem transitar com desenvoltura pelas mais diversas áreas: marketing, ponto de venda, merchandising, relacionamento, pesquisa, entre outros. Sergio Lopes, sócio e diretor da QG, agência do grupo Talent, afirma, segundo Marcondes (2003), que os rótulos nos organogramas das agências deverão desaparecer, dando lugar a criativos multipreparados. As agências anseiam que seus profissionais possam compartilhar e participar de todas as fases das campanhas de seus clientes, atuando de maneira integrada e conjunta. Vitali (2007, p. 22), conclui que:

(...) as agências que eram vistas até então como criativas passaram a desempenhar um papel mais completo, de maneira a atender um mercado

mais exigente e competitivo. Atualmente, são mais comprometidas com o sucesso de seus clientes, com a capacidade de propor soluções apoiadas nos princípios de marketing; são diversificadas, detêm alternativas e técnicas para fornecer um amplo portfólio de serviços; desenvolvem estratégias eficientes de longo prazo orientadas para apresentar bons resultados.

Para Covaleski (2012), vivemos hoje a era da publicidade hibridizada, em que as campanhas publicitárias passam a ser concebidas de uma maneira transmidiática, atuando em diversas frentes e aliando ao discurso persuasivo ações de entretenimento, permitindo, assim, um papel cada vez mais colaborativo e participativo do público.

Cabe à academia, portanto, proporcionar condições no sentido de formar futuros profissionais capazes de assimilar todas essas mudanças e novas situações. Para além do conhecimento técnico, os publicitários em formação devem desenvolver uma visão sistêmica de todo o processo, estar abertos a apreender valores diferentes dos seus, trocar ideias, superar divergências, investir no conhecimento humanístico, saber entender e se fazer entendido. Não há sentido em transmitir conhecimento que se choque ou que não se relacione com a realidade vivida no mercado. Assumimos então que “a missão da escola, em termos gerais, volta-se para a formação de um profissional-cidadão autônomo, disposto a intervir, de maneira ativa e equilibrada, em uma sociedade que está sujeita às rápidas inovações sociais e tecnológicas” (VITALI, 2007, p.29-30).

A EMPRESA JR. DENTRO DE UMA PERSPECTIVA INTEGRADA DE ENSINO

O ingresso em uma universidade exige dedicação e longas horas de estudo. Alcançar esse objetivo significa fazer parte de um grupo seleto de indivíduos que possuem acesso ao ensino superior. E se os desafios para ingressar nesse ambiente já são grandes, sair de lá com boas perspectivas profissionais é algo que aflige grande parte dos estudantes. “Terei um bom emprego?”; “Alcançarei um salário que me permita viver bem?”; “Como ter experiência se não me dão uma primeira chance?”, questões como estas fazem parte do dia-a-dia dos graduandos e, por isso, saber usufruir dos recursos e experiências disponíveis na universidade é fundamental para definir seus futuros caminhos profissionais.

É nesse contexto que surgem as empresas juniores. Entendendo a necessidade de uma aproximação dos estudantes com o mundo profissional ainda na faculdade. Sabendo que o conhecimento adquirido em sala de aula precisa dialogar com o “mundo real” que os aguarda “lá fora” (BASONI, 2008; ZILLOTTO; BERTI, 2012). Gondim (2002) aponta que a

formação universitária é insuficiente para atender a demanda requerida no mercado de trabalho. Logo, a promoção de espaços qualificados de aprendizagem dentro da universidade é essencial para que os alunos adquiram uma formação diferenciada.

De acordo com a Brasil Júnior, organização que representa o movimento empresa júnior no país, o principal objetivo das empresas juniores é promover uma diversidade de experiências aos alunos, que possam fomentar o seu crescimento pessoal e profissional. Ziliotto e Berti explicam que a empresa júnior (EJ) pode ser definida como:

(...) uma associação civil, sem fins econômicos, constituída e gerida exclusivamente por alunos de graduação de estabelecimentos de ensino superior que presta serviços e desenvolve projetos para empresas, entidades e sociedade em geral, nas suas áreas de atuação, sob a orientação de professores ou profissionais de mercado (2012, p. 211).

Os autores apontam, ainda, que nesses espaços os alunos ocupam funções análogas às que se dedicarão em seu futuro profissional e trocam conhecimento com diversas empresas do mercado, com quem se relacionam e prestam serviço, ampliando suas possibilidades ao se formarem. Basoni (2008), em livro comemorativo dos 10 anos da Empresa Jr. de Comunicação da Universidade Federal do Espírito Santo, chama atenção também para o fato dessas empresas muitas vezes desenvolverem atividades de complementação acadêmica, como palestras, seminários, mostras, entre outros.

O Brasil é hoje um dos países com maior número de empresas juniores do mundo. Dados apresentados na pesquisa “Relatório Nacional Censo e Identidade 2014”, realizada pela Brasil Júnior, apontam que a área de atuação com maior número de EJs é a de Engenharias (35,56%), seguida pelas Ciências Sociais Aplicadas (17,3%) e Ciências Humanas (14,66%). Em relação às instituições de ensino a que estão vinculadas, 70,66% pertencem a instituição de ensino pública federal, 22,48% a instituição pública estadual e 6,42% a instituições particulares. Em relação às características dos alunos atuantes em empresas juniores, a pesquisa apontou que 63,0% estão na faixa etária de 19 a 21 anos, sendo 49,8% do sexo feminino e 50,2% do sexo masculino. Os participantes, em sua maioria, apontaram que o principal motivo para entrar em uma EJ é a possibilidade de “crescimento pessoal e profissional” (75,6%) seguido por “aplicação do conhecimento teórico” (7,9%).

Entendendo a visão multifacetada que se espera de um profissional de publicidade na contemporaneidade, as empresas juniores se apresentam como espaços propícios para um desenvolvimento amplo e integrado dos alunos, a partir das diversas experiências que são vivenciadas nesses contextos. A EJ vai além de ser apenas uma aplicação prática do

conhecimento adquirido em sala de aula, uma vez que permite a seus integrantes participar de decisões como líderes de uma empresa, coordenar grupos de trabalho, solucionar problemas, coordenar e executar projetos, desenvolver a habilidade de trabalhar sob pressão e em equipe, desenvolver a oratória, a capacidade de negociação, o comprometimento, a proatividade, o perfil empreendedor, entre muitas outras possibilidades (BASONI, 2008; ZILLOTTO; BERTI, 2012). Requião (2008) ressalta que o empreendedorismo é uma das palavras chave do movimento. Por se tratar de uma empresa onde os próprios membros exercem cargos de liderança e aprendem práticas de gestão, muitos juniores acabam desenvolvendo o interesse em futuramente abrir um negócio próprio.

Nas palavras de Oliveira (2005), a empresa júnior:

Contribui para a formação de um profissional cidadão, com uma visão mais ampla de sua formação, que não se restringe somente a atender aos seus interesses pessoais e de carreira, mas a possibilidade de contribuir com suas ações, para a construção de uma sociedade mais justa, solidária e digna de se viver para todos (p.19).

Dessa forma, estimula-se uma formação baseada na autonomia, adquirindo habilidades que não se referem unicamente à qualificação técnica, mas sim a uma qualificação social, possibilitando um desenvolvimento profissional, individual e social que é imprescindível no cenário contemporâneo (VITALI, 2007).

Outro ponto a ser considerado refere-se à organização e estrutura das EJs, que refletem uma tendência de interação entre as diferentes áreas do conhecimento. É o que Sommerman (2008) define como interdisciplinaridade e que consiste na cooperação entre diferentes saberes, propiciando intercâmbios reais e, conseqüentemente, enriquecimentos mútuos. Um contraponto às formas de ensino fragmentadas e “hiperespecializadas” (SOMMERMAN, 2008) tão presentes na educação formal. Dentro dessa perspectiva, as empresas juniores se mostram cada vez mais organizadas a partir de estruturas fluidas e flexíveis. A interdisciplinaridade é estimulada dentro do movimento, tanto na formação das EJs - permitindo a participação de alunos de diferentes áreas da graduação - como também propiciando que seus membros circulem e se envolvam em diferentes projetos, o que possibilita uma grande troca de conhecimentos. Além disso, é comum que os membros participem em instituições como federações estaduais e confederações juniores, o que amplifica ainda mais o entendimento do funcionamento dessas redes de relacionamento (BASONI, 2008).

A ECOS JR.

A Empresa Júnior de Comunicação da Ufes, Ecos Jr., foi criada em 1997 por iniciativa de três estudantes do Curso de Jornalismo, vinculado ao Departamento de Comunicação Social⁶⁸⁸. As três graduandas buscavam uma forma de aprendizado que pudesse aliar o conhecimento elaborado em sala de aula à prática das ações do mercado de trabalho, e que permitisse, ao mesmo tempo, a experimentação e a realização de funções da profissão ainda em ambiente universitário. Dividida em setores, a empresa júnior buscava atender à demanda dos alunos por um espaço de experimentação através da prestação de serviço para micro e pequenas empresas capixabas, além de atender a comunidade acadêmica.

Sua primeira sede foi uma sala localizada no prédio ED III, no Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas (CCJE), cedida pelo departamento de Administração, e contava com apenas poucos móveis. Para que a Ecos Jr. pudesse funcionar dentro do horário comercial, das 08:00 às 18:00, seus membros se organizavam em escalas aproveitando horários disponíveis entre as aulas, o que acontece até hoje devido ao reduzido espaço físico disponível para o projeto. Os valores pagos pelos trabalhos realizados, sempre muito abaixo dos praticados pelo mercado (30%, em média), são desde então transformados em benfeitorias para a própria Ecos, como a aquisição de material permanente (mesas, cadeiras, computador), e compra do material de uso contínuo. Ainda em 1997 a Ecos foi transferida para uma sala no Centro de Documentação Bibliográfica (Cedoc), permanecendo lá até 2006, quando muda-se para uma sala no prédio Cemuni V do Centro de Artes da Ufes, acompanhando a transferência do Departamento de Comunicação Social (BASONI, 2008).

Nesse intervalo de quase dez anos, a empresa júnior cresceu e moldou seu formato de funcionamento dividido em diretorias: diretor/a presidente, responsável pela administração interna, diretoria jurídico-financeira, a quem cabia a responsabilidade pela parte burocrática da empresa, diretoria de projetos, responsável por prospectar clientes, atendê-los e executar o projetos solicitados e diretoria de planejamento, que além de elaborar o planejamento de ações da empresa também era responsável por prospectar clientes. Essas diretorias sofreram mudanças de nome e de atribuições ao longo dos anos mas mantiveram a mesma lógica de ocupação desses cargos: para ser presidente era necessário ser membro da Ecos Jr. por no

⁶⁸⁸ À época, o Departamento de Comunicação Social da UFES era formado pelos Cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda. Hoje, além deles, conta com o Curso de Cinema e Audiovisual e a Pós Graduação, nível mestrado, em Comunicação e Territorialidades.

mínimo seis meses. Aos alunos novatos cabia a participação em algumas dessas áreas, nas quais eram formalmente constituídos com trainees. Como principal dificuldade encontrada, relata-se a infraestrutura defasada e a falta de apoio da Universidade para o funcionamento da empresa júnior.

Em 2011 a Ecos passou a dispor suas vagas para os alunos dos três cursos ofertados pelo Departamento de Comunicação Social, passando a receber, também, discentes do recém criado curso de Cinema e Audiovisual, além dos já tradicionais Jornalismo e Publicidade e Propaganda. A ideia era de que o membro da Ecos Jr. não ficasse preso ao cargo devido à sua habilitação ou aptidão, tendo o incentivo de investir em áreas que não teria contato durante seu período de formação no curso. Administrada e gerida exclusivamente por alunos da graduação desde sua estruturação, a Ecos Jr. tornou-se também projeto de extensão em 2011, contando com a presença de uma professora orientadora, Gabriela Santos Alves, e passando a ter sua presença e funcionamento reconhecidos pela universidade.

Em 2013 a Ecos Jr mudou-se para uma sala no Cemuni I do Centro de Artes da UFES, onde permanece até os dias atuais. Em 2014 a coordenação e orientação do projeto foi assumida pela professora Rosane Vasconcelos Zanotti.

Ao final de cada ano acontece uma troca de gestão, novos membros são admitidos e aqueles que já cumpriram dois anos na empresa encerram essa etapa de suas experiências na Universidade. Como cada equipe desenvolve, cria ou reforça práticas e projetos de acordo com suas percepções, definimos o ano de 2015 como recorte para este texto.

Em 2015 a Ecos Jr. abriu seleção para novos membros e ampliou o escopo para os demais cursos do Centro de Artes. O resultado do processo seletivo foi a admissão de três alunos do Design e uma aluna do curso de Música. A troca de experiências e o convívio entre estudantes de cursos diversos, e de outros departamentos, contribuiu para sofisticar a experiência interdisciplinar que já se apresentava como prerrogativa da Ecos Jr. desde a sua fundação. A seguir pontuamos as atividades desenvolvidas no âmbito dos núcleos a partir dos quais a empresa está configurada.

O Núcleo Administrativo é formado pelo trainee de recursos humanos e pelo Diretor Presidente. As tarefas e realizações da equipe durante o ano incluíram dois processos seletivos para novos membros, em março e setembro, e um remanejamento interno; regulamentação jurídica e contábil da empresa; organização interna (como escalas de horário e limpeza); confecção de documentação contratual de vínculo e desvinculo de membros; acompanhamento de novos membros (preparação e formação em seus núcleos); pesquisa de

feedback individual de clima e liderança da empresa; criação do Conselho Consultivo (formado por antigos membros); formação do código de regulamentação do Conselho Consultivo; eleições para a nova Diretoria Executiva (gestão 2016) e planejamento de gestão da diretoria eleita. Está ainda vinculado a este núcleo o Diretor de Atendimento, que conta com dois trainees e são responsáveis pela interface entre a empresa e os clientes de todos os demais núcleos.

O Núcleo de Publicidade e Propaganda é formado pelo Diretor de Projetos Publicitários, e três duplas de criação constituídas por trainees de direção de arte e redação publicitária. Durante o ano de 2015 o núcleo atendeu a Semana de Administração realizada pela Empresa Júnior de Consultoria em Administração da UFES, com criação de logotipo, camiseta, capa da fanpage/Facebook e perfil da fanpage/Facebook; reformulou o logotipo dos Consultores Juniores da UFES; ficou responsável pela identidade visual do vlog da Ecos Jr.; criou nome, logotipo, placa, flyer, cartão de visita e catálogo para o cliente externo Mil Coisas; desenvolveu camiseta, banner e cartaz para a Fecaje (Federação Capixaba do Jovem Empreendedor) e logotipo para o cliente Doralice/ODF. Além disso o núcleo foi responsável pela arte das datas comemorativas postadas no Facebook da Ecos Jr., por todo o material de divulgação dos eventos internos, como Ecos Jr. Convida (identidade visual e cartazes) e Ecos Mostra (identidade visual, cartazes e material de divulgação para as redes sociais), além do redesenho do logotipo da própria Ecos Jr.

No Núcleo de Audiovisual atuam o Diretor de Audiovisual e quatro trainees, que realizaram o ensaio fotográfico do organograma da Ecos Jr.; um VT de 30'' para o Departamento de Economia da UFES/ CORECON; um VT de 15'' para divulgação da Semana de Administração realizada pela Empresa Júnior de Consultoria em Administração, e também a cobertura fotográfica do evento; ensaios fotográficos para o cliente externo Thrula Birula (comércio de roupas); um vídeo institucional da própria empresa (VitrinEcos) e promoveu um treinamento de treinamento de After Effects para os membros interessados.

O Núcleo de Eventos é formado pelo Diretor de Eventos e dois trainees, que foram responsáveis pela organização e execução das reuniões gerais (com periodicidade mensal); pelo desenvolvimento e realização do projeto Ecos Jr. Convida (série de palestras realizadas com profissionais do mercado e aberta para todos os alunos interessados no tema), que contou com três edições no ano: a primeira com Alessandra Barcelos (executiva de contas da Agência Kindle – RJ) sobre atendimento publicitário, a segunda com Priscila De Nadai (doutora em Administração) sobre performance de Marketing e a terceira com Maria Guimarães (redatora da Agência CUBOCC – SP) sobre a revolução feminina na publicidade.

O Núcleo organizou e executou ainda um dos principais eventos realizados pela empresa, o Ecos Mostra, um concurso aberto a todos os estudantes de cursos superiores, que poderão concorrer e ter seus trabalhos avaliados por profissionais do Mercado dentro das seguintes categorias: Curta-metragem, Fotojornalismo, Crônica, Peça Publicitária Online e Impressa. Em 2015 o tema central da mostra competitiva foi o uso de bicicletas como transporte alternativo e totalizou mais de 130 inscrições vindas todas as faculdades e universidades da Grande Vitória. No mês de maio realizou o primeiro projeto de imersão, durante todo um final de semana os membros ficaram reunidos fora do ambiente de trabalho e receberam orientações gerais, palestras e treinamentos, num esforço de proporcionar mais capacitação profissional e entrosamento entre os participantes. Por fim, o núcleo organizou em dezembro o evento de encerramento das atividades da gestão 2015 e posse os diretores da gestão 2016.

No Núcleo de Jornalismo o Diretor e dois trainees foram responsáveis pela assessoria de imprensa para eventos da Ecos Jr, além do gerenciamento de mídias sociais e produção de conteúdo para dois clientes externos: Thrula Birula (comércio de roupas) e Amor&Sexo (sex shop).

O Núcleo de Marketing, inativo durante o ano de 2015, já conta com uma Diretora para o ano de 2016 e está em fase final de processo seletivo para a admissão dois trainees, em processo de reativação acompanhado pela professora Manoela Pagotto Martins Nodari.

Apesar de ser uma EJ federada desde 2008, a equipe deste ano também teve como característica ampliar a participação da Ecos na JuniorES (Federação Capixaba de Empresas Juniores), responsável por regulamentar, integrar, fomentar, orientar, dar suporte e representar o MEJ capixaba, alinhada ao trabalho da Confederação Brasileira de Empresas Juniores, a Brasil Júnior. Atualmente três membros da Ecos Jr. ocupam os cargos na JuniorES (coordenadora de relações públicas, coordenadora de criação e assessor de expansão).

Participar da Federação e promover continuamente a ponte entre o trabalho desenvolvido, tanto local quanto nacionalmente, pelo órgão e os membros da Ecos resulta no incremento das bases do empreendedorismo, já provocado pela própria vivência no âmbito da empresa júnior.

A JuniorES foi criada em 2004 com o intuito de dar condições de crescimento, desenvolvimento e fortalecimento do Movimento Empresa Júnior no estado, e hoje conta com cerca de 300 empresários juniores de 11 delas federadas, dentre elas a Ecos Jr.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentaremos a seguir algumas peças produzidas pelos núcleos da Ecos Jr. durante o ano de 2015, com o objetivo de evidenciar, visualmente, o resultado da proposta integrada de ensino.

Além disso, é importante ressaltamos a aprovação da Lei 13.267, de 6 de abril de 2016, publicada no Diário Oficial no dia 07/04/16, que visa regulamentar a atuação das empresas juniores no Brasil. Pioneira no mundo todo, ela passa a normatizar a existência de mais de 1.200 organizações no país formadas exclusivamente por estudantes universitários, que não possuem fins lucrativos e executam projetos e consultorias voltadas para micro e pequenos empresários, no mínimo 15% mais baratas do que o valor de mercado, e promete abrir precedentes para outros países, além de incentivar o empreendedorismo nas universidades brasileiras. A lei passa a estabelecer definitivamente o Conceito Nacional de Empresa Júnior (CNEJ) e ampara juridicamente esse tipo de iniciativa, assegurando imunidade tributária e outros direitos. O projeto também favorece o relacionamento das empresas juniores com as Instituições de Ensino Superior, uma vez que criam regras e prevêem benefícios como a cessão de espaço físico gratuito para o seu funcionamento na própria universidade, além da inclusão de suas atividades no conteúdo acadêmico do curso da qual faz parte (BRASIL JUNIOR).



Figura 1. Redesenho do logotipo Ecos Jr. À esquerda o logotipo antigo e à direita o novo.



Figura 2. Evento Ecos Mostra. Na ordem, da esquerda para a direita: cartaz de divulgação, material para Facebook e troféu entregue no dia da premiação.



Figura 3. Ciclo de palestras Ecos Jr. convida. Material para Facebook.



Figura 4. Gerenciamento e produção de conteúdo para Facebook. Cliente: Amor&Sexo.



Figura 5. Fotografia de produto e arte para material a ser veiculado no Facebook. Cliente: Thrula Birula.

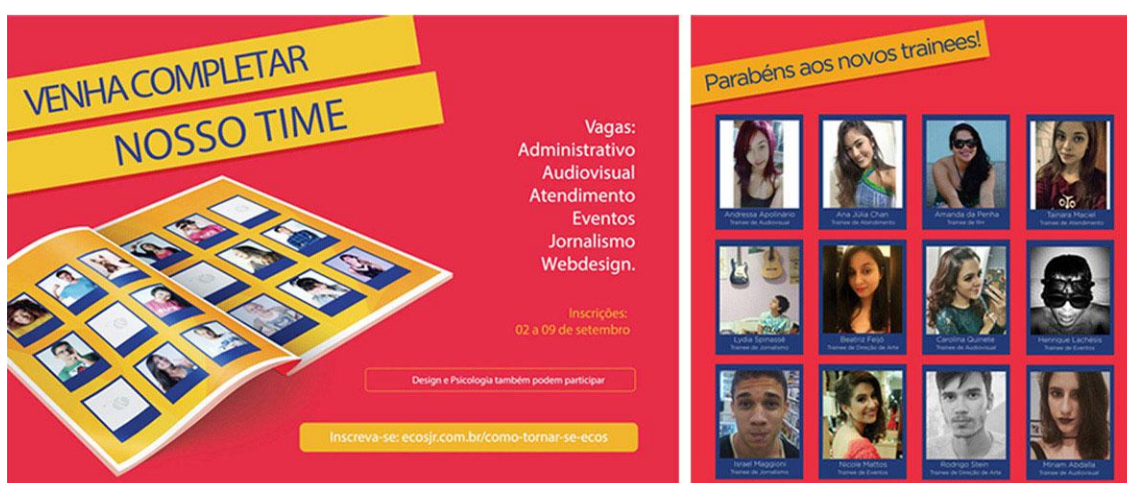


Figura 6. Divulgação do processo seletivo e resultado da seleção de novo membros. Material para Facebook.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASONI, L. Introdução. In BASONI, L. (Org.). **Ecos Jr.** 10 anos de grandes ideias. Vitória: Gráfica Universitária, 2008. p. 15-16.

BAUDRILLARD, J. **Sistema dos objetos**. Rio de Janeiro: Editora Perspectiva, 1997.

BRASIL JUNIOR. **Relatório Nacional Censo e Identidade 2014**. 2014. Disponível em: <http://brasiljunior.org.br/arquivos>. Acesso em: 13 mar. 2016.

BRASIL JUNIOR. **Sancionada a lei das empresas juniores**. 2016. Disponível em: <http://brasiljunior.org.br/noticia/sancionada-a-lei-das-empresas-juniores>. Acesso em: 21 abr. 2016.

COVALESKI, R. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**, n. 10, v. 1, p. 52-62, 2012.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GOMES, N. D.; CASTRO, M. L. D. Publicidade: um olhar metodológico. In PEREZ, C.; BARBOSA, I. V. (Orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. 1 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 03-13.

GONDIM, S. M. G. Perfil profissional e mercado de trabalho: relação com a formação acadêmica pela perspectiva de estudantes universitários. **Estudos de Psicologia**, v. 7, n.2, p. 299-309, 2002.

MARCONDES, P. A invasão das coisas do outro mundo. **Revista da Criação**, n. 1043, p. 10-12, 2003.

MARTINS, M. P. **A publicidade na cultura de consumo e a representação de estilos de vida**. 2010. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Centro de Artes, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2010.

OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo social e empresa júnior no Brasil: o emergir de novas estratégias para formação profissional**. 2005. Disponível em: <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/pela/pl-000523.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2016.

PEREZ, C. Estrutura organizacional e modelos de gestão da agência de propaganda. In PEREZ, C.; BARBOSA, I. V. (Orgs.). **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008. p. 03-22.

REQUIAO, R. Apresentação MEJ. In BASONI, L. (Org.). **Ecos Jr. 10 anos de grandes ideias**. Vitória: Gráfica Universitária, 2008. p. 11-12.

SOMMERMAN, A. **Inter ou transdisciplinaridade? Da fragmentação disciplinar ao novo diálogo entre os saberes**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2008.

VITALI, T. C. O desafio do ensino superior de publicidade para o século XXI. In PEREZ, C.; BARBOSA, I. V. (Orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. 1 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 14-31.

ZILIOOTTO, D. M. ; BERTI, A. R. A aprendizagem do aluno inserido em empresa júnior. **Revista Conexão UEPG**, v. 8, n. 2, p. 210-127, 2012.

UM PANORAMA DOS ESTUDOS LGBT NOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL NO BRASIL: UM OLHAR SOBRE A ÁREA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA⁶⁸⁹

Lucas LAZARIN⁶⁹⁰

André IRIBURE⁶⁹¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O texto apresenta levantamento sobre Teses e Dissertações de Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil que abordam a temática LGBT. A pesquisa foi dividida em duas etapas, sendo a primeira um levantamento com vistas à identificação dessa produção entre os anos de 1992 e 2008. O texto se apoia em discussões sobre gênero e sexualidade em perspectiva crítica a modelo heteronormativo. Ainda o texto utiliza-se de Análise de Conteúdo de material do Portal de Teses e de Dissertações, que elenca uma relação de resumos da produção de Programas de Pós-Graduação no período de 1992 a 2008. Numa segunda etapa, o material é tratado com leitura sincrônica e qualitativa. A pesquisa identifica uma tímida ascensão diacrônica do número de estudos sobre a temática LGBT a partir do material levantado. Mapearam-se elementos que compõem essa produção, enfocando-se os resultados obtidos em relação à produção na área de Publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; publicidade e propaganda; teses e dissertações; gênero e sexualidade; LGBT.

INTRODUÇÃO

A partir da compreensão da notoriedade da questão LGBT em âmbitos sociais e midiáticos, questionou-se como essa temática estava sendo abordada pelos estudos na área de comunicação no Brasil. Assim, intencionou-se levantar e mapear os estudos que abordavam a temática, de modo a permitir uma consideração histórica e diacrônica de tendências na área. Neste texto, apresenta-se resultados de pesquisa empreendida e oferecendo enfoque na área de publicidade e propaganda.

⁶⁸⁹ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

⁶⁹⁰ Mestrando do PPGA da EA-UFRGS, email: lucas.lazarin@hotmail.com

⁶⁹¹ Professor Adjunto da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação e Informação e Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS, com Doutorado-sanduíche na UFRJ. Vice-diretor da Fabico: iribure@ufrgs.br

Desde a década de 1990, a visibilidade de minorias sexuais que fogem ao modelo hegemônico da heterossexualidade numa perspectiva de inclusão social vem se mostrando mais presente no Brasil. Essa presença é percebida no texto do jornalístico, no roteiro da ficção seriada televisiva, nos apelos da publicidade, entre outros gêneros de programação, editoriais e suportes midiáticos (TREVISAN, 2003; NUNAN, 2003).

Essa visibilidade pode ser considerada como uma conquista, no sentido de garantia de direitos sociais, e está relacionada à organização civil de cunho político dos LGBT⁶⁹², a partir dos anos 1970 no Brasil. As movimentações culturais e políticas, os periódicos, os músicos, os literatos foram responsáveis por introduzir a cultura gay no âmbito cultural de massas muito antes da década de 1990. Essa organização política é pautada pela reivindicação de igualdade de gênero e da sexualidade (TREVISAN, 2004; PARKER, 2002; LOPES, 2002).

O discurso midiático, através da construção de visibilidade e imagem social, é um elemento importante para a visibilidade e a construção de alteridade das minorias sociais, em especial as LGBT, de modo que a presença de modelos positivos na mídia, que superem e desconstruam estereótipos, é um caminho importante para a legitimação de um grupo minoritário (BARROSO, 2007; NUNAN, 2003). Desse modo a mídia posiciona-se como um ator social relevante para a conquista de legitimidade que supere o estigma dos grupos minoritários na sociedade contemporânea (LAZARIN, IRIBURE, 2014). Com isso, a questão LGBT tem na visibilidade midiática uma plataforma legitimadora e que serve como crítica a um sistema heterossexual hegemônico e opressor.

Essa conquista de reconhecimento social, amparado no contexto da reivindicação do reconhecimento pleno da cidadania (BARBALHO, 2004), está aliada e sobreposta a outros fatores da sociedade de consumo, como a expressão de uma cultura e de um modo de vida gay, que são reproduzidos nos cenários midiáticos, coadunando com interesses macrossociais do sistema capitalista (NUNAN, 2003). Assim, é interessante compreender que, além da articulação e consolidação da questão LGBT no âmbito político, ocorre o surgimento de um mercado de consumo que também se mostra presente na mídia e que pauta modos de vida. O mercado GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) passa então a definir estilos de vida gay nas grandes metrópoles contemporâneas (PARKER, AGGLETON, 2006; TREVISAN, 2004).

⁶⁹² Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros. Sigla que vem se modificando e estendendo, na tentativa de incluir todos os segmentos que representa: de GLBT passou a LGBT (posicionando as lésbicas no início da sigla), evoluindo para LGBTT e LGBTTTS, incluindo também, sob o signo do S, os simpatizantes – heterossexuais apoiadores dos direitos gays.

O campo midiático, entretanto, evidencia-se como expoente de contradições, em tensionamentos e negociações constantes da questão LGBT, já que, além do discurso positivo que apoia e confere credibilidade às movimentações e a seus indivíduos, ainda recorre a algumas construções de estereótipos que representam valores sociais hegemônicos de caráter reducionista e desqualificador das minorias (GASTALDO, 2001; NUNAN, 2003).

Com base nessa visibilidade, outros campos também vêm abordando as minorias sexuais, como se pode observar na produção acadêmica sobre gênero, sexualidade e nos estudos de perspectiva gay e lésbica (GÓIS, 2004; IRIBURE, LAZARIN, 2014). No campo acadêmico da Comunicação em contexto brasileiro, os trabalhos que abordam a perspectiva de gênero, prioritariamente, se mostram alinhados, em parte, a uma perspectiva dos estudos das mulheres, da segunda onda (NICHOLSON, 2000). Em geral, abordam a representação da mulher ou sua inserção no mercado da comunicação. Entretanto, ainda carecemos de estudos com abordagem sobre as questões de gênero nas perspectivas das masculinidades e das minorias sexuais LGBT (IRIBURE, 2008; GÓIS, 2004). Ainda, parece ser percebida uma carência de estudos sobre sexualidades não-hegemônicas, dado o caráter heterossexista dos estudos de gênero feministas, que deixariam pouco espaço para as discussões de outras manifestações do sexo (GÓIS, 2004).

Uma constatação obtida através do estudo bibliográfico sobre as pesquisas de estado da arte na área de comunicação e que evidenciou e sustentou a problematização do estudo aqui realizado, foi que Peruzzo (2002), ao categorizar as temáticas de pesquisa na Pós-Graduação em Comunicação entre os anos de 1992 e 1996, não apresentou a recorrência dos estudos de gênero e sexualidade dentro do campo. Nesse levantamento é possível identificar os temas e objetos de estudo a partir de títulos e resumos das Teses e Dissertações. Peruzzo (2002) categorizou os 754 estudos do período em 46 temáticas. Entretanto, apenas em uma das categorias organizadas, “Sociologia/Ciência Política”, que indica estudos sobre a “mulher”, poder-se-ia sugerir a possibilidade de contemplação de estudos sobre a temática LGBT (IRIBURE, LAZARIN, 2014), provocando a pensar como pouco se reflete na produção acadêmica da Comunicação estudos na perspectiva de gênero e da sexualidade.

Nesse contexto, de grande repercussão midiática e social da questão LGBT e pressuposta carência de abordagem dessa questão no âmbito acadêmico da Comunicação, sugeriu-se o estudo de levantamento e compreensão das pesquisas com a finalidade de apresentar um panorama da contribuição de caráter teórico e metodológico da Comunicação para estudos de gênero e da sexualidade, em específico LGBT.

Define-se, para isso, a realização de um levantamento de Teses e de Dissertações, defendidas em Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil, desde o ano de 1992 até o de 2008, que abordam diretamente ou tangenciam a temática LGBT.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para realizar este estudo, foram necessárias delimitações de procedimentos metodológicos. Analisou-se resumos das Teses e Dissertações defendidas em Programas de Pós-Graduação desde o ano de 1992 a 2008 disponibilizados no portal “Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil”⁶⁹³, visando identificar abordagens explícitas ou indícios de tangenciamento à temática LGBT. O recorte temporal se deve à disposição de dados no portal virtual utilizado para a pesquisa, que disponibiliza trabalhos agrupando-os em seis períodos: 1992 – 1996; 1997 – 1999; 2000 – 2002; 2003 – 2004; 2005 – 2006; 2007 – 2008.⁶⁹⁴ Por não estar disponível, num primeiro momento, o acesso direto às Teses e Dissertações em seu texto completo⁶⁹⁵, utilizou-se apenas seus resumos e dados primários; precisa-se considerar, por isso, que se trata de uma abordagem exploratória inicial, tendo em vista os limites de um resumo, ainda mais agravados por sua recorrente baixa qualificação, devido à insuficiência de informações..

Entre os resumos, identificou-se alguns deles com abordagens explícitas à temática e outras apenas sugestivas (trazendo algum termo adjacente ao campo semântico utilizado para a busca, sem abordar diretamente a questão LGBT). Então surgiram as categorias de abordagem dos tipos “direta” e “tangencial”. A de caráter tangencial foi assim caracterizada após a confirmação dos autores por e-mail, pois havia a possibilidade de ser rejeitada, demarcando a ausência da temática. Deve-se considerar, também, que houve um baixo índice de resposta, sendo a maioria dos e-mails não respondidos. Com isso, a Tese ou Dissertação identificada foi enquadrada na categoria tangencial não-respondida. Além disso, precisa-se destacar que a metodologia da pesquisa se apropriou do padrão evidenciado pela disposição e agrupamento dos resumos no portal de base de dados em períodos de anos, que, embora

⁶⁹³ <http://www6.ufrgs.br/infotec/teses.htm>

⁶⁹⁴ Ressaltamos que se houver algum déficit ao não incluirmos algum trabalho do período que se encaixa na temática, provavelmente isso se deve à limitação de dados no portal virtual, que não engloba todos os Programas de Pós-Graduação em Comunicação do país em todos os períodos.

⁶⁹⁵ Apenas no último período, 2007-2008, há a disponibilização de links diretos para a maioria dos textos completos das Teses e Dissertações, possibilitando, até mesmo, a inclusão de estudos que não explicitavam referências ao longo do resumo.

respeitem a diacronia, não mantêm uma constante numérica em sua periodicidade, ou seja: o primeiro período (1992-1996) consiste de 5 anos, o segundo (1997-1999) e o terceiro (2000-2002), com 3 anos, e os seguintes (2003-2004; 2005-2006; 2007-2008) com 2 anos; a comparação evolutiva dos dados levantados ocorre, portanto, com essa limitação. Os primeiros períodos, em relação aos demais, embora mais amplos, tem menor quantidade de conteúdo, conforme segue a apresentação dos mesmos.

Os resultados por cada um dos períodos de levantamento, são descritos a seguir. 752 Teses e Dissertações foram produzidas no período de 1992 a 1996, com nenhuma referência à temática, nem tangencial nem direta, explicitando um descompasso da produção acadêmica na Comunicação em relação ao seu principal objeto de pesquisa, o da produção midiática.

Em um total de 807 dissertações e teses, nos anos de 1997, 1998 e 1999, foram identificados 9 trabalhos abordando o assunto da pesquisa, com 5 abordagens diretas e 4 tangenciamentos. Assim, pode-se afirmar que a pesquisa em Comunicação no Brasil passa a abordar a questão LGBT apenas após o ano de 1997.

De 2000 a 2002, 1644 Teses e Dissertações foram defendidas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil, dentre as quais 7 trabalhos abordavam diretamente a temática LGBT e apenas um, confirmado, a tangencia.

No período dos anos de 2003 e 2004, há 1991 Teses e Dissertações, com 7 abordagens diretas e 2 tangenciais. O período 2005-2006, que contou com 1119 trabalhos, conta com 4 abordagens diretas e 6 tangenciais. No período que concerne aos anos de 2007 e 2008⁶⁹⁶, 11 abordagens diretas foram encontradas dentre os 1037 estudos desses dois anos e 4 tangenciamentos foram confirmados.

Como resultado geral desse levantamento aplicado, apontaram-se, então, 51 trabalhos que entre os 7350 apresentados em Programas de Pós-Graduação brasileiros de 1992 ao ano de 2008 abordam a temática LGBT. Dentre esses 51, 34 trabalhos referenciam de forma direta

⁶⁹⁶ Esse último período do levantamento teve a singularidade de ser levantado posteriormente ao restante do conjunto, por sua inclusão tardia no portal de base de dados da pesquisa; além disso, ao contrário dos anteriores, este período disponibiliza links para acesso ao texto completo da maioria das Teses e Dissertações, facilitando, desse modo, a apropriação do conteúdo. Com isso, embora a metodologia tenha permanecido, em uma primeira instância, tal como nos outros períodos, baseando-se nos resumos e buscando-se confirmar tangenciamentos apenas com respostas positivas dos autores, ocorreram exceções e mudanças: duas dissertações classificadas em abordagem direta não apresentavam referência explícita à temática LGBT em seus resumos, deveriam, então, ter sido descartadas, entretanto os objetos de estudo (a obra de Caio Fernando Abreu, em uma, e o artista Cazusa e o filme Carandiru, em outra) despertaram interesse, e levaram à confirmação das abordagens, e sua categorização como diretas, se deu a partir do contato com o texto integral. O mesmo ocorreu para a confirmação de 4 tangenciamentos, que, mesmo sem resposta do contato com os autores, foram categorizados a partir do contato com o texto integral.

e central a homoafetividade e/ou seus sujeitos; e os outros 17 fazem referência apenas tangencial ao tema, conforme tabela⁶⁹⁷ abaixo.

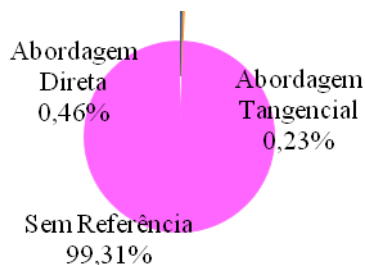
Tabela 1: Teses e Dissertações em Comunicação com referência à temática LGBT entre 1992 e 2008

Abordagens à temática LGBT	Nº de Estudos	%
Abordagem Direta	34	0,46
Abordagem Tangencial	17	0,23
Sem Referência Evidenciada	7299	99,31
Total de Teses e Dissertações no Período	7350	100

Fonte: Lazarin e Iribure, 2014.

Gráfico 1 – Percentual de abordagens à temática LGBT entre Teses e Dissertações defendidas entre 1992 e 2008.

1992 - 2008



Fonte: Iribure e Lazarin, 2014.

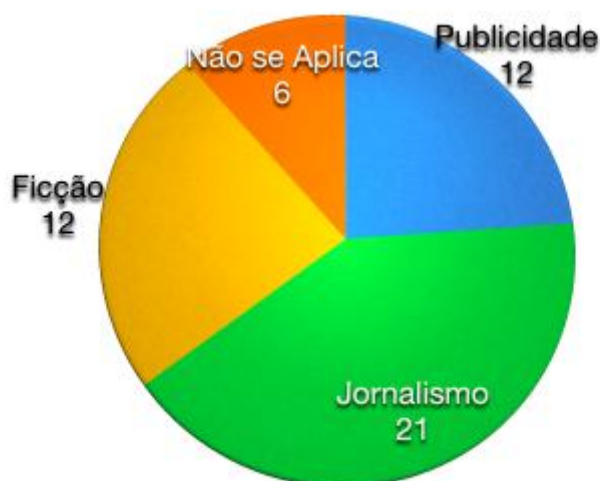
Definido o corpus da pesquisa — os 51 trabalhos de Pós Graduação em Comunicação com abordagem LGBT — a partir do levantamento, inicia-se a segunda etapa do estudo, predominantemente qualitativa, que se propõe a elaborar uma apresentação do que se poderia chamar de uma provocação para o “estado da arte” dos estudos sobre a temática LGBT na Comunicação a partir de uma metodologia mista, envolvendo busca por textos integrais, leitura protocolada desses textos, fichamentos, categorizações, tabelação e cruzamentos, com respectivas análises.

⁶⁹⁷ Tabela normatizada com apoio da professora de Estatística Sabrina Letícia Couto da Silva do IFRS campus Porto Alegre.

Para tanto, a análise documental dos resumos e dos dados adjacentes dos estudos levantados foi realizada, contemplando, inclusive, a leitura sincrônica de Teses e de Dissertações na íntegra, quando encontrados em buscas que envolveram a disponibilização do próprio portal “Teses e Dissertações” da UFRGS, os dados das universidades que continham trabalhos identificados, buscas no Google e mesmo contato por e-mail e redes sociais com os autores — apenas 21 textos foram conseguidos.

Após a leitura protocolada dos textos integrais levantados, categorizou-se⁶⁹⁸ os trabalhos a partir de abordagem (se direta ou tangencial), autor, nível (se mestrado ou doutorado), universidade, ano, orientador, palavras-chave, categoria de meio de comunicação (se televisão, revista, cinema, jornal, internet, literatura ou não se aplica) e categoria por conteúdos (jornalismo, ficção, publicidade ou não se aplica). Essa categorização contemplou todos os 51 estudos levantados, sustentando-se em um conjunto de dados que podem ou não incluir o texto integral. Em sequência, dispôs-se os dados categorizados em uma tabela única no software Excel⁶⁹⁹ que possibilitou a geração de cruzamentos para identificar convergências e/ou tendências da produção.

Gráfico 2: As áreas de conteúdos midiáticos abordados pelos estudos levantados⁷⁰⁰



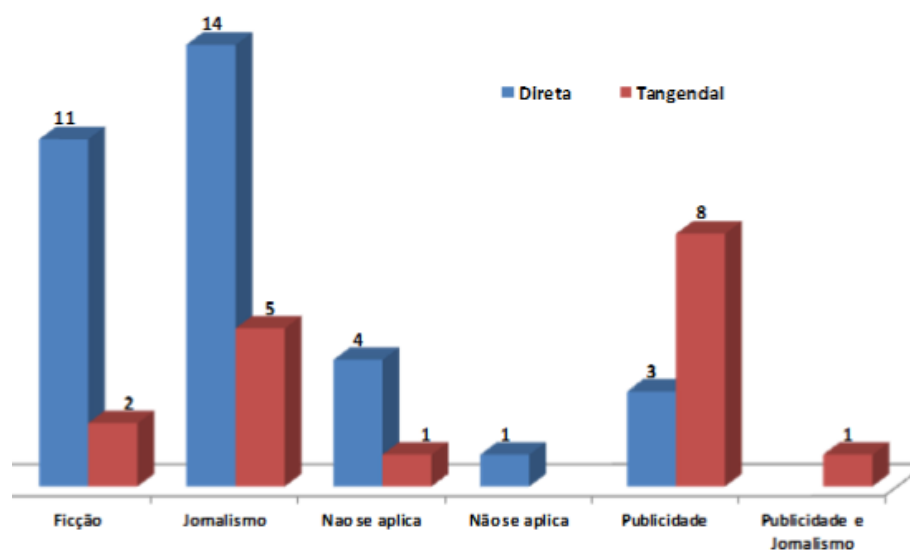
Fonte: Lazarin e Iribure, 2014.

⁶⁹⁸ Categorias adicionais como financiamento (se houve ou não, que órgão etc) foram propostas, entendendo a importância das inferências a cerca dessas instâncias decisivas para a consolidação de um campo de estudos, mas devido à inexistência de dados que fornecessem tais informações, categorias tiveram que ser suprimidas do estudo.

⁶⁹⁹ Essa fase envolvendo cruzamentos no Excel contou com o apoio do professor de Ciências da Informação Geraldo Ribas Machado, da Fabico-UFRGS.

⁷⁰⁰ Esse gráfico apresenta soma de 52 trabalhos, dada a duplicidade de um trabalho que aborda publicidade e jornalismo, dessa forma optou-se por duplicá-lo na categorização de conteúdo.

Gráfico 3: Cruzamento entre tipo de abordagem e tipo de conteúdo comunicacional



Fonte: Lazarin e Iribure, 2014.

A tabulação de palavras-chave foi possível, entretanto o gráfico torna-se muito extenso devido à amplitude de possibilidades. Dessas, as principais e mais recorrentes são descritas a seguir: identidade, com 10 recorrências; homossexuais, com 9; televisão, com 8; discurso jornalístico, com 8; representações (sociais), com 8; Publicidade, com 8; minorias, com 7; telenovela, com 6; sexualidade, com 5; mídia, com 4.

Entre os cruzamentos, um resultado analisável se mostra ao cruzamos o conteúdo comunicacional e/ou midiático estudado e a abordagem conferida à temática LGBT, como se evidencia no gráfico abaixo, que mostra o enfrentamento maior da temática por estudos de jornalismo e ficção, enquanto a publicidade tende a tangenciar, enfrentado diretamente a temática de modo menos recorrente.

Especificamente, quanto ao nível acadêmico das pesquisas na área de Publicidade, se Tese ou Dissertação, percebe-se uma prevalência do nível de doutorado para os estudos, com as três abordagens diretas situando-se nesse nível. Em relação às instituições, o Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) se destaca, com maior recorrência, mas como o número de trabalhos que constituem o corpus é baixo, generalizações tornam-se inconsistentes.

Nos estudos em publicidade que abordam a questão LGBT, percebe-se uma predominância do meio midiático televisão, seguido pela revista. Esse aspecto reforça uma

tendência da produção como um todo, incluindo a área de jornalismo e de ficção, que também tinham a televisão, seguida da revista, como o principal objetivo de análise. (LAZARIN, IRIBURE, 2014).

A tabela a seguir apresenta os 12 estudos na área de Publicidade identificados no levantamento, destacando primeiramente os 3 categorizados como abordagem direta, seguidos pelos 9 categorizados como tangenciais à temática LGBT.

Abordagem	Ano	Nível	Título	Autor	Universidade	Orientador	Palavras-Chave	Categoria Meios	Área
Direta	1999	D.	A resiliência da comunicação, ou a mudança dos valores pela mediação da cultura.	BARROS, Sebastião Amoêdo de	UFRJ	HILL, Telenia Terezinha de Senna	Mídia , Cultura , Comunicação de Massa	Televisão	Publicidade
Direta	2007	D.	E o Verbo se Fez Homem: as iconofagias midiáticas e as estratégias de docilização da sociedade de controle.	MENDONÇA, Carlos Magno Camargos	PUC/SP	BAITELLO JUNIOR, Norval	Publicidade e Propaganda, Iconografia, Corpo	Revista	Publicidade
Direta	2008	D.	Representações das Homossexualidades na Publicidade e Propaganda Veiculadas na Televisão Brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas, As.	RODRIGUES, André Iribure	UFRGS	MACHADO, Marcia Benetti	Comunicacao, Publicidade e Propaganda, Homossexualidades, Representacao.	Televisão	Publicidade
Tang.	1999	D.	O homem no espelho da publicidade: reflexão e refração da imagem masculina em comerciais de TV nos anos 90	BARBOSA, Ivan Santo	USP	BARBOSA, Ivan Santo	Imagem , Publicidade , Televisão , Gênero , Discurso Publicitário	Televisão	Publicidade
Tang.	1999	M.	Campanhas de saúde pela	POLISTCHUCK,	UFRJ	TRINTA,	Televisão , Saúde ,	Televisão	Publicidade

	9		televisão: a campanha de Aids da Rede Globo	Ilana		Aluizio Ramos	Propaganda , Rede Globo	o	de
Tang.	1999	M.	Da ameaça à sedução: um estudo das campanhas de prevenção de AIDS veiculadas na TV.	MARINHO, Monica Benfica	UFBA	ALVES, Paulo Cesar	Publicidade , Televisão , Propaganda , Saúde	Televisã o	Publicida de
Tang.	2001	D.	Comunicação, Saúde e Discurso Preventivo: reflexões a partir de uma leitura das campanhas nacionais de AIDS veiculadas pela TV (1987-1999).	CARDOSO, Janine Miranda	UFRJ	PINTO, M. J	Discurso, Análise do Discurso, Televisão, AIDS, Semiótica	Televisã o	Publicida de
Tang.	2006	M.	Lógicas e estratégias do marketing social televisivo: a questão das drogas e da AIDS.	RODRIGUES JUNIOR, José Stenio Melo	UNISINOS	DUARTE, Elizabeth Bastos	Marketing Social, Publicidade, Propaganda, AIDS	Televisã o	Publicida de
Tang.	2006	M.	Sedução e Desejo: representações da mulher nos anúncios de perfumes femininos.	RAMOS, Krishna Figueiredo de Almeida	UnB	DOBAL, Susana Madeira	Mulheres, Anúncios, Representações, Sedução, Identidade	Não se aplica	Publicida de
Tang.	2008	M.	Porque eu Sou é Homem: a representação do masculino na publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000.	FURTADO, Juliana de Assis	ESPM	CARRASCOZ A, João Luis Anzanello	Contemporaneidade, Identidade, Publicida de	Revista	Publicida de

Tang.	2008	M.	Televisão e Aids - análise dos filmes publicitários do Ministério da Saúde dos carnavais de 1996 a 1999.	MARQUES, Petronio	UNIMAR	GOTTARDI, Ana Maria	AIDS, Persuasão, Publicidade, Ministério da Saúde	Televisão	Publicidade
Tang.	2008	M.	"Nova" Mulher: jornalismo, identidade feminina e cultura do narcisismo, A	BALDESSAR, Regina Amábille.	FCSCCL	COELHO, Cláudio Novaes Pinto	Imprensa Brasileira, Revista Feminina, Nova (revista)	Revista	Publicidade e Jornalismo

Legenda: Tang. = Abordagem Tangencial. D. = Nível de Doutorado (Tese); M. = Nível de Mestrado (Dissertação).

CONSIDERAÇÕES

Este levantamento já foi apresentado no INTERCOM e publicado em revista, *Conexão: Comunicação e Cultura*. O que pretende-se com este texto e sua apresentação é demonstrar possibilidades no enfoque da área de publicidade e propaganda, contemplada dentro dos estudos em Pós-Graduação em Comunicação. A temática LGBT conquistou notoriedade em diversas áreas das ciências sociais, e na Comunicação não seria diferente. Entretanto, a compreensão histórica das abordagens é relevante para o avanço da área e da temática, e esta é a contribuição do estudo aqui apresentado e de outros semelhantes.

Em síntese, os resultados evidenciam que, dentro do conjunto total das Teses e Dissertações em Comunicação, revelaram-se 51 trabalhos (34 que abordam diretamente e 17 que tangenciam a temática LGBT), em meio a um total de 7350 estudos ao longo dos 16 anos levantados. Na área de publicidade e propaganda, 12 estudos foram identificados, 3 com abordagem direta à temática LGBT e 8 indireta, evidenciando uma certa discrepância em relação à área de jornalismo, por exemplo, que produziu 22 estudos no mesmo período, com prevalência de abordagens diretas, ao contrário da área de publicidade.

Embora conclusões qualitativas sobre o corpus não se assegurem com estrita propriedade, pois se restringiu à leitura dos resumos e de apenas alguns trabalhos de forma integral, evidencia-se, mediante a apropriação de conteúdo dos resumos, sumários, trechos e obras completas, que as abordagens das minorias LGBT no campo da Comunicação, que, majoritariamente, se apropriam de elementos do contexto midiático como objeto de estudo e corpus de análise, vieram apresentando maior recorrência. Porém, poucos são os trabalhos que atuam como indicadores de tendências que poderiam nos motivar a vislumbrarmos a consolidação de uma perspectiva de estudos de gênero e sexualidade no campo da Comunicação Social, sobretudo na área de Publicidade e Propaganda.

Nos primeiros trabalhos, percebe-se uma tímida discussão sobre a temática LGBT que vão, diacronicamente, sendo legitimadas por outros trabalhos no âmbito acadêmico. Nos trabalhos mais recentes, pode-se identificar, para além da leitura dos resumos, um amadurecimento das discussões, que superam, ao menos, a necessidade de reconstituições históricas das homossexualidades como parte do texto. Em sua maioria, observa-se, também, que os estudos apropriam-se de objetos recorrentes, como a telenovela, ou outro gênero programa de TV, impressos como a revista, e a publicidade.

A evolução no que tange às questões LGBT no campo da Comunicação é evidente – embora tímida – em nosso levantamento, constatada pelos números, que seguem uma

diacronia positiva, parecendo refletir proporcionalmente a evolução da inserção nos meios de comunicação e na cultura midiática de questões referentes às minorias sexuais.

As abordagens sociais da questão LGBT refletidas no cenário publicitário mostram-se crescentemente relevantes, o que é de interessante reflexão dado que as temáticas foram sendo abordadas e enfrentadas no campo da Comunicação, com uma certa similaridade à diacronia dos acontecimentos e fenômenos, conforme evidenciou-se na análise qualitativa dos estudos levantados. A AIDS é um dos primeiros temas a chamar atenção para discussão que envolve as variantes da heterossexualidade, em específico, os gays. A noção de identidade e de minorias como estratégias políticas refletem-se como referencial e objeto de produção acadêmica. Alinhada à digitalização de processos e de relacionamentos, a cibercultura também torna-se alvo de pesquisas na academia ao servir de recurso teórico para abordar as homossexualidades. E, ainda, a recorrência a temas como as relações homoafetivas também refletem as alterações e reivindicações de direitos civis, como a união civil estável, e a, simples, conquista de manifestação pública de afeto entre pessoas do mesmo sexo. Observa-se, portanto, uma diversidade de temáticas que vêm sendo abordadas e pesquisadas no campo da Comunicação, embora ainda distante de uma consolidação de uma perspectiva teórico-metodológica, ou tradição de abordagem em linhas de pesquisa.

É importante considerar que o levantamento aqui apresentado encerra-se no ano de 2008, mantendo já um déficit de 7 anos de produção, que possivelmente traga um acréscimo expressivo em relação à abordagem de gênero e sexualidade, e também especificamente em relação à questão LGBT. Essa recorrência da temática, em levantamento quantitativo e qualitativo, representa, embora de forma preliminar, as contribuições teóricas e metodológicas para a área de Comunicação Social no Brasil. Desse modo, indica-se a importância da continuidade de pesquisas que mapeiem e apresentem a evolução temática de questões específicas na área da comunicação, de modo a sustentar avanços e apresentar sua constituição histórica.

A organização de Teses e de Dissertações em uma plataforma integrada que permita buscas e cruzamento de dados mostra-se também um ponto relevante para a estruturação de conhecimentos na área da comunicação no Brasil. Infelizmente o portal usado como base para este levantamento não avançou desde o ano de 2008. Uma articulação entre os Programas de Pós-Graduação em Comunicação mostra-se imperativo nesse sentido, para que o conhecimento desenvolvido se alinhe e possa consolidar-se contribuindo para avanços nos estudos sobre temáticas que envolvam estudos de gênero e da sexualidade que tensionem modelos heteronormativos e avancem nas discussões que abordem o público LGBT.

REFERÊNCIAS

BARROSO, Fernando. *Jornal do Nuances: a prática midiática de uma ONG de Porto Alegre – RS para o confronto político entre o “gay classe média” e “a bicha bafona”*. Tese de Doutorado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Programa de Pós-graduação em Comunicação, 2007.

GASTALDO, Édison. *Publicidade e Sociedade*. In: Jacks, Nilda et al. **Tendências na Comunicação**. Porto Alegre: L&PM, 2001. p. 80-88.

GÓIS, João Bosco Hora. **Desencontros**: as relações entre os estudos sobre a homossexualidade e os estudos de gênero no Brasil. In: CARVALHO, Marie Jane Soares; ROCHA, Cristiane Farmer. (Orgs.) *Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos e Pesquisas Feministas*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

JAGOSE, Annamarie. **Queer Theory**: an introduction. New York. New York University Press, 1998.

LOPES, Denilson. *Desafios dos Estudos Gays, Lésbicas e Transgêneros*. **Comunicação, Mídia e Consumo – Corpo e Sexualidade na Mídia**. Ano 1, n. 1, p. 63-73. São Paulo: Editora Referência, 2004.

NICHOLSON, Linda. *Interpretando o gênero*. **Estudos Feministas**. Ano 8. 2.º semestre 2000. p. 09-41.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade**. Do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

PARKER, Richard; AGGLETON, Peter. **Estigma, discriminação e AIDS**. Trad. Cláudia Pinheiro. 3 ed. Rio de Janeiro: ABIA, 2006.

_____. *Abaixo do Equador*. Trad. Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.

PERUZZO, Cícilia M Krohling. *Em busca dos objetos de pesquisa em comunicação no Brasil*. In: WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; Hohlfeldt, Antonio. **Tensões e objetos: da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008.

_____. *A publicidade e propaganda como representação GLBT e estratégia de mercado GLS*. In: **Comunicação & política**. Rio de Janeiro Vol. 26, n. 3, p. 3-25, 2008.

_____.; LAZARIN, L.. *Um levantamento dos estudos das homossexualidades nos programas de pós-graduação em Comunicação Social*. **Conexão: comunicação e cultura**. *Caxias do Sul. Vol. 13, n. 26 (jul./dez. 2014), p. 207-226*. 2014.

LAZARIN, L.; RODRIGUES, A. I., *Um Panorama da Produção de Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil que abordam a temática LGBT*. **INTERCOM: ANAIS**. 2014.

STUMPF, I. R. C. (Org.); CAPPARELLI, Sérgio (Org.). **Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil (1992-2008)**: resumos. Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/infotec/teses.htm>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

TREVISAN, João Silvério. **Entre o Confinamento e a Libertação**. Bravo: Setembro, 2003.

_____. **Devassos no Paraíso:** a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004

PUBLICIDADE, MOBILIZAÇÃO CULTURAL E PLATAFORMAS DIGITAIS: O ARRAIAL DO PAVULAGEM E O CROWDFUNDING NA AMAZÔNIA⁷⁰¹

Andressa Janaina Nascimento Borghi MOURÃO⁷⁰²

Neusa PRESSLER⁷⁰³

Universidade da Amazônia – UNAMA, Belém, PA

RESUMO

Este artigo analisa as campanhas de comunicação do projeto “Arrastão do Pavulagem 2015” do site de financiamento coletivo eupatrocino.com.br. A pesquisa foi realizada durante o ano de 2015 e as metodologias utilizadas foram a pesquisa exploratória e bibliográfica. Para isso, discute alguns aspectos do fenômeno de *crowdfunding* na Amazônia brasileira. Os resultados parciais indicam que a principal ferramenta de mobilização cultural dos patrocinadores é a campanha de publicidade digital, mais especificamente, divulgadas em redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: *Crowdfunding*; Publicidade; Instituto Arraial do Pavulagem; Plataformas Digitais; Amazônia.

INTRODUÇÃO

Este artigo é o resultado parcial de estudo exploratório do “Projeto Instituto Arraial do Pavulagem e o Financiamento Coletivo” apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura – PPGCLC da Universidade da Amazônia – UNAMA em 2015. A pesquisa foi desenvolvida no âmbito do Projeto de Pesquisa MCTI/CNPQ/Universal 14/2014 - 2018, denominado Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense que objetiva analisar formatos de publicidade em plataformas digitais.

⁷⁰¹ Artigo apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁷⁰² Publicitária, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura – PPGCLC da Universidade da Amazônia – UNAMA, Pós-graduada em Marketing pela Universidade da Amazônia - UNAMA e Gestão Empresarial Fundação Getúlio Vargas - FGV. E-mail: andressajanaina@hotmail.com

⁷⁰³ Professora titular I do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (UNAMA) e do Programa de Doutorado em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia - UNAMA, Doutora em Ciência Socioambiental (Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA/ UFPA. Pesquisadora Líder do Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense. Projeto certificado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico – CNPq, Edital Universal 14/2014. E-mail: neusapressler@hotmail.com.

O financiamento coletivo ou *crowdfunding* consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas interessadas na iniciativa (MONTEIRO, 2014).

Trata-se de um fenômeno virtual que vem ganhando muito fôlego nos últimos anos no Brasil e no mundo, e que traz como principal característica o poder participativo dos consumidores. Em suas plataformas circulam predominantemente projetos que não são direcionados às grandes massas, bem como artistas que não estão nos braços da grande mídia cultural, atraindo consumidores mais seletivos o que sinaliza a criação de nichos favorecidos pelas novas possibilidades que o ciberespaço oferece.

Em 2015, diante da crise econômica no país, o grupo musical Arraial do Pavulagem percebeu a fuga de recursos públicos e privados que patrocinavam suas ações culturais dentro da cidade de Belém – Pará. Este cenário desafiador levou o Instituto a recorrer ao financiamento coletivo como estratégia para concretizar suas ações de mobilização cultural. Nesse contexto, passou a fazer uso da publicidade no ciberespaço para divulgar suas ações ao grande público.

Esta nova forma de arrecadação de recursos de incentivo à cultura despertou o interesse, dessa forma, o financiamento coletivo dentro do instituto Arraial do Pavulagem mostrou-se como cerne central deste estudo. Então, o ponto de partida dessa pesquisa foi compreender as campanhas de financiamento coletivo do Instituto e o perfil do público sensível à causa cultural, suas principais motivações e o papel da publicidade neste espaço que envolve conectividade por meio das plataformas digitais (MONTEIRO, 2014).

Com as metodologias da pesquisa exploratória e bibliográfica foi identificado na literatura acadêmica, alguns estudos e publicações sobre o tema. Os autores Otacílio Amaral filho; Danielle dos Reis Blanco, no estudo “Dos Palcos à Tela: O Consumo Online dos Espetáculos Culturais de Belém – PA”, analisaram as novas possibilidades de consumo dos espetáculos culturais de Belém na internet, em especial no *Facebook*. Enquanto, Edgar Monteiro Chagas Júnior; Carmem Izabel Rodrigues, na obra intitulada “pelos ruas de Belém: produção de sentido e espaço nos cortejos do Arraial do Pavulagem”, procuram analisar as manifestações do grupo no “cortejo-arrastão”. Essas obras mostram o momento em que novas práticas e formas de sociabilidades são forjadas institucionalmente para criar novas propostas em relação a valores e atitudes na cena cultural de Belém, contudo, o estudo no qual esse artigo faz uma síntese, traz uma reflexão que diferencia-se das referidas obras, relaciona a publicidade digital as ações de *crowdfunding* na região da Amazônia.

Essa pesquisa é focada na compreensão e análise do financiamento coletivo. Em sùmula, é um estudo que tem como objeto a realidade amazônica na Campanha de *Crowdfunding* do Arraial do Pavulagem de 2015 e os desafios da publicidade em campanhas desta natureza. O gênero textual de análise é a comunicação publicitária em plataforma digital com os patrocinadores e os vários segmentos de públicos.

Para melhor embasamento teórico do tema, buscou-se apoio nos estudos do fenômeno de *crowdfunding* de Lawton (2012) e Howe (2009;2006). Na discussão da comunicação publicitária digital recorreu-se aos autores: Recuero (2009), Jenkins (2009) e Lévy (1999) que respectivamente embasaram os conceitos de ciberespaço, cultura de convergência e inteligência coletiva.

É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se arte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali. Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. (RECUERO, 2009, p.27)

Nesse artigo, aborda-se o conceito de nicho que ganha espaço diante da possibilidade do financiamento coletivo. Dessa maneira, será mostrado um ritmo de consumo bem diferente do proposto pela indústria cultural que utiliza como principal meio de divulgação as mídias tradicionais de massa, assim como, a compreensão desse novo perfil de consumidor que emerge diante do fenômeno digital e de suas inúmeras possibilidades. Aborda-se ainda, o papel da comunicação publicitária neste ciberespaço e como ela pode contribuir na mobilização cultural e na descrição e análise da campanha de financiamento coletivo do Instituto Arraial do Pavulagem. Por fim, algumas considerações que foram discutidas ao longo do artigo.

O CROWDFUNDING, PUBLICIDADE E NICHOS

Aproveitando um modelo e tendência norte-americana, as ações culturais de *crowdfunding* tem crescido no Brasil, porém, ainda constata-se limitações bibliográficas sobre o tema no país, daí a relevância e ineditismo desse artigo que dar-se pelo fato de buscar melhor compreensão da dinâmica de divulgação do financiamento coletivo dentro do ciberespaço na região amazônica.

Ao fazer um levantamento acadêmico, foi identificado uma maior oferta de estudos e publicações de autores norte-americanos sobre o tema que aborda a cultura de participação

dentro do ciberespaço, o novo perfil do consumidor do século XXI e suas motivações. Para isso, apoiou-se de obras traduzidas como as de Howe (2009) que trazem conceitos estratégicos para melhor entendimento do fenômeno. No Brasil, foi identificado estudos acadêmicos como de Valiati (2013) que buscou uma maior compreensão do *crowdfunding* dentro das produções audiovisuais e outros como os de Belfort (2015) que analisaram estudos de caso dentro das plataformas de financiamento coletivo. Fora do ambiente acadêmico, constatou-se algumas referências bibliográficas com um viés muito mais mercadológico que científico sobre o tema.

O *crowdfunding* é um modelo de financiamento coletivo divulgado por meio de plataformas especializadas que buscam mobilizar colaboradores para a concretização de seus projetos. Teve sua origem em um outro fenômeno chamado de *crowdsourcing* (terceirização) que está ligado à mobilização para produção de conteúdo, focado na cocriação através da participação on-line de pessoas ou até mesmo instituições que se identifiquem com determinados exemplos criativos. A origem do termo surgiu na publicação de um artigo de Jeff Howe, em 2006 para a revista *Wired*⁷⁰⁴.

Um exemplo de produtos deste fenômeno é o site *Wikipedia*, é uma enciclopédia digital construída on-line que se estrutura através do processo colaborativo. Os dois fenômenos estão voltados para a multidão (*crowd*), entretanto, o *crowdfunding* necessita do engajamento colaborativo, ou seja, financeiro das pessoas, enquanto o *crowdsourcing* está ligado à produção de conteúdo colaborativa. (VALIATI, 2012). Assim,

(...)quatro desdobramentos criaram um terreno fértil para o surgimento do *crowdsourcing*. O nascimento de uma classe amadora, acompanhado pela criação de um modo de produção – software de código aberto – que fornece inspiração e direcionamento prático. A proliferação da internet e de ferramentas baratas deram aos consumidores um poder antes restrito às empresas providas de vastos recursos financeiros. Mas foi a evolução das comunidades on-line, com capacidade de organizar pessoas de modo eficiente em unidades economicamente produtivas, que transformou os três primeiros fenômenos em uma força irrevogável. (HOWE, 2009, p. 88)

No Brasil há cerca de 31 plataformas de *crowdfunding* ativas, dentre elas está a *Kickante*, um dos sites de apoio coletivo a projetos que registrou crescimento relevante no ano de 2015. “De outubro de 2013 até o final de 2015 tínhamos 1 mil campanhas e R\$ 4 milhões em arrecadação. Somente em 2015, foram 8 mil projetos lançados e mais de R\$ 10 milhões

⁷⁰⁴ Ver mais detalhes: Revista *Wired*, 2016.

arrecadados”, afirma Tahiana D’Egmont, responsável pela *Kickante*. Segundo dados da *Massolution*, empresa dos EUA que pesquisa e presta consultoria para o setor, a alta na arrecadação realizada pelo mercado de *crowdfunding* é observável em todo o mundo.⁷⁰⁵

Entre 2010 e 2014, o valor obtido com campanhas saltou de US\$ 880 milhões para US\$ 16,2 bilhões. A projeção para 2016 mais do que dobra, a estimativa é chegar a US\$ 34,4 bilhões. Estes dados demonstram a evolução do fenômeno e nos aproximam dos estudos de Lawton (2012), autor do livro “A Revolução do *Crowdfunding*”. Na visão do autor “os sites de financiamento coletivos podem se tornar um instrumento para a democratização dos investimentos”. Nos projetos, observa-se que a forma de divulgação e relação com os patrocinadores ocorre no ambiente *online*, assim, as campanhas publicitárias nas plataformas digitais passam a ser umas das principais estratégias para o sucesso das ações de *crowdfunding*.

Uma campanha publicitária é o termo definido como a soma ou o conjunto de anúncios dentro de um único planejamento para um determinado anunciante. Dessa forma, a campanha publicitária pode ser constituída de peças em diversos meios de comunicação, seja em massa (rádio, televisão, jornais, revistas) ou segmentado (mala direta, telemarketing) que são explorados de acordo com um planejamento prévio de ações obtidas por dados colhidos em pesquisa de mercado, no decorrer de um período. A principal característica de uma campanha publicitária é que, seja qual for o meio ou ação explorada, as peças que a constituem devem preservar uma identidade entre si, uma uniformidade tanto editorial (textos) quanto visual, para causar sinergia entre eles com objetivo de aumentar o impacto da campanha (SAMPAIO, 1999, p.237)

Em estudos específicos na Amazônia que envolvem cultura e ciberespaço, observa-se a construção de uma relação dos projetos culturais com seus fãs-consumidores-espectadores. Esses estão mergulhados nesta ambiência digital, promovendo visibilidade por meio do compartilhamento e do consumo virtual de suas produções em redes sociais. (AMARAL FILHO, 2012)

As campanhas publicitárias em ambiente digital são as principais estratégias do site eupatrocinio.com.br que se dispõe a auxiliar nos serviços de divulgação, criação e formatação do vídeo da campanha em redes sociais como *facebook*, *twitter*, *instagram* com o intuito de alcançar o sucesso do projeto.

⁷⁰⁵ Dado disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/em-meio-a-crise-plataformas-de-financiamento-coletivo-arreca> Acesso em: 21 de abr. 2016.

A Figura 1 representa a arte e produção gráfica utilizada para divulgação da campanha de Financiamento Coletivo do Arrastão do Pavulagem 2015. Essa imagem foi divulgada no site eupatrocino.com.br e em ações de compartilhamento virtual, logo, circulou nas principais redes sociais.

Fig. 1 - Arte Campanha Financiamento Coletivo Arrastão do Pavulagem 2015



Fonte: <<http://www.facebook.com/institutoarraialdopavulagem>>

Independente do site, a dinâmica de funcionamento das plataformas de *crowdfunding* é a mesma: um idealizador divulga seu projeto em uma plataforma de financiamento coletivo, estipula uma meta de arrecadação e oferece recompensas aos apoiadores de acordo com as faixas de contribuição. Se o valor for alcançado dentro do prazo estabelecido, o idealizador recebe o montante, somente algumas plataformas, mais flexíveis, admitem o recebimento mesmo sem o alcance da meta.

Neste estudo, a plataforma regional analisada é a eupatrocino.com.br na qual observa-se um exemplo de mobilização social através do projeto de financiamento coletivo do Arraial do Pavulagem que ocorreu em junho de 2015 na cidade de Belém-PA e contou com o meio digital para divulgação de sua campanha.

O estado do Pará possui um cenário musical e artístico efervescente com influências culturais que transitam entre o caboclo, o negro, o índio, o rio e a floresta. Possui em sua arte uma estética própria que sensibiliza quem vive na Amazônia, mas não necessariamente agrada o grande público.

O olhar de LOUREIRO (2015) relata a formação destas raízes culturais amazônicas fincadas ao longo do tempo. Segundo o autor:

A cultura amazônica é, portanto, uma produção humana que vem incorporando na sua subjetividade, no inconsciente coletivo e dentro das peculiaridades próprias da região, motivações simbólicas que resultam em criações que estreitam, humanizam ou dilaceram as relações dos homens entre si e com a natureza. Uma natureza plurivalente para o homem, da qual ele retira não apenas sua subsistência material, como também espiritual. Mesmo sob imposição exógena, resultante da miscigenação racial de integração cultural, a experiência da vida dos habitantes foi gerando, por sincretismo de elementos indígenas e europeus, uma cultura em que o devaneio do imaginário da sociedade ganhou especial importância. (LOUREIRO, 2015, p.92)

As manifestações artísticas e culturais de origem ribeirinho-cabocla renovam-se permanentemente e hoje não estão mais restritas ao ambiente rural, assumem o ambiente urbano. Isso tem despertado o envolvimento e interesse em preservar esses costumes e esta é a principal proposta cultural do Arraial do Pavulagem, onde o foco não está necessariamente ligado à conquista de grandes públicos ou espaços em mídias de massa, mas na manutenção e preservação de tradições culturais amazônicas.

O *crowdfunding* traz essa possibilidade de divulgar em suas plataformas de financiamento coletivo, artistas que não circulam na grande mídia, mas que atraem com suas produções um público fiel, exigente e seletivo. Em alguns casos, simplesmente sensível à causa, dando liberdade para o artista de criar e para o consumidor escolher o que quer consumir, além da possibilidade de tornar-se parte ativa de processo produtivo. Esta liberdade criativa aliada a possibilidade de crescimento produtivo local deve ser considerado como um dos principais aspectos para esse estudo.

A expansão do território do ciberespaço iniciada nos anos 90 através da liberação da internet do domínio militar para bases comerciais gerou o desenvolvimento desta rede em escala global. A criação da *World Wide Web*⁷⁰⁶ por Tim Berners-Lee popularizou a *web* e permitiu intervenção e melhorias em seu funcionamento tornando livre o acesso a uma rede agora voltada para a interação e compartilhamento de informações (BELFORT, 2015).

As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre “a” tecnologia (que seria da ordem da causa) e “a” cultura (que sofre os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas. (LÉVY, 1999, p.23)

⁷⁰⁶ A ideia de *World Wide Web* é de um sistema de hipertexto que interligasse computadores pessoais à internet, a visualização de informação é feita a partir de um software chamado de navegador.

A internet deixou de ser uma ferramenta puramente técnica para tornar-se um instrumento dinâmico, que conecta e modifica relações sociais, interações e trocas através das redes de conexão.

Segundo Castells (2003), é na sociedade em rede que a internet e tecnologia da informação tornam-se uma causa e consequência com uma nova relação com o conhecimento. As redes de comunicação passam a ser a coluna vertebral da sociedade em rede.

Para Lévy (1999), a importância da internet está em seu desenvolvimento e expansão gerados através da “inteligência coletiva” que tem como pilar o compartilhamento e difusão do conhecimento, um comportamento que se mantém até os dias atuais. O ciberespaço apresenta fluidez, conectividade e um ritmo acelerado de conhecimento que modificou profundamente práticas sociais e conceitos como o de mobilidade.

A cultura digital quebra barreiras de conteúdo e apresenta inúmeras possibilidades de construção e compartilhamento de informação, assim como, estimula a cultura de participação e amplia a fala de seus atores sociais reforçando o conceito do “capital social” em que todo e qualquer sujeito carrega consigo uma parcela de influências. (RECUERO, 2009)

As novas tecnologias digitais modificam relações sociais, conceitos, construção de conteúdo, processos comunicacionais e de consumo, direcionando a sociedade para uma “cultura participativa” como aborda Jenkins (2009). Ao invés de falarmos de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes de um novo conjunto de regras.

Logo, ao pensar a publicidade no ciberespaço, precisamos nos adequar a esta nova realidade em que cada pessoa é um potencial influenciador de mensagens, na qual a relação de consumo modificou-se e amadureceu e a necessidade participativa está cada vez maior. O tradicionalismo anterior deu lugar a uma dinâmica que se modifica a cada dia e que exige uma rápida velocidade de adaptação para buscar relacionamento e aproximação com este novo consumidor. Neste ambiente de consumismo, todos são livres para consumir e produzir.

No século XXI, esta evolução da *web* cria um campo propício para novas possibilidades de divulgação e acesso a alternativas culturais, ampliando o consumo para além dos *hits* fortemente propagados pelas indústrias de entretenimento. A internet possibilita a formação de nichos de consumo.

O termo nicho de consumo nesse artigo é como conceituado na obra de Cris Anderson intitulado a “A cauda longa: do mercado de massa ao mercado de nicho”. O consumo do século XXI em sua obra é representado por um desenho de uma cauda longa no formato de um gráfico que apresenta produtos de menor espaço em meios midiáticos. São representativos

em seu consumo, pois mesmo sendo menos divulgados pela indústria cultural, também são procurados e cobiçados, uma vez que, fazem parte de um nicho de consumo. O autor ressalta que,

(...) no entanto, quase todos queremos mais do que apenas hits. As preferências de todas as pessoas em certos pontos se afastam da tendência dominante. Quanto mais exploramos as alternativas, mais somos atraídos pelas variantes. Infelizmente, nas últimas décadas, as alternativas foram relegadas às margens por poderosos veículos de marketing, feitos sob medida para indústrias que deles precisam como questão de vida ou morte. (ANDERSON, 2006, p.17)

O *crowdfunding* oferece essa possibilidade de um consumo mais condizente com os gostos e perfil do indivíduo e os interessados em produtos menos cobiçados tornam-se essenciais para este processo.

A possibilidade que o *crowdfunding* oferece de adequação do consumo ao perfil de cada um, transita pelo conceito de “cultura de convergência” de Henry Jenkins que sugere a convergência dos meios de comunicação de forma a estabelecer um cruzamento e/ou uma troca de poderes entre aquele que produz e aquele que consome. No âmbito da convergência, qualquer tipo de produto pode ser oferecido devido à *web* ser um ambiente propício para o encontro com o consumidor certo para aquele produto. A convergência que existe no *crowdfunding* é feita, principalmente, por meio das mídias existentes via *web*, como os sites de redes sociais, a exemplo do *Facebook*, *Twitter*, *blogs* entre outros. (COCATE; 2011).

Os sites de redes sociais criam um ambiente propício ao que Jenkins denomina de “cultura participativa”:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2008, p. 28).

Segundo Días Bordenave, está crescente o interesse em participar nos últimos anos tanto no Brasil, quanto no mundo é como se os tempos modernos nos libertassem da massificação de gostos e interesses tão característicos na era industrial para um novo olhar de intensificação da participação coletiva que permite nos organizarmos em nichos de interesse e motivação mais individualizados. A participação é uma necessidade natural do ser humano,

pois através desta o homem interage com a sociedade, com a natureza e com o mundo além de satisfazer suas necessidades de interação, reflexão e auto-expressão. (BORDENAVE, 1994)

A cultura participativa propicia a formação da inteligência coletiva e é por meio desta que os processos de *crowdfunding* conseguem se tornar realidade.

ARRAIAL DO PAVULAGEM NA AMAZÔNIA: A BANDA E O INSTITUTO

O Arraial do Pavulagem é um grupo musical de Belém do Pará formado por sete integrantes que iniciou suas atividades musicais em 1986. Desenvolvem um amplo trabalho de pesquisa etnográfica de música de raiz no interior do estado do Pará em busca de sons, técnicas de confecção de instrumentos, coreografias e ritmos paraenses como: carimbo, siriá, lundu, xote marajoara, retumbão, samba do cacete, entre outros. São aproximadamente 30 anos dedicando-se à pesquisa, produção e valorização da cultura popular de raiz feita na Amazônia.

Para isso, utiliza as linguagens, os ritmos, elementos simbólicos de folguedos, as danças e a religiosidade como base de referência para a difusão das tradições culturais amazônicas. Ao mesmo tempo em que dá continuidade ao seu processo criativo, tem procurado harmonizar o tradicional e o moderno buscando aprimorar sua linguagem musical.

O Arraial realiza inúmeras atividades socioculturais direcionadas à comunidade que culminam e têm como principal vitrine de divulgação os seus populares cortejos que envolvem multidões pelas ruas da cidade de Belém. Além da banda, o grupo possui um Instituto criado em 2003 que tem por objetivo a ampliação das ações de educação cultural na região amazônica.

Fig. 2: Instituto Arraial do Pavulagem em Arrastão do Círio, 2015



O Instituto Arraial do Pavulagem é uma organização autônoma da sociedade civil, sem fins lucrativos, criada em 2003. Ao longo de sua existência, o Instituto tem desenvolvido ações de educação cultural na Amazônia que contribuem para transmitir e fortalecer o saber oral tradicional, com uma leitura contemporânea através de linguagens como a dança, a música e a visualidade cênica. Em quase uma década de atividades, o Instituto coloca na rua seus principais projetos: os cortejos de cultura popular Cordão do Peixe-Boi (março), Arrastão do Pavulagem (junho) e Arrastão do Círio (outubro). Os cortejos somam-se às oficinas, palestras, seminários, pesquisas, projetos de extensão, rodas cantadas, ensaios, mostras e shows, que valorizam e propagam as manifestações artísticas da Amazônia.

DISCUSSÕES SOBRE *CROWDFUNDING* NA AMAZÔNIA E O SITE EU PATROCINO

O site eupatrocino.com.br é uma solução de tecnologia voltada para a divulgação de projetos com a finalidade de captação de recursos através da modalidade de financiamento colaborativo (*crowdfunding*), o site foi criado em 2011 por três sócios que são responsáveis pelos serviços de manutenção e desenvolvimento do site e sua sede é em Belém-Pará, portanto, trata-se de uma plataforma local. É a plataforma de financiamento coletivo mais conhecida entre os artistas paraenses e responsável pelas últimas campanhas locais de *crowdfunding*. Esta plataforma trabalha com a modalidade do “Tudo ou Nada”, isso quer dizer que um projeto só será financiado se o objetivo de arrecadação proposto for alcançado dentro do prazo. Se isso não acontecer, os apoiadores recebem seu dinheiro de volta. Dessa forma, evita-se que um projeto seja executado com recursos insuficientes ou que uma ou outra recompensa não seja distribuída por falta de dinheiro.

Para cadastrar um projeto é necessário fazer uma descrição, estabelecer o valor necessário para a viabilização do projeto e um prazo, em dias, para captação dos recursos, além de cadastrar recompensas aos patrocinadores de acordo com o valor da contribuição. Após o cadastro, o projeto será avaliado para confirmar a identidade do autor e se tudo estiver correto, o projeto passará a ser divulgado no site.

No eupatrocino.com.br, o realizador recebe uma consultoria para formatação e implementação do projeto, ajuda na divulgação em redes sociais (*facebook*, *twitter*, *instagram*), criação e formatação do vídeo da campanha e monitoramento do status de pagamento, tudo isso para que o projeto seja bem-sucedido

Feito um breve levantamento histórico no site, de 2012 a 2016, dezoito projetos de financiamento coletivo foram divulgados no site e quinze alcançaram a meta de arrecadação, mostrando um índice de sucesso de 83%. A maioria dos projetos patrocinados está ligada à categoria música seguida por causas sociais.

A produção cultural na Amazônia é intensa, são muitos artistas locais que não recebem nenhum tipo de apoio público ou privado e que podem encontrar no *crowdfunding* um caminho para a concretização de suas obras. Ao observar a pequena quantidade de projetos divulgados no site ao longo dos últimos 4 anos, surgem questionamentos quanto ao tradicionalismo de captação de recursos e a necessidade de se buscar alternativas para melhor utilização desta importante plataforma para fomento das produções locais.

A CAMPANHA DO ARRAIAL DO PAVULAGEM

Colocar nas ruas de Belém-PA o cortejo do Arrastão do Pavulagem em junho de 2015 se mostrou desafiador. O momento delicado da economia brasileira impôs cortes de gastos que também afetaram os projetos culturais, por meio da redução dos orçamentos de patrocínio das empresas que tradicionalmente destinavam seus recursos para o evento. E assim o Instituto Arraial do Pavulagem, ONG criada pelos músicos do Arraial, perdeu sua principal fonte de recursos para a realização da 29ª edição do seu tradicional evento junino.

Por isso, o Instituto lançou uma campanha com o objetivo de convocar todos que acreditam na importância da arte e da cultura para colaborar com o financiamento coletivo pela internet, cuja meta foi de arrecadar R\$ 100 mil entre 01 e 29 de junho de 2015, dividida da seguinte forma: 1º cortejo: R\$25 mil até 8 de junho, 2º cortejo: R\$50 mil até 15 de junho, 3º cortejo: R\$75 mil até 22 de junho e 4º cortejo: R\$100 mil até 29 de junho. E como retribuição da colaboração para o projeto, o Instituto Arraial do Pavulagem oferecia kits com produtos de conforme o valor doado.

De acordo com os relatórios do eupatrocinio.com.br (2015), a campanha bem-sucedida do primeiro domingo (até 8/junho 2015) do Arrastão do Pavulagem 2015 não se repetiu nos domingos seguintes (15/junho, 22/junho e 29/jun de 2015). A arrecadação foi suficiente para realização dos cortejos até o segundo domingo e, mesmo assim, com o Instituto Arraial do Pavulagem usando recursos de outras atividades para garantir as despesas mínimas do Arrastão. Por isso foi necessário rever etapas, metas e valores do financiamento coletivo dos cortejos. Como não atingiram R\$ 10 mil até 22 de junho 2015, tornou-se inviável prosseguir

com essa dinâmica para mais dois Arrastões. E a nova meta seria alcançar R\$ 15 mil até 3 de julho de 2015.

Esta perda de velocidade na arrecadação de recursos na campanha, forçando o grupo a se reinventar diante das adversidades despertou o interesse deste estudo. Nesse sentido, é interessante compreendermos de que modo as campanhas publicitárias no ambiente digital foram utilizadas para fortalecer a mobilização e atrair patrocinadores para ações de *crowdfunding*. A estratégia de divulgação do Instituto Arraial do Pavulagem obteve resultado parcial da campanha, levando-os a refletir que é necessário desenvolver uma comunicação diferenciada com seu público potencial, bem como, conhecer melhor este consumidor e suas preferências culturais.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

A pesquisa exploratória ao longo desse artigo demonstrou que as ações de *crowdfunding* tem crescido no Brasil, aproveitando um modelo e tendência norte-americana. No entanto, ainda se tem limitações bibliográficas sobre o tema no país. O levantamento de conceitos, deixou claro que o perfil do consumo mudou e trouxe novos desafios de compreensão da comunicação publicitária no ciberespaço.

A análise do financiamento coletivo na região amazônica por meio da avaliação do projeto do Instituto Arraial do Pavulagem, demonstrou oportunidades para o crescimento do *crowdfunding* em manifestações artísticas locais. Ao mesmo tempo, também, suscitou questionamentos quanto ao modo tradicional de captação de recursos para as produções culturais locais – Leis de Incentivo e Recursos de Empresas Privadas, que no cenário econômico de 2015 mostraram-se bastante vulneráveis. O estudo abriu espaço para repensarmos a publicidade nas plataformas digitais e caminhos para interação e estímulo do público.

A pesquisa evidenciou que as ações de *crowdfunding* promove a possibilidade de divulgar em suas plataformas de financiamento coletivo artistas desconhecidos do grande público que não circulam na grande mídia, mas conseguem atrair com suas produções um público fiel. Mostrou ainda que em alguns casos, o público é simplesmente sensível à causa cultural e que além disso, possibilita tornar-se parte ativa de processo criativo e produtivo da ação cultural.

Este estudo foi interessante por proporcionar a abertura de um debate sobre novos caminhos de interação e divulgação de ideias no ambiente digital onde predomina a cultura

participativa, o compartilhamento, a colaboração e a conexão virtual em rede por meio das práticas da comunicação publicitária.

Por fim, essa pesquisa ainda está em andamento no âmbito do Projeto de Pesquisa MCTI/CNPQ/Universal 14/2014, denominado *Agências Digitais na Amazônia Real*. O projeto maior almeja fazer um levantamento dos diferentes formatos, ações de *crowdfunding* na Amazônia e disponibilizar em livro digital. Espera-se, no futuro, que este trabalho possa contribuir para sistematização, compartilhamento e difusão da realidade das ações de campanhas de publicidade culturais na Amazônia e no Brasil.

REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, Otacílio Amaral; BLANCO, dos Reis, Danielle. **Dos palcos à tela:** o consumo online dos espetáculos culturais de Belém – PA. In: Simpósio Nacional ABCiber, VII, 2013 Santa Catarina. Anais...Santa Catarina. UDESC/UFSC, 2013. p. NC

ARRAIAL DO PAVULAGEM. Site Institucional do Banda Arraial do Pavulagem. Disponível: <<http://pavulagem.org/participe-da-pesquisa-de-opiniao-do-pavulagem/>> Acesso em: 20 de mar. 2016.

ANDERSON, Cris. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho / Cris Anderson; tradução Afonso Celso da Cunha Serra – Rio de Janeiro: Elsevier,– 5º Reimpressão. 2006

BELFORT, Maíra Lourinho. **Cibercidadania:** um estudo de caso do site vakinha.com.br. Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia. PA. v. 2, n. 2, jul/dez. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, Zahar, 2003.

COCATE, F. M; J, C. P. **Estudo sobre crowdfunding:** fenômeno virtual em que o apoio de uns se torna a força de muitos. In: Simpósio Nacional ABCiber, V, 2011 Santa Catarina. Anais, Santa Catarina. UDESC/UFSC, 2011. p. 226-353.

DÍAZ BORDENAVE, Juan E. **O que é participação** – 8º ed. – São Paulo: Brasiliense, 1994. - (Coleção primeiros passos, 95).

HOWE, J. **O poder das Multidões.** Rio de Janeiro. Elsevier, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JÚNIOR, Edgar Monteiro Chagas; RODRIGUES, Carmem Izabel. **“... pelas ruas de Belém...”:** produção de sentido e espaço nos cortejos do Arraial do Pavulagem. Anais: Encontros Nacionais da ANPUR, v. 15, 2013. P.626-638

LAWTON, Kevin; MAROM, Dan. **The crowdfunding revolution: social network meets the venture financing.** EUA. 2010

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOUREIRO, João de Jesus Paes. **Cultura Amazônica:** uma poética do imaginário. – 4.ed. – Belém, PA: Cultural Brasil, 2015.

MANS, Mateus; RONCOLATO, Murilo. **Em meio à crise, plataformas de financiamento coletivo arrecadam mais.** Jornal Estadão 06 set. 2015. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/em-meio-a-crise-plataformas-de-financiamento-coletivo-arrecadam-mais/>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

MONTEIRO, M. C. P. **Crowdfunding no Brasil:** uma análise sobre as motivações de quem participa. 2014. 209 f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA WIRED. **The Rise of Crowdsourcing.** 2016 <Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em: 21 de abr. de 2016.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 7ª Edição Revista e Ampliada. Rio de Janeiro: Campus. 1999.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. **Crowdfunding no cinema brasileiro:** um estudo sobre o uso do financiamento coletivo em obras audiovisuais brasileiras de baixo orçamento. 2013. 167 f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul / Faculdade de Comunicação Social / Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2013.

GT 5 - PROPAGANDA E MERCADO

COORDENAÇÃO:

MARIA ALICE NOGUEIRA E LUIZ CÉZAR

LOCAL: PRÉDIO FRINGS, SALA F302

A CORTE DE LUÍS XIV E O NASCIMENTO

DO MERCADO DE LUXO FRANCÊS⁷⁰⁷

Carolina Boari CARACIOLA⁷⁰⁸

Docente em Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM)

RESUMO

O luxo sempre esteve presente na sociedade, primeiramente utilizado na prática de costumes tribais, posteriormente para fins religiosos. Em um primeiro momento, estava associado à agricultura, admitindo o entendimento atual, de excesso de um modo geral, a partir do século XVII. O mercado de luxo, como conhecido atualmente, originou-se na França, durante o reinado de Luís XIV tornando esta nação a grande referência de elegância e sofisticação.

PALAVRAS-CHAVE: luxo; Luís XIV; França; consumo.

1. INTRODUÇÃO

A origem do luxo relaciona-se com questões espirituais, de dádiva, gratidão, transcendência e não acúmulo de posses. “O luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 22). A história do luxo não nasce no consumo de bens materiais ou na vida capitalista, sua forma primitiva refere-se ao coletivo, sendo

⁷⁰⁷ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio..

⁷⁰⁸ 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 no curso de Comunicação Social da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM). Pesquisadora do mercado de luxo, email: carolboari@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, email: rodolfoondero@hotmail.com.

representada por rituais de trocas de presentes, oferendas cerimoniais, distribuição de bens, dispêndios ostentatórios com a finalidade de receber estima social e prestígio, conferidos pela circulação e consumo de riquezas, ou seja, uma forma de “luxo altruísta”. (SOMBART, 2009, p. 50, NT)

O luxo, na sua forma inicial de dádiva deve ser interpretado como o elemento que desenraizou o Homem da sua natureza instintiva de necessidade de posse, já que, por via da oferta ou troca simbólica, se instituiu a preponderância do social sobre a natureza do Homem, do coletivo sobre o particular. Esses ciclos de dádivas mútuas foram um dos caminhos empreendidos pela sociedade primitiva para construir uma ordem coletiva e integrante. (ROSA, 2010, p. 23, NT)

A natureza do luxo é, portanto, efêmera, volátil, transitória, sendo caracterizada pelas influências do momento histórico em que ocorre.

A palavra luxo, originária do latim *luxus*, refere-se à abundância, ao refinamento. Em um primeiro momento, o vocábulo esteve associado à agricultura, àquilo que cresce em excesso, admitindo, assim, o entendimento de excesso de um modo geral, a partir do século XVII (ROSA, 2010, NT). O conceito de luxo remete a prazer, fausto, desejo, raridade, bom gosto, refinamento, elegância, sofisticação. Por vezes, seu significado correlaciona-se com luz: “uma visão positiva do brilho e da capacidade de iluminar desses produtos”. (PASSARELLI, 2010, p. 19)

Durante o Renascimento, a Itália estabeleceu padrões de refinamento, tanto na moda, como na gastronomia, servindo como modelo a ser seguido pelo restante da Europa; porém, a partir do século XVII, a França tornou-se a principal referência de luxo e sofisticação.

O reinado de Luís XIV⁷⁰⁹ configurou-se como o apogeu do luxo na França, “[...] o mais importante período na história da elegância, do ímpeto criativo e dos artigos de luxo” (DEJEAN, 2010, p. 09). Luís XIV estabeleceu as regras que tornaram a França uma referência de bom gosto e de viver com elegância. Soberano de uma monarquia absoluta⁷¹⁰, o que significava que nenhum indivíduo ou instituição poderia contestar seu poder supremo, o

⁷⁰⁹ Luís XIV (1638-1715). Primogênito de Luís XIII e de Ana da Áustria. Em 1643, tornou-se rei da França com apenas quatro anos. Em função de sua pouca idade, até 1661 o governo ficou a cargo do Cardeal Jules Mazarin, seu padrao. O reinado de Luís XIV foi o mais longo da história moderna da Europa (1643 a 1715), sendo conhecido como *siècle de Louis XIV* (século de Luís XIV) (LEBÉDEL, 2011, p. 16, NT). Soberano sagrado, sua corte representava um reflexo do cosmo, fato que permitia as comparações do monarca a Júpiter, Apolo e, inclusive, ao Sol, como Luís ficou conhecido: Rei Sol, *le roi soleil*. (BURKE, 1994). Sobre Luís XIV, conferir SHENNAN, 1986.

⁷¹⁰ No sistema absolutista, não há restrições ao poder do monarca, seja por uma constituição ou um parlamento.

*delfim*⁷¹¹ representava Deus na Terra, e sua imagem, desde infante, época em que assumiu o trono, até sua morte, fora construída através de esculturas, pinturas, poemas, óperas e demais espetáculos, com o objetivo de aumentar sua glória e seu poder.

As reproduções de imagens reais, pinturas, esculturas, medalhas, moedas, entre outras, tinham como objetivo ampliar a visibilidade do monarca, difundindo informações sobre sua pessoa, bem como incentivar o povo a amá-lo e obedecê-lo. Sendo assim, as imagens de Luís deveriam glorificá-lo, muito mais do que “[...] fornecer uma cópia reconhecível dos traços do rei, uma descrição sóbria de suas ações.” (BURKE, 1994, p. 31)

O mais famoso retrato de Luís XIV (figura I), feito por Hyacinthe Rigaud, no ano de 1700, consiste em um bom exemplo da construção da imagem do rei. O retrato solene, no qual pessoas importantes são apresentadas em tamanho natural, sentadas ao lado do trono, ficava exposto na sala do trono, em *Versailles*, e representava Luís quando ele estava ausente, como uma forma de simbolizar sua onipresença.

A pintura, muito mais do que uma obra de arte, simboliza a encenação do poder do governo absolutista. Através do uso de símbolos visuais, é possível constatar a glorificação do rei e apontar suas qualidades. Luís era o comandante sagrado da França, que somente prestava conta de seus atos a Deus, assumia o papel de pai do povo, empenhado em proporcionar bem-estar a seus súditos, além de ter a obrigação de garantir os privilégios do clero e da nobreza.

⁷¹¹ *Delfim*: nome dado ao primogênito do rei, na França, durante os séculos XVIII e XVIII.



Figura 1 – Retrato de Luís XIV – Hyacinthe Rigaud, 1700

No retrato, há vários elementos que corroboram a ideia de sua elevada posição social, de seu poder e distinção, como as roupas, retratadas com detalhes meticulosos, e os objetos que o cercam, tais como colunas clássicas, cortinas de veludo, além da coroa e do trono. O modelo, com expressão altiva, aparece em proporção maior que a dos demais elementos, como o cetro, por exemplo, clara evidência de sua superioridade e de seu poder absoluto. A luz refletida da parte direita de seu rosto reforça a personalidade imponente de Luís. A pose imóvel, típica entre os estadistas absolutistas europeus, e o olhar fixo simbolizam o poder. O cenário luxuoso, com cortinas vermelhas e tapete dourado, ostenta a riqueza da França. O manto azul, com a flor de lis bordada a ouro, o emblema real, o cetro, que simboliza um instrumento de comando do povo, bem como a coroa e o trono, símbolos máximos de poder legitimam sua condição de rei e hereditariedade. Luís, monarca absoluto, herdou três poderes de Deus, que se mostram presentes na imagem: religioso, pois Luís aparece com o colar da Ordem do Espírito Santo, considerada a principal figura eclesiástica, com o dom milagroso de curar doenças de pele através do toque real; militar, representado pela espada de Carlos

Magno, outro emblema real, presa à cintura; e judicial, já que o monarca era o supremo magistrado do país, o que pode ser percebido na elevação de sua mão direita, a mão da justiça. A coluna, atrás do monarca, exhibe a imagem de Têmis, considerada a deusa da Justiça, de acordo com a mitologia. “No Olimpo, essa deusa está sentada perto do trono de Júpiter; ajuda o Deus com seus conselhos, que são todos inspirados na prudência e no amor à justiça.” (COMMELIN, 2011, p. 69-70)

A imagem destaca, ainda, as pernas de Luís. No retrato, o rei tem sessenta e três anos e ainda possui vigor e disposição. Enquanto outros monarcas eram retratados sempre jovens, Luís foi envelhecendo gradativamente, porém, “[...] Rigaud pôs esse rosto envelhecido num corpo jovem” (BURKE, 1994, p. 46), um contraste entre o real e o pretendido pelo modelo. Exímio dançarino, o monarca adorava exhibir suas pernas, além de que, a moda masculina da época, encorajada pelo soberano, valorizava a tendência de usar “[...] gibões, e os coletes fabulosamente bordados e decorados eram curtos o suficiente para exhibir as pernas em quase toda a sua extensão, algo muito conveniente para um rei que considerava as pernas seu ponto forte”. (DEJEAN, 2010, p. 103)

Outro elemento de destaque na imagem são os sapatos, posicionados no centro da parte inferior do quadro. O Rei Sol era fascinado por sapatos e essa paixão impulsionou a fabricação de calçados na França. Os sapatos de salto vermelho, *talon rouge*, que na França significavam um sinal de nobreza, indicavam elevado *status* social e combinavam com os laços de tamanho exagerado, adornados por fivelas de diamantes. Reportando aos dias atuais, a marca francesa de calçados de luxo, Christian Louboutin, utiliza como referencial de seus produtos as solas vermelhas, o que se tornou o diferencial da marca e uma característica fortemente copiada da época de Luís XIV.

Ao longo de seu governo, Luís acumulou a maior coleção de joias do Ocidente⁷¹². A pedra preciosa escolhida como representante de seu reino foi o diamante, utilizado como símbolo de poder, estilo, opulência, “[...] o diamante era a pedra preciosa escolhida para representar um reino efervescente e brilhante [...]” (DEJEAN, 2010, p. 195). Enquanto na Renascença as pérolas eram sinal de *status* e distinção, a partir do governo de Luís XIV, os diamantes passaram a ter a simbologia atual de valor, brilho, raridade, sendo considerado o principal objeto de desejo. Com o objetivo de impressionar e destacar sua magnificência, o

⁷¹² Durante o governo do Rei Sol vários joalheiros, com habilidade na lapidação de diamantes, mudaram-se para Paris. A cidade, até os dias atuais, possui uma grande concentração de joalherias, como as famosas marcas de luxo Cartier e Van Cleef & Arpels.

Rei Sol mandava confeccionar trajes adornados com diamantes, uma forma de aumentar seu brilho, sua luz.

Luís também fez moda com as perucas que usava. Acometido por uma doença, que fez com que ele perdesse um volume considerável de cabelo, o rei passou a aparecer com perucas, difundindo o costume entre a nobreza europeia. As perucas também ajudavam na construção de uma imagem maior do monarca, dando ao rei a altura extra de que precisava para impressionar. A década de 1670 marcou o auge da moda das perucas. A procura era tanta que, na falta de cabelos humanos, eram utilizadas crinas de cavalos. As perucas simbolizavam elevado *status* social e poder, sobretudo as produzidas na França. Luís XIV possuía uma coleção de perucas, usando penteados diferentes para cada ocasião. Nesse contexto, uma nova profissão surge na França: o cabeleireiro. Inicialmente, somente os homens cuidavam de seus cabelos e barbas. Posteriormente, os *coiffeurs*, neologismo francês criado para designar os profissionais de cabelo, surgiram para pentear as damas do reino. Os penteados seguiam a sazonalidade da moda, um para cada estação. Exibir um penteado assinado significava ser reconhecido por quem entendia de tendências de moda, além de possuir recursos para pagar os altos preços cobrados. Pessoas de todas as partes da Europa se deslocavam a Paris para terem seus cabelos penteados, uma vez que a França virou referencial de qualidade na arte de arrumar cabelos, percepção presente até os dias atuais. Saber qual penteado estava sendo usado era possuir bom gosto e entender de moda.

No âmbito das cidades, o governo de Luís XIV provocou uma grande mudança nos centros urbanos. Obcecado pela perfeição estética, construiu jardins e monumentos como parte de um projeto de embelezamento da França, sendo que esses monumentos também serviam para divulgar os atos heroicos do rei, as guerras vencidas e a prosperidade do governo. Luís transformou a França em uma nação moderna, e Paris, na metrópole da elegância. A iluminação noturna da cidade, que contribuiu para diminuir os índices de violência, a inauguração de butiques, a publicação de periódicos sobre a moda na corte, a criação de temporadas de moda, que variavam de acordo com as estações, fizeram que a França se tornasse a principal referência de moda e estilo, no século XVII. “De fato, as raízes da moderna indústria da moda remontam à Paris da década de 1670.” (FOGG, 2013, p. 86)

Luís XIV era qualificado como belo, brilhante e iluminado como o sol, glorioso, triunfante e grande, adjetivo que passou a ser utilizado, oficialmente, a partir de 1671. “*LOUIS LE GRAND* – era assim, em letras maiúsculas, que seu nome figurava frequentemente no meio de textos em caixa baixa.” (BURKE, 1994, p. 47). Analisando algumas marcas de luxo contemporâneas, é possível perceber que seus logotipos também são

utilizados em letras maiúsculas, reforçando sua superioridade. Algumas marcas que se encaixam nesse modelo são: LOUIS VUITTON, CHANEL, GOYARD, BOUCHERON.

A partir de 1682, Luís começou o processo de transferência da sede de seu governo para o Palácio de *Versailles*, um templo de formalidade e magnificência, que funcionava como palco de uma vida luxuosa, festas galantes, disseminação de estilos, troca de favores e culto à imagem do rei. “Mais do que um edifício, Luís constrói um autêntico conceito: o reagrupamento sedentário não só da sua corte, como também do seu governo” (SAULE; VINHA, 2013, p. 155)

A ostentação e a magnificência eram utilizadas como diferencial da França, instrumentos para mostrar à Europa a superioridade da nação. Nesse sentido, *Versailles* organizou-se com um estilo de vida cortesã baseado na etiqueta, no fausto e no prestígio, ali, as letras e as artes se desenvolveram, fato que culminou na idade de ouro da cultura francesa.

Adorador da suntuosidade, o rei concebeu uma residência que deveria ser a mais bela, a maior, cuja decoração, além da função de adorno, reforçasse sua glória, destacando a relação entre arte e poder. O ordenamento do local, a hierarquia dos empregados e a etiqueta exigida evidenciavam que, além de um palácio, *Versailles* simbolizava a extensão da personalidade do rei, um conjunto em que tudo era controlado, representando uma boa analogia com sua forma de governar, sendo célebre a frase de Luís XIV: “O Estado sou eu”, *L'état c'est moi*.

Versailles funcionava como um palco para os cerimoniais faustos promovidos pelo rei, tais como fazer suas refeições em público, um ritual composto pela degustação de cinco pratos. Joan Dejean (2010) aponta que Luís XIV lançou moda até na culinária. A gastronomia francesa, conhecida atualmente, remonta à época do monarca. Os chefs franceses foram os primeiros a reduzir o uso de temperos oriundos do Oriente, substituindo-os por ervas nativas da França, como a salsa. A separação dos doces, servidos com os alimentos salgados até o fim do século XVII, surgiu da necessidade de diferenciação. A divisão entre o sal e o açúcar (encontrado facilmente nas colônias francesas) resultou na criação das sobremesas (ibid.). Outro ritual apreciado consistia na permissão concedida a alguns súditos para entrarem no dormitório real, estrategicamente localizado no centro do palácio, simbolizando a posição de Luís no coração do reino para que fosse possível assistir o despertar e o adormecer do rei. O despertar e deitar do monarca eram atos fortemente ritualizados e divididos em partes, como o pequeno e o grande levantar, cada qual destinado à exibição de membros da corte selecionados por importância. Assistir tais cerimoniais significava um privilégio e um dos critérios para se obter um favor real.

Enquanto a linguagem e a utilização de imagens apelavam para o uso do intelecto, as encenações geravam mais impacto e entendimento pela gente do povo. A Galeria dos Espelhos, no palácio de *Versailles*, além de propor a ideia do resplandecer de Luís XIV, representa o sucesso da França no que tange à política, através de pinturas que retratam as vitórias militares e diplomáticas do governo; à economia, em função das dimensões do ambiente e dos 357 espelhos; e às artes, através das colunas de mármore adornadas em bronze, técnica dominada pelos franceses. A partir de 1664, a França passou a produzir espelhos, objetos considerados de alto luxo na época, cujo monopólio pertencia a Veneza. Os cofres franceses estavam deficitários e a aquisição de espelhos era vista como desperdício pelo primeiro ministro Colbert que, na tentativa de poupar as reservas francesas de ouro e de prata, decidiu se apropriar da tecnologia italiana de confecção de espelhos, o que, além de economia, representava um crescimento econômico através da exportação de tais produtos. Nesse período, os espelhos eram comparados a obras de arte, em função de seu valor e de sua raridade, sendo até mesmo emoldurados e colocados em paredes, como se realmente fossem pinturas. Luís concebeu o uso de espelhos na decoração de interiores, o que possibilitava a ampliação do ambiente. A Galeria dos Espelhos tornou-se referência em estilo de decoração e se transformou na maior representação da superioridade francesa, símbolo da monarquia de Luís XIV, que assim como sol, desejava brilhar. A França revolucionou a tecnologia de produção de espelhos e passou a fabricar tais artigos em tamanhos maiores, proporcionando uma experiência inédita, a de ver o corpo humano por inteiro, sem a necessidade de um criado para conferir se tudo estava apropriado, passando a impulsionar, ainda mais, a indústria da moda e dos penteados de cabelo. O valor dos espelhos variava de acordo com suas proporções, cabendo à nobreza os maiores tamanhos, tornando-se objetos indispensáveis na vida francesa. Os espelhos tinham a capacidade de iluminar e fazer que tudo parecesse maior, uma grande metáfora do estilo de reinar de Luís XIV.

Assim como a Itália possuía o monopólio da fabricação de espelhos até a Renascença, esse país também dominou a produção de perfumes durante o mesmo período. Perfume era a palavra empregada para especificar substâncias de odor agradável, que poderiam ser pastilhas, talcos, sabonetes. Coube à França popularizar um novo ritual de cuidados pessoais: *la toilette*. Os produtos de beleza eram experimentados e endossados pela aristocracia, técnica utilizada até os dias atuais e que gera a vontade de utilização, em função da referência feita por uma pessoa próxima. O ato da *toilette* alcançou grandes proporções, dando origem a novas necessidades, como uma mesa para ser executado o ritual, a penteadeira, além de um quarto de vestir. “Por toda a Europa, os novos quartos de vestir ficaram abarrotados de artigos de

luxo franceses de todos os tipos” (DEJEAN, 2010, p. 303), sendo que somente os produtos franceses eram considerados, realmente, de luxo. Os fabricantes de perfumes franceses diferenciavam-se dos demais pelo uso de fragrâncias florais, tais como, lavanda, jasmim e flor de laranjeira, bem como pela produção de perfumes para várias partes do corpo, incluindo as perucas. A produção de talcos também era alta e rentável, uma vez que tais produtos proporcionavam, além de odores agradáveis, a possibilidade de tingir cabelos ou perucas, resultando em tons acinzentados, a moda da época. Porém, a época áurea dos perfumes, na França, não aconteceu durante o reinado de Luís XIV, mas sim na de seu bisneto, Luís XV, que transformou *Versailles* na corte dos perfumes. O primeiro sofria maus súbitos ao sentir fragrâncias, fato que teve como consequência o não financiamento para a descoberta de novas tecnologias na produção perfumista, o que ocorrera na fabricação de espelhos. Até os dias atuais, os perfumes franceses são envoltos por uma aura de sedução, prometendo tornar seu usuário uma pessoa extremamente sedutora. A marca de luxo Guerlain, fundada em 1828, é a mais antiga *maison* do segmento (AUGOUARD, 2009, p. 158-163).

O governo de Luís XIV, em *Versailles*, residência oficial, templo da magnificência, fez surgir uma busca pelo belo, pelo luxuoso, transformando o consumo em uma emoção diferenciada, uma busca pelo prazer. A era *Versailles* moldou o ideal atual de elegância, sofisticação e luxo, alicerçado pela busca de momentos de puro prazer e forte emoção. A era resplandecente também foi o cenário da invenção da bebida que melhor representa a França: o champanhe. Luís XIV julgava que a bebida se ajustava à nova imagem da nação: superior e sofisticada. Criada por um monge, Dom Pérignon, nome atual da marca mais famosa da bebida, o champanhe passou a representar um novo estilo de vida. As garrafas, em vez de rótulos, exibiam os brasões das famílias para as quais a bebida seria vendida; dessa forma, o champanhe “Logo se tornou conhecido como o vinho do rei [...]” (DEJEAN, 2010, p. 189), o que fazia que os cortesãos o desejassem, conferindo alto valor de *status* à bebida. Oferecer champanhe significa que a pessoa que é servida é especial. Em função da alta fermentação, várias garrafas da bebida explodiam, o que dificultava seu engarrafamento; sendo assim, o consumo era maior do que a produção, o que fez a bebida se tornar cara, além de rara, qualidades que justificam o conceito de luxo até a contemporaneidade.

No que tange ao ato de fazer compras, a França também revolucionou o sistema de vendas. Em um primeiro momento, as vendas eram realizadas em particular, na casa dos clientes, ou em depósitos sem nenhum tipo de sofisticação, passando, em outro momento, a ser feitas em lojas, possibilitando a entrada dos consumidores e a uma melhor experiência de consumo. As lojas introduziram vitrines, um grande diferencial na história da comercialização

de artigos de moda, que possibilitavam mostrar aos clientes os produtos disponíveis. “Os novos artigos de luxo eram expostos em ambientes dignos de recebê-los, os primeiros interiores projetados para fazer que as pessoas desejassem fazer compras.” (DEJEAN, 2010, p. 21). Dessa forma, Paris tornou-se a primeira cidade dedicada às compras, atraindo pessoas de todas as partes da Europa. O consumo tornou-se uma experiência diferenciada, fundamentada na “filosofia do valor estético” (ibid., p. 27). Os artigos oferecidos, além dos valores funcionais, possuíam características intangíveis, como estilo, elegância e emoção. A *rue Saint-Honoré* era o local em que se encontravam as lojas de moda mais conceituadas e os estilistas mais ousados. Ainda nos dias atuais, essa rua é referência de sofisticação e famosa por abrigar as mais conceituadas marcas de luxo.

Até o momento, apresentamos a importância do governo de Luís XIV na caracterização do mercado de luxo, tendo reflexos até a contemporaneidade. A alta-costura, a joalheria, o champanhe, a gastronomia, os penteados e os perfumes foram setores patrocinados pelo monarca, que desejava fazer da França a principal referência de luxo, sofisticação e opulência. Porém, esse objetivo somente foi conquistado com a ajuda de Jean-Baptiste Colbert.

Colbert começou a servir o rei em 1661, como membro do Conselho de Estado. Como ministro das finanças, foi o grande responsável pela reorganização financeira da França, transformando o país em uma potência mercantilista. “Além de diminuir as perdas, Colbert expandiu a receita tributária de vários modos.” (SHENNAN, 1986, p. 34). O clero foi obrigado a aumentar sua contribuição anual, e os impostos para proprietários de terra foram recalculados, fatos que permitiram a duplicação da receita da coroa. Colbert preocupava-se em glorificar Luís XIV, empenhando-se na construção de grandes palácios e na modernização de Paris. O ministro também atuou como mecenas das artes, pois julgava que elas contribuíam para o enaltecimento da majestade.

A parceria entre Luís XIV e Colbert resultou no protecionismo econômico francês. Durante as décadas de 1661 a 1683, a aliança entre o comércio e as artes resultou no monopólio de artigos de luxo na França, uma economia alicerçada pela moda e pelo bom gosto. Colbert acompanhava de perto as regulamentações do mercado, priorizando as exportações em detrimento das importações. O ministro assegurou que todos os artigos utilizados por Luís XIV, que lhe conferiam opulência e sofisticação, fossem produzidos na França, por trabalhadores franceses. A indústria têxtil passou por uma série de regulamentações para preservar a economia da França, como a proibição do uso de tecidos importados do Oriente, uma forma de assegurar os lucros obtidos com a alta-costura francesa.

Dessa forma, o ministro impulsionava as tendências de moda concebidas por Luís XIV, assegurando que a produção dos materiais necessários, para a confecção dos artigos, ocorresse em território francês. “O rei criou novos padrões de luxo que passaram a ser aceitos como genuinamente franceses, e Colbert cuidou para que todos os produtos que pudessem estar diretamente relacionados a essa ideia fossem comercializados tanto quanto possível.” (DEJEAN, 2010, p. 16)

Em homenagem ao ministro, foi criado, na França, no ano de 1954, o *Comité Colbert*, uma “associação para o desenvolvimento das empresas exportadoras que empregam mão-de-obra de qualidade.” (ALLÉRÈS, 2006, p. 133). O maior objetivo desse *Comité* é reunir as marcas francesas do segmento do luxo, regendo-as sob severas normas de criação e fabricação, a fim de proporcionar um elevado controle de qualidade dos produtos ofertados. O *Comité Colbert* realça a tradição da França como precursora do luxo, corroborada com a expansão de marcas francesas no âmbito internacional, além de disseminar um estilo de vida: *l'art de vivre française*.

Durante o governo de Luís XIV, “[...] a França encontrara uma missão econômica: controlar os setores do mercado de luxo que passaram a dominar esse comércio desde então.” (DEJEAN, 2010, p. 10). Diferente da Itália, a França conseguiu difundir sua moda, gastronomia e cultura de luxo por todo o mundo ocidental, sendo copiado e desejado por uma grande parte das pessoas. Paris tornou-se o lugar referência de elegância e refinamento. “Na década de 1660, Paris iniciou um reinado sobre o modo luxuoso de se viver que ainda perdura, mesmo três séculos e meio depois.” (ibid., p. 12)

No reinado de Luís XIV, o luxo suscitou, até mesmo, crises religiosas. O monarca revogou o Edito de Nantes, fato que teve uma série de consequências na economia francesa. A assinatura do Edito de Fontainebleau, que autorizava a perseguição de protestantes, bem como a pena de morte, resultou na emigração de 200 mil pessoas da França para países como a Inglaterra e a Holanda, levando os conhecimentos de produção artesanal, bem como de produtos de luxo, para fora do território francês. Sendo assim, setores tais como a manufatura da seda e de tecidos de lã, além do comércio internacional, dominados por pessoas com tal credo, foram abalados, resultando em um golpe fatal para o desenvolvimento do mercado de luxo francês.

No âmbito militar, o governo de Luís XIV foi marcado por inúmeras guerras, como a Guerra da Devolução (1667-1668), a Guerra da Holanda (1672-1679), a Guerra dos Nove Anos (1688-1697), dentre outras, o que obrigava a monarquia a vender uma série de títulos de nobreza, além de cargos governamentais, a recorrer a empréstimos junto a investidores e

banqueiros, bem como cobrar uma série de impostos para levantar recursos que custeassem essas batalhas. Ao morrer, em 1715, o trono foi herdado por Luís XV, bisneto de Luís XIV, que, na época, tinha cinco anos de idade. O Rei Sol já não brilhava como antes, deixou uma nação com um sistema fiscal ultrapassado, além de um sistema social conservador. O custeio das guerras era dispendioso, o governo não provia de recursos e o povo enfrentava a miséria. Luís XIV aconselhou seu bisneto com a seguinte colocação: “Amei a guerra em excesso: não me imite nisso, e tampouco nos gastos excessivos que fiz.” (BURKE, 1994, p. 131)

2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de luxo há muito é discutido, sendo que suas definições são subjetivas e efêmeras, um conceito instável que varia de acordo com o *Zeitgeist* de cada época.

O luxo, sinônimo de ostentação, fausto e distinção social remota ao reinado de Luís XIV, monarca francês que consagrou sua corte em *Versailles* em um estilo de opulência, disseminado por toda Europa e presente até os dias atuais.

Luís XIV criou estilos de moda, de perucas, revolucionou a culinária francesa, separando os alimentos salgados dos doces e, dessa forma, criando a sobremesa, dominou a arte de produzir espelhos, a arte da joalheria, em especial, os diamantes, transformou o champanhe em uma bebida galante, algo que se oferece à pessoas especiais, urbanizou Paris, tornando-a a primeira capital da moda.

Versailles, muito mais do que um palácio, era uma referência de bom gosto, sinônimo de vida a ser copiado como forma de ser aceito pela sociedade.

O estilo de Luís XIV apresenta reflexos na contemporaneidade, sendo que o mercado de luxo apresenta lucros ascendentes e um consumo que busca distinção, através da aquisição de produtos caros, raros e diferenciados.

O mercado de luxo é dominado por marcas que carregam em sua constituição o apogeu do reinado de Luís XIV, sendo que a procedência francesa, *made in france*, constitui o principal atributo de qualidade, sofisticação, caracterizando a essência do luxo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias/marketing**. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

AUGOARD, Jean Watin. *Marques de luxe françaises*. Paris: Groupe Eyrolles, 2009.

BURKE, Peter. **A Fabricação do rei**. A construção da imagem pública de Luís XIV. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

COMMELIN, P. **Mitologia grega e romana**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

DEJEAN, Joan. **A essência do estilo**: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour. Tradução de Mônica Reis. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

FOGG, Marnie. Tudo sobre moda. Tradução de Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

LEBÉDEL, Claude. **Chronologie de l'histoire de France**. Rennes: Éditions Ouest-France, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo eterno**. Da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo** – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. Barueri, SP: Manole, 2010.

ROSA, Cristina de Azevedo. **Império do luxo**. A construção do sucesso. Porto: Lidel – Edições Técnicas, 2010.

SAULE, Béatrix; VINHA, Mathieu da. **Visitar Versalhes**. Paris: Éditions Artlys, 2012.

SHENNAN, J.H. Luís XIV. São Paulo, Editora Ática S.A., 1994.

SOMBART, Werner. **Luyo y capitalismo**. Versión de Javier Eraso Ceballos. Madrid: Ediciones Sequitur, 2009.

**A CRIANÇA NO CENTRO DO PLANO DE MARKETING:
RELAÇÕES ENTRE INFÂNCIA, MERCADO E PRÁTICAS DE CONSUMO**⁷¹³

Milena Gomes Coutinho Pereira⁷¹⁴
Universidade Federal Fluminense

RESUMO

Em tempos de grande concorrência e apelo midiático, o mercado – amparado pela publicidade e marketing – tem demonstrado crescente interesse no público infantil e direcionado cada vez mais investimento a ele. O público infantil - que segundo classificação de James McNeal pode ser enquadrado como mercado primário, de influência e/ou futuro - por sua vez, tem respondido com novos desafios à área. Nesse cenário, tensões e possibilidades se desvelam e imbricam no processo de construção de novas estratégias de entendimento, aproximação e conquista do novo público.

PALAVRAS-CHAVE: Infância; Mercado; Publicidade; Marketing; Consumo.

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade fortemente constituída pela mídia. Com frequência a nossa rotina é interpelada por propagandas, anúncios e ações comerciais dos mais variados tipos, advindos dos mais diversos meios. Imagens coloridas, *slogans* divertidos e “*jingles-chicletes*” circulam com intensidade e atraem nossos olhos, ouvidos e atenção aos mais recentes lançamentos do mercado - que não tardam a instigar em nós novos interesses de consumo. As crianças⁷¹⁵, então sujeitos sociais (ARIÈS, 1978), também são impactadas por esses fluxos de comunicação e de apelos comerciais; elas, inclusive, têm sido cada vez mais consideradas peças-chave nos planejamentos de marketing, até mesmo nos de empresas que não possuem produtos/serviços destinados diretamente ao consumo dela.

É curioso perceber o quão a visão do mercado sobre a criança foi sendo ressignificada ao longo do tempo. Se antes se pensava nela apenas como uma simples compradora de balas

⁷¹³ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁷¹⁴ Mestra em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF), Bacharel em Estudos de Mídia pela mesma instituição e Pedagoga pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Membro do NEMACS, Núcleo de Estudos em Comunicação de Massa e Consumo. E-mail: pereira.milena@gmail.com.

⁷¹⁵ Ao longo deste artigo chamaremos de “criança” o sujeito que tem até 12 anos incompletos, conforme definição do Art.2 do Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei 8.069 de 13 de julho de 1990.

(MCNEAL, 2000), alguém com pouco a contribuir para a movimentação das engrenagens econômicas, hoje lidamos com um quadro completamente diferente: a sociedade contemporânea reconhece o potencial consumidor e influenciador da criança e investe nele; atualmente pode-se dizer que “todas as indústrias de bens de consumo e produtos sociais têm crianças como alvo”⁷¹⁶ (MCNEAL, 2000, p.49).

Foi um longo caminho percorrido até que essa nova compreensão se estruturasse. Antes de aplicar cifras milionárias sobre o público infantil o mercado precisou investir em pesquisa sobre e com a criança – afinal, mostrava-se fundamental conhecer bem esse sujeito para só então ser capaz de pensar em produtos e estratégias para ele. Em meio a esse processo, algumas classificações surgiram e ajudaram a mapear as diferentes atuações da criança na sociedade de consumo atual. James McNeal reconhece ao menos três conexões entre público infantil e mercado: para ele, as crianças podem se enquadrar como mercado primário, mercado de influência e/ou mercado futuro; e é sobre as características e tensões dessas classificações que discorreremos a seguir.

MERCADO PRIMÁRIO: A CRIANÇA CONSUMIDORA

A pesquisadora norte-americana Juliet Schor quando perguntada sobre o porquê de a publicidade referenciar e se direcionar as crianças esclarece: “Os publicitários anunciam porque as crianças compram.” (SCHOR, 2009, p.18). Segundo a autora, apesar de produtos infantis, como roupas, brinquedos e livros, estarem disponíveis a tal público há longos anos, o século XX promoveu a aproximação da criança com o consumo de uma forma inédita. Isso se deu porque “embora os tipos de produtos comercializados para crianças tenham se mantido ‘mais do mesmo’, o poder de compra de crianças e adolescentes tem aumentado exponencialmente ao longo do tempo.”⁷¹⁷ (CALVERT, 2008, p.207).

A criança como um mercado primário foi algo que levou tempo para se constituir. Foi preciso haver o encontro de alguns fatores para que a criança conseguisse ser de fato uma consumidora ativa; dentre esses fatores destaca-se o desafio de unir o dinheiro à vontade de gastar (MCNEAL, 2000), o que só aconteceu após a Segunda Guerra Mundial, mais especificamente com o *baby boom*.

⁷¹⁶ Tradução minha.

⁷¹⁷ Tradução minha.

O fenômeno da “explosão de bebês” levou a Europa a ter mais crianças que adultos, o que demandou a reorganização dos sujeitos e suas práticas, incluindo as econômicas. Acontece que com o expressivo número de crianças na sociedade, o mercado, que nesse momento sofria com a economia abalada pela guerra e almejava ardentemente aquecer as vendas e se reerguer, passou a ver nos bebês uma nova esperança. Diante disso as crianças passaram a ser encaradas como consumidoras, e o mercado começou a se direcionar não apenas para os pais, mas também para elas.

Esse cenário possibilitou haver em 1960 uma geração de crianças (os bebês de outrora, agora crescidos) com dinheiro e poder de decisão nas próprias compras. A partir daí a relação da criança com o consumo intensificou-se progressivamente: se em 1960 o público consumidor infantil apareceu com força, em 70 houve a proliferação de produtos voltados a este público (afinal, como vimos, o mercado precisou se direcionar a esse novo sujeito), em 80 legitimou-se o status de consumidora à criança, e em 90 o mercado infantil especializou-se através da segmentação. Para Schor (2004), esta segmentação, que buscava oferecer produtos e serviços mais adequados para cada faixa etária da infância, foi o pontapé inicial para a emergência do marketing infantil, tão popular na contemporaneidade.

A publicidade também se desenvolveu ao longo desse tempo, e se aprimorou em muitos aspectos no que se refere a sua relação com as crianças. Diante da necessidade de vender tantos produtos novos e específicos a um público ainda pouco conhecido, ela precisou qualificar e adequar seu discurso para evitar perdas por parte dos investidores. Buckingham (2012) diz que embora por um lado os mercadólogos enxergassem o potencial lucrativo do público infantil, por outro eles reconheciam os riscos de se investir em tal nicho - considerado volátil, repleto de modismos e incertezas.

Esse cenário nebuloso fez então com que empresas e agências publicitárias buscassem pesquisar e ouvir mais a opinião das crianças como forma de desvelar seu perfil e assim avaliar com mais clareza a validade do lançamento proposto, seus pontos fortes e fracos, as melhores estratégias de marketing etc.

Ainda com o desejo de propor um diálogo mais direto com o público infantil e o maior engajamento deste público com as marcas, muitas empresas inclusive começaram a buscar novas soluções e lançar, mais recentemente e para além da publicidade infantil, novas técnicas de marketing mais dialógicas e interativas às crianças, como o *advergaming* (inclusão de marcas em games), os anúncios em redes sociais e os aplicativos lúdicos em smartphones, por exemplo. Em comum, tais técnicas contemporâneas enxergam a criança consumidora

“não como se fosse vulnerável e aberto à manipulação, mas sim ‘esperto’, sofisticado e conhecedor.” (BUCKINGHAN, 2012, p. 56).

Essas classificações de “vulneráveis” e “espertos”, entretanto, para Buckingham, é simplista demais. Para ele não faz sentido discutir a relação da criança com a mídia e o consumo a partir do binarismo *criança ativa X criança passiva* porque na cultura do consumo há inúmeras negociações possíveis, que envolvem diversos agentes sociais e incontáveis níveis de enlaçamento. Ao se tratar da prática de consumo infantil é fundamental, então, observar que ela ocorre em muitos cenários, como a família, a escola e a relação de pares (criança com criança), por exemplo.

Para Buckingham, lançar um olhar analítico sobre esses espaços é uma forma de ver que o consumidor não é apenas um indivíduo fechado nele mesmo, mas um sujeito social; alguém que se relaciona, dialoga e interage com outros indivíduos. Observar esses espaços deixa claro que embora o mercado tenha poder de sugerir produtos e a publicidade tenha poder de associar significados aos tais, a apropriação das mensagens midiáticas é bastante plural e negociada entre os sujeitos, e, portanto, passa longe de ser unilateral e acrítica.

MERCADO DE INFLUÊNCIA: A CRIANÇA NEGOCIADORA E SUA IMPORTÂNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA FAMILIAR

A criança sempre foi, em algum nível, consumidora, no entanto, foi no período moderno que ela aprendeu a *gostar de comprar*. No mais, para além de se tornar uma ávida consumidora de produtos para si, a modernidade também oportunizou que ela se tornasse uma importante influenciadora do consumo familiar. Um dos pontos que favoreceu a estruturação desse quadro foi o desenvolvimento de uma nova habilidade infantil: a negociação.

“Negociar”, que segundo o dicionário significa “fazer uma transação comercial a respeito de”⁷¹⁸, passou a fazer parte da infância a partir do momento em que a criança desejou ter seus desejos atendidos pelos pais. Quando isso aconteceu, ela se deu conta de que para alcançar tal objetivo seria necessário dialogar mais intensamente com o adulto acerca de suas preferências para conseguir defender seus interesses. Segundo Nicolas Montigneaux, o desenvolvimento da habilidade de negociação na infância alterou de fato os fluxos de consumo da família, mas foi além: ela reorganizou, de maneira mais ampla, as regras e

⁷¹⁸ Disponível em: <http://www.dicionarioweb.com.br/negociar/> Acessado em 25/06/2015

subjetividades da relação parental; afinal, se antes a relação dos pais com a criança era baseada no poder da autoridade, na modernidade ela passa a ser marcada pela negociação.

Como se sabe, em um processo de negociação precisa haver ao menos dois falantes; isso quer dizer que quando pai/mãe e filho(a) negociam algo, tanto a criança quanto o adulto discorrem. Logo, isso significa que a criança, antes assujeitada ao discurso adulto, agora dialoga com ele, troca impressões, debate, argumenta, critica e defende seu ponto de vista.

A emergência desse novo quadro na modernidade nos faz identificar a existência de uma criança que tanto tem direito à fala quanto a escuta; direitos estes que, cabe frisar, culminaram no movimento de crescente autonomia e respeito da opinião infantil no ambiente familiar e que ressignificaram, para além e entre outras questões, seu papel nos processos de consumo, tanto individual quanto do lar.

Ator econômico de primeira classe, a criança é considerada cada vez mais responsável nos mecanismos de consumo. Essa responsabilidade tem por origem também as fábricas e as empresas que consideram esse segmento de mercado positivo para a economia. Seu poder de compra é considerável, quer este seja consequência, diretamente, do dinheiro da mesada que as próprias crianças gerenciam, seja indiretamente por intermédio de pedidos acolhidos. (...) Trata-se de uma população fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. A criança não se contenta apenas em escolher os objetos para seu próprio uso, ela influencia também o consumo de toda a família. Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo. (MONTIGNEAUX, 2003, p.17 e 18)

Quando o público infantil passou a ser de fato reconhecido como um segmento lucrativo, o mercado intensificou o investimento sobre ele. Dessa forma, enxergar a criança como elemento comercial estratégico deu margem ao surgimento de novos produtos/serviços voltados a infância e também a novos modelos de propaganda e de propostas de engajamento com marcas. A partir disso, vimos crescer, por exemplo, o número de figuras infantis e recursos lúdicos em geral nas propagandas, inclusive nas de produtos destinados ao consumo adulto. O objetivo do mercado publicitário com essa atitude foi, de uma maneira geral, se aproximar da criança e conquistar seu interesse e/ou sua indicação de compra.

Para Kotler e Keller (2006), a publicidade é um fator de suma importância no processo de tomada decisão da compra. Segundo os autores, esse processo tem início no *reconhecimento de necessidade*, etapa que fundamentalmente se conecta com a publicidade

porque a função básica desta é justamente *criar* novas necessidades e fazer o sujeito acreditar que *precisa* de determinado produto.

Quando o sujeito então reconhece essa nova necessidade ele sente interesse pelo produto e chega à segunda etapa do processo de decisão de compra: a *busca por informações*. Essa busca, no caso, pode ser feita de diferentes maneiras: através de fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (publicidade, vendedores, representantes, embalagens, expositores), fontes públicas (meios de comunicação de massa, classificações de consumo) e fontes experimentais (manuseio, uso do produto). Com funções diferentes, essas fontes ajudam o sujeito a *avaliar as alternativas* disponíveis, que vem a ser, ainda de acordo com Kotler e Keller (2006), a terceira etapa do processo de decisão de compra.

Nesse momento, então, o consumidor faz julgamentos mais racionais sobre marcas e valores e os prós e contras do produto/serviço com o objetivo de finalmente chegar a quarta e última etapa: a *decisão de compra*. Apesar do fluxo organizado, Kotler e Keller (2006) dizem que o momento de conclusão da compra é muito importante e pode ir contra tudo que se estruturou nas etapas anteriores; isso porque a existência de fatores imprevistos, como a atitude do vendedor e o tempo de espera na loja, por exemplo, podem frustrar o consumidor e leva-lo a outro caminho, na contramão do que se construiu até então.

Em se tratando do processo de tomada de decisão de compra pelas crianças, Alves (2002) travou um paralelo com o comportamento adulto e notou que, de maneira geral, adultos e crianças passam pelas mesmas etapas do fluxo. No entanto, o autor comenta que enquanto o adulto fecha o processo efetuando a compra do produto, a criança, que em muitas das vezes não dispõe de dinheiro para arrematar a mercadoria desejada, encerra seu processo de outra maneira: tomando sub-decisões e repassando-as ao adulto em forma de pedido ou influência para que este por fim, e guiado por sua indicação, efetue a compra.

MERCADO DO FUTURO: A BUSCA DAS MARCAS PELA FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR DESDE A INFÂNCIA

Com a importância econômica da criança sendo cada vez mais reconhecida pelo mercado, muitas empresas e marcas contemporâneas passaram a pensar em formas diferentes de aproximar o público infantil de seus produtos, mesmo daqueles que não se destinam ao consumo direto dos pequenos, como carros e contas bancárias por exemplo. Um dos objetivos dessa postura das marcas, segundo McNeal (2000), é semear na criança de hoje o adulto consumidor de amanhã.

Apesar de em geral tratamos a questão como novidade oriunda da sociedade contemporânea, Daniel Thomas Cook (2004) lembra que a intenção de se investir na criança com olhos no futuro não é recente, e que tal afirmativa pode ser confirmada ao observar um trecho presente na revista de economia *Dry Goods Economics*, de 1914, em que diz: “Tenha em mente os interesses do bebê, e a família deste bebê terá interesse em seu negócio. O próprio bebê rapidamente crescerá e se tornará um cliente real de sua loja. As necessidades se ampliarão conforme o bebê cresce. Não esqueça isso!⁷¹⁹”.

Com a finalidade de nutrir um futuro cliente, a publicidade, que vem a ser uma linguagem comunicacional e mercadológica bastante influente no cotidiano de parte significativa das crianças brasileiras, emerge então como ferramenta facilitadora da relação entre marcas e público infantil (no caso, também encarado como futuro público adulto). Ela, que por essência e propósito é capaz de pedagogizar novos desejos e sonhos de aquisição nos adultos, acaba por também ensinar certos gostos, valores e preferências de consumo às crianças. Afinal, como diz Chris Preston, "o papel macro da propaganda é educar a próxima geração sobre o consumo." (2004, p. 365; apud NETTO; BREI; PEREIRA, 2010).

Com olhos nesse possível cliente futuro, muitas marcas apostam em linhas de produtos que satisfaça tanto o público infantil quanto o adulto; essa seria uma forma de estimular a criação de um relacionamento em fluxo contínuo com os sujeitos. Ou seja, algumas marcas acompanham todo processo de migração etária do sujeito ao oferecerem a eles uma gama de produtos que casa com cada fase de seu desenvolvimento.

Por sinal, é esse tipo de acompanhamento feito pela marca que constrói pouco a pouco a fidelização do cliente e a sensação para o sujeito de que há naquela marca um “amigo de infância”, algo/alguém íntimo com quem se pode contar. Kotler e Keller (2006) reforçam essa questão ao comentarem sobre o papel das marcas para a lucratividade e segurança do mercado. Na visão dos autores:

As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores - sejam indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como a marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e do programa de marketing do produto. Descubrem quais delas satisfazem suas necessidades e quais

⁷¹⁹ Tradução minha.

deixam a desejar. À medida que a vida dos consumidores se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir os riscos é inestimável. (KOTLER & KELLER, 2006, p.269)

Partindo desse pressuposto, compreende-se que empresas investem pesadamente na construção e manutenção de suas marcas porque sabem o alto valor que elas possuem no processo de tomada decisão da compra; afinal, uma marca bem construída ao longo do tempo torna-se sinônimo de qualidade, e isso é determinante para conquistar o consumidor e fidelizá-lo. Nesse viés, ter um cliente fiel se traduz em mais segurança e estabilidade à empresa, que ganha uma margem mais elástica para propor novidades e até mesmo o aumento dos preços de seus produtos.

Pensar sobre esses pontos ajuda-nos a vislumbrar o porquê se tornou interessante para as marcas alimentarem uma relação cada vez mais precoce com os possíveis consumidores: quanto mais precocemente uma marca for apresentada ao sujeito, e quanto melhor for estruturado o vínculo entre o tal e a marca, maior será a chance de torna-lo um cliente fiel.

A criancinha de hoje é o consumidor de amanhã. Para as empresas, é necessário conquistar sua fidelidade o mais cedo possível. As marcas podem solicitar, legitimamente, da criança a esperança de reencontrá-la amanhã como consumidora para que, finalmente, os filhos que tenham se tornem, eles também, novos consumidores. Quantas vezes compramos jujubas, caramelos, chocolates e bombons para nossos filhos pensando primeiro no prazer que tivemos quando pequenos? (MONTIGNEAUX, 2003, p.22)

Para exemplificarmos essa relação, pensemos sobre a rede mundial de *fast food* Mc Donald's. Lá tem o "Mc Lanche Feliz", um lanche "feito para crianças" - que possui tamanho reduzido, fruta e brinquedos de brinde -, e, em paralelo, há toda uma linha de hambúrgueres e lanches (maiores e sem brinquedos) voltados ao público jovem/adulto. Diante das ofertas variadas, é comum pais e filhos partilharem refeições no estabelecimento.

Com isso, inicialmente crianças comem lá por influência dos pais e na companhia deles; depois, mais crescidas, passam a frequentar o lugar acompanhadas dos amigos de mesma faixa etária; e mais um tempo adiante elas levam seus próprios filhos para lanche no Mc Donald's. A ida a este *fast food*, portanto, passa a ser uma prática familiar (em muitos sentidos) para aquele sujeito, algo capaz de conferir à marca Mc Donald's inclusive certa afetividade, algo que se passa de pai para filho. No caso, vale reforçar que "pela observação e boca-a-boca, as crianças acumulam gradualmente percepções de uso de imagem do usuário de

uma determinada marca em suas mentes.” (MINDY, 2012, p.370)⁷²⁰ e que isso por si só já é um fator de peso para a criação de um relacionamento com a marca.



Fonte da imagem: <https://www.mcdonalds.com.ph> Acessado em 13/04/2016

No ramo da moda temos alguns exemplos de marcas mundiais, como Nike e Adidas, que diversificam suas linhas a fim de fazer com que crianças e adultos usufruam dos mesmos produtos – e por vezes, até do mesmo exato modelo de vestuário e calçado. Isso, por sua vez, permite ao sujeito manter um estilo *fashion* de certa forma coerente desde a infância até a mais alta idade, como podemos ver na imagem que segue:



Tênis Gazelle Bebê
Infants Originals



Tênis Gazelle OG
Homem Originals

Fonte das imagens: www.adidas.com.br. Acessado em 28/08/2015

Produtos de higiene pessoal também se enquadram nesse perfil de consumo contínuo. Procter & Gamble, por exemplo, vende desde fraldas até absorventes femininos e lâmina de barbear; linhas inteiras de produtos variados que atendem de bebês a idosos. A lista de

⁷²⁰ Tradução minha.

exemplos é interminável, mas, independentemente do setor da produção, tais marcas têm em comum a disposição de um plano comercial que objetiva acompanhar de perto diferentes fases da vida do sujeito e ampará-lo a qualquer momento, mostrando-se uma presença constante – e por isso confiável - diante qualquer necessidade que surja.



Fonte da imagem: Google. Acessado em 14/04/2016

Diante disso, vemos delineando com contornos cada vez mais fortes uma infância contemporânea que desde muito cedo já se encontra cercada de diversos produtos e estímulos de consumo oferecido tanto pela mídia quanto pelos próprios pais; estímulos esses que impactam, como vimos, tanto as escolhas de compra da criança hoje quanto as que serão tomadas por ela na idade adulta.

NÍVEIS DE ENGAJAMENTO DAS CRIANÇAS COM AS MARCAS

Muito se discute acerca do quão eficaz é o investimento midiático – ênfase no publicitário- sobre a criança uma vez que ela ainda se encontra na fase de desenvolvimento cognitivo, o que em partes limitaria a compreensão de algumas mensagens. Sobre isso, é importante ressaltar que existem níveis de engajamento da criança com as marcas, e que estes variam conforme a faixa etária porque em cada momento da vida há um tipo de percepção diferente. Ou seja, conforme a idade e nível de cognição infantil, a propaganda pode ser mais ou menos compreensível/persuasiva à criança. Os mercadólogos, sabendo disso, costumam guiar suas campanhas publicitárias com base na psicologia do desenvolvimento de Piaget, que demarca de forma bastante objetiva a cognição e o aspecto sensório motor do sujeito em cada fase da vida.

Criando um paralelo com a teoria piagetiana, Montigneaux (2003) identificou como ocorre a recepção de marcas pelos sujeitos em diferentes momentos da existência. De acordo com os estudos dele, antes dos 4 anos de idade as marcas não conseguem se conectar muito com a criança porque ela precisa do tátil, do concreto, para compreender um significado; ou seja, como a marca é algo que envolve subjetividade e complexos entendimentos de valor e diferenciação, a criança não compreende. Nesta idade, aliás, a criança sequer diferencia uma propaganda de um programa de televisão, por exemplo; e isso, para Linn (2006), turva seu entendimento e a torna mais vulnerável às investidas do marketing.

Já entre 4 e 5 anos de idade as crianças conseguem “identificar um nome da marca a partir de seus elementos figurados como a logo, a forma geral da palavra ou a presença de uma letra conhecida que permita à criança reconstruir o nome da marca (o M de McDonald’s)”. (MONTIGNEAUX, 2003, p.70). Ou seja, “A criança identifica logomarcas antes mesmo de alfabetizada, mostrando desde os primeiros anos de vida potencial para absorver as mensagens promocionais.” (GIACOMINI FILHO, 2000, sem página).

Sobre essa fase, é importante lembrar que até os 5 anos de idade os pais são a referência de maior peso para a criança, e que, por isso, ela tende a aceitar o que eles dizem como sendo verdade absoluta. Assim, os pais dizem, por exemplo, que o produto X é ruim, a criança tende a acatar a opinião deles sem grandes embates. Isso por vezes significa descredibilizar o discurso publicitário (que diz que consumir o produto X é bom) em prol da fala dos pais.

Entretanto, esse quadro muda progressivamente após a criança completar 6 anos de idade. É que nesta fase ela se torna capaz de conhecer algumas marcas por categoria de produto, o que abre caminho para que aos 7 e 8 anos ela já demonstre bom conhecimento de marcas e compreensão acerca da finalidade comercial das mesmas. (MONTIGNEAUX, 2003). Esse conhecimento desenvolvido faz com que a criança seja mais crítica em relação à publicidade, assim, após os 8 anos, as crianças “não mais acreditam que os comerciais digam sempre a verdade” (JOHN, 1999, p. 189; apud NETTO; BREI; PEREIRA, 2010).

Para a criança, a diferenciação de valor entre marcas se constrói nos anos seguintes, inclusive no que concerne ao julgamento do que é marca “voltada ao consumo dela” e o que é marca “voltada ao consumo adulto”. Dessa forma, dos 8 aos 11 anos ela identifica a “melhor” marca e, ao fazê-lo, a hierarquiza dentre as demais conforme sua preferência. Essa hierarquização é inclusive justificada, de forma simples, com classificações que consideram o que é “bom” e “ruim” no produto/serviço. É nessa fase também que a criança começa a comprar seus próprios produtos e estabelecer um vínculo mais próximo com a marca de

preferência. Trata-se de um período em que a publicidade precisa reforçar sua relação com a criança porque a recepção de seus anúncios tende a ser cada vez mais crítica.

O relacionamento entre a marca e a criança não é uma comunicação de sentido único. Supostamente, há uma troca, uma interatividade. A relação deve ser entendida pela criança como algo vivo. A marca mobilizará a criança, solicitará sua curiosidade e estimulará sua imaginação. A criança deverá se colocar em ação, ler, descobrir, adivinhar, responder a questionamentos, mostrar-se astuta: atitudes que, nessa idade, lhe dão muito prazer. (MONTIGNEAUX, 2003, p.94)

Em síntese, a partir dos 7 anos, e mais intensamente entre 10 e 11 anos, o racional ganha força na cognição da criança e ela consegue contatar mensagens e “valores mais profundos da marca, alguns dos quais podem ser abstratos.” (ibidem, p.75). É por conta do desenvolvimento do seu lado racional que a criança entre 7 e 11 anos de idade passa a questionar mais os pais. Portanto, nessa faixa etária as crianças trabalham e aprimoram mais seus argumentos de forma a criar novas formas de afirmar suas falas, suas práticas de individualidade (muito baseadas no consumo de produtos de importância simbólica e de distinção) e sua autonomia.

Essa maior racionalidade da criança, por sua vez, faz então com que ela reivindique com mais ênfase os produtos que deseja ter. Diante disso, entre 7 e 11 anos de idade ela desenvolve progressivamente suas preferências e refuta com mais intensidade a intervenção dos pais em suas escolhas. Com isso, notamos que quando a criança se encontra nessa faixa etária há uma chance grande do cenário familiar tornar-se instável, haja vista que a criança vivencia o momento de desconstrução da ideia de que “pai e mãe sabem tudo”, algo que, como vimos, é bastante forte no período anterior de sua vida.

A marca que tem como meta alcançar o público infantil em geral procura adequar seus anúncios ao entendimento da criança, propondo, por exemplo, propagandas com mensagens simples e claras e estéticas atrativas. Nesses casos, frequentemente identificamos nos anúncios cores vibrantes, efeitos gráficos e sonoros, personagens animados etc; em síntese, tudo que possa tornar o apelo comercial mais fascinante para os pequenos. Lembrando, porém, que a adoção de tais elementos também agrada aos adultos, que contemporaneamente valorizam o “mundo mágico da propaganda” (ROCHA, 2010) por este ser repleto de sonho, magia, finais felizes, juventude e sucesso, fatores que a priori contrastam com a realidade caótica de nossos tempos.

O que interessa-nos destacar aqui, entretanto, é que se valendo de propagandas no estilo mencionado muitas marcas conseguem firmar um primeiro contato com as crianças. Estas, por sua vez, logo na primeira infância são atraídas pelas imagens e sons do anúncio; depois, pelo nome da marca (e sua logo, conseqüentemente), pela narrativa proposta pela propaganda, e, por fim, e aos poucos, conforme seu crescimento, com os produtos propriamente e com os valores da marca anunciante.

Conclui-se, assim, que o consumo da marca pelo público infantil acontece mesmo antes de a criança ter consciência do que de fato é uma marca. Para além, nota-se que conforme nível de desenvolvimento etário/cognitivo da criança esse consumo pode variar de compreensão, propósito, e, por conseqüência, de grau de engajamento. Nesse processo, cabe reforçar que não é só o entendimento da criança que muda, mas também sua posição como público-alvo, como mercado. Conforme seus deslocamentos, o marketing também se desloca como forma de alcançar a atenção infantil e vender produtos e valores tanto para seu consumo próprio, quanto para o consumo de sua família e do que ela será no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIÈS, Philippe. **História social da infância e da família**. Tradução: D. Flaksman. Rio de Janeiro: LCT, 1978

ALVES, Carlos Teixeira. **Comportamento do Consumidor: Análise do comportamento de consumo da criança**, Lisboa, Escolar Editora, 2002.

BUCKINGHAN, David. **Repensando a criança-consumidora: Novas práticas, Novos paradigmas**. In: comunicação, mídia e consumo são paulo ano 9 vol. 9 n. 25 p. 43-72 ago. 2012.

CALVERT, Sandra L. **Children as consumers: advertising and marketing**. In: **The future of children**. Vol.18. nº 1. 2008. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/49852129>. Acessado em 25/06/2015.

COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of Childhood: the Children`s clothing industry and the rise of the child consumer**. Durham & London: Duke University Press, 2004.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Interfaces da comunicação mercadológica com o público infantil**. Monografia publicada na forma de Relatório de Pesquisa. Escola de Comunicações e Artes da USP e Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul/IMES, 2000. 28 p. Disponível em: <http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/104/2/Interfaces.pdf> Acessado em 29/06/2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. Tradução de Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MCNEAL, James. **Children as consumers of comercial and social products**. Working paper for the conference Marketing health to kids 8 to 12 years of age. October 21 & 22, 1998. Publicado em 2000. Disponível em: <http://www.documentacion.edex.es/docs/1801MCNni%C3%B1.pdf>. Acessado em 25/06/2015.

MINDY, F. Ji. **Children's relationships with brands: 'true love' or 'one-night' stand?** Psychology & Marketing 19 (4), 369-387. 2002. Disponível em: <http://www.mediarakkers.nl/images/stories/pdf/1110196794.pdf>. Acessado em 29/06/2015.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças. A força dos personagens e do marketing para falar com o público infantil**. Tradução de Jaimes Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

NETTO, Carla Freitas Silveira; BREI, Vinícius Andrade; PEREIRA, Priscila Andrade Flores. O fim da infância? As ações de marketing e a "adultização" do consumidor infantil. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie** (Online) vol.11 no.5 São Paulo Oct. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712010000500007&script=sci_arttext Acessado em 28/08/2015.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SCHOR, Juliet. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. Tradução: Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009.

MITO, HISTÓRIA E MEMÓRIA NO ENTENDIMENTO DE MARCA-ÍCONE CONTEMPORÂNEA ⁷²¹

Alhen Rubens Silveira DAMASCENO ⁷²²

Flavia Iglori GONSALES ⁷²³

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

Resumo

O presente artigo estuda a ideia de marca-ícone (HOLT, 2005), que muito além do que contar histórias, provoca memórias afetivas positivas e constrói fortes vínculos com o indivíduo contemporâneo, que a deseja e a mitifica. Por meio de uma revisão bibliográfica, relaciona o modelo de marca-ícone - ou paradigma de branding pós-pós-moderno (HOLT, 2003) -, com os conceitos de mito, de história e memória de marca para, ao final, convidar a investigações da evolução e das resistências ao paradigma de marca da atualidade.

Palavras-chave: marca-ícone; mito; memória de marca, publicidade mítica, marca-pós-pós-moderna.

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é marcada pelo binômio produção-consumo: de um lado, as estratégias de branding (e suas inúmeras ativações e ações de comunicação de marca), do outro, as necessidades e desejos dos sujeitos-consumidores, tão efêmeros quanto a satisfação da constante procura pela completude.

As marcas procuram expressar seus valores, identidades, por meio de ações, manifestações tangíveis. Tais ações e manifestações podem vir de diversas maneiras, seja como anúncios impressos ou audiovisuais; seja como ações de merchandising, como vitrines, gôndolas, patrocínios, ativações no meio digital, etc., e têm o intuito de obter uma imagem de marca positiva, gerar vínculos e associações prazerosas e persuadir o potencial cliente ao ato e usufruto do bem ou serviço: comprar e consumir!

Mas para que as marcas possam transmitir seus ideais, suas aspirações, os gestores da marca precisam (ante)ver os sinais que a sociedade emana, precisam imergir nos valores

⁷²¹ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

⁷²² Doutorando bolsista CAPES em Ciências da Comunicação pela ECA-USP sob a orientação da Profa. Dra. Clotilde Perez. Publicitário formado pela Universidade Federal do Ceará. Membro do GESC3-Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo da ECA/USP. alhenrubens@gmail.com

⁷²³ 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

culturais, precisam se atentar aos movimentos e desejos que a sociedade está almejando. A marca bem sucedida, por meio de uma gestão bem coordenada, antecipa ou mesmo cria necessidades (que só ela poderá suprir), desenvolve sua comunicação para que vá ao encontro do que o público-alvo tanto procura – a tal completude, mesmo que fugaz. Como nos fala Perez “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 nesse sentido que estudamos aqui a ideia de marca-ícone (HOLT, 2005), que muito além do que contar histórias, provoca memórias afetivas positivas e constrói fortes vínculos com o indivíduo contemporâneo, que a deseja e a mitifica. Esse trabalho trata-se de uma revisão bibliográfica que relaciona o modelo de marca-ícone - ou paradigma de branding pós-pós-moderno (HOLT, 2003) -, com os conceitos de mito, história e memória de marca para, ao final, convidar a investigações da evolução e das resistências ao paradigma de marca da atualidade.

A Marca-ícone

A marca, para se manter em um patamar de diferenciação e ser a primeira na mente de seus consumidores, precisa alargar os pontos de contatos, muitas vezes endossando valores ligados a estilos de vida, a padrões de sucesso. Muitas dessas marcas se tornam líderes não só por serem as mais lembradas e/ou estarem entre as mais valiosas, mas também por possuírem uma imagem alicerçada em valores sociais pertinentes e almejados pelos públicos de interesse. Essas marcas são classificadas por Holt (2005) como marcas ícones.

Antes de entrarmos em uma explicação mais aprofundada do que seria uma marca-ícone, examinaremos o termo “ícone” e como ele se refere a uma marca. Ícone, numa acepção da semiótica peirceana, “é definido por uma relação de semelhança com a “realidade” do mundo exterior “(GREIMAS & COURTÉS, 2011, p. 250). O ícone representa o objeto por meio das qualidades, ele evoca o sensorial, o qualitativo, pois o que ele exhibe se assemelha a uma outra qualidade, seja ela na forma de cores, luminosidade, texturas, movimentos, etc. Nesse aspecto, os ícones têm um poder de sugestão muito acentuado, pois as qualidades podem ser um substituto de qualquer coisa que a ele lhe seja similar.

Peirce (1977) explicou que iconicidade “não é uma relação de qualquer realidade ontológica entre dois fenômenos do mundo, mas, ao contrário, resulta de uma relação estabelecida no ponto de vista do intérprete do signo icônico” (1977, p. 80). O autor também distinguiu o ícone em três formas: 1) uma **imagem** em que o signo do ícone é signo por mera **qualidade**; 2) um **diagrama** em que o signo é ícone devido às relações **diádicas** existentes

entre suas próprias partes, e por fim, 3) uma **metáfora** em que o signo é ícone porque mantém relação triádica na forma de paralelismo entre dois elementos constitutivos, paralelismo que se resolve com uma terceira relação.

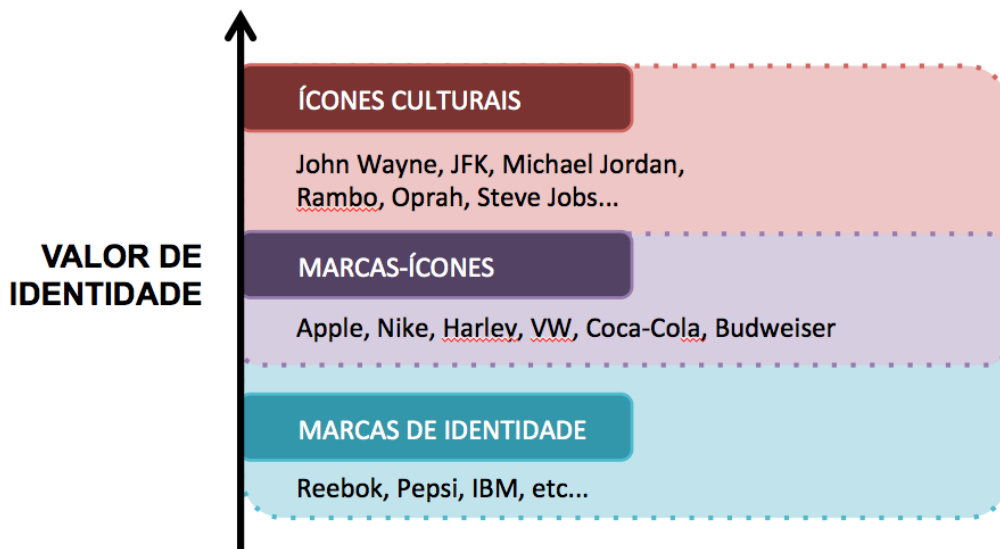
Holt, porém, esclarece em seu trabalho que o conceito que de ícone cultural é diferente do termo “ícone” da semiótica peirceana, onde é utilizado para especificar “[...] um tipo particular de símbolo cujo significado está implícito na relação sensorial (sobretudo visual) que ele mantém com aquilo que representa” (HOLT, 2005, p. 231). Por sua vez, em ícone cultural o termo “ícone” é utilizado na sua forma convencional, referindo-se a uma representação quintessencial ou exemplar de um período ou estilo”, que podem ter pouca relação de impacto nas correntes ideológicas sociais da época em questão (ibidem).

O que podemos apreender dessas definições é que **um ícone sugestiona**, e é por meio dessa sugestão/alusão que a marca intenciona se conectar, estabelecer associações com lugares, celebridades, modos de vidas, etc., considerados “icônicos”, ou seja, que sugestionam uma qualidade primeira, um paralelo entre duas realidades e que devem estar em consonância com o discurso da marca. Quando uma marca resolve apostar na associação icônica, ela o faz como um norteador, pois “os ícones servem como pontos cardeais para o embasamento de uma sociedade – âncoras de significado continuamente citadas no entretenimento, no jornalismo, na política e na propaganda. (HOLT, 2005, p. 17). Holt descreve como essa sugestão é benéfica para a marca: “os ícones têm extraordinário valor porque canalizam uma pesada carga simbólica para os seus consumidores mais entusiastas” (2005, p.18).

É a carga simbólica que faz uma marca ser reconhecida como ícone. Uma marca não se torna ícone sem associações, sem sugestionar algo que está na sociedade. Não se torna ícone se não tem um passado, uma história que não esteja na mente dos consumidores, que não gere mitos, que não transborde de sua essência marcária e que não saiba dialogar com a cultura no meio social.

Holt nos fala que antes de tornar-se icônica é preciso que a marca se posicione no cenário social e que desenvolva uma forte identidade marcária pautada em valores sociais (ver Figura 1), fazendo assim com que os consumidores se identifiquem e passem a ter uma imagem positiva dessa identidade midiaticizada pelos meios de comunicação. O extremo máximo de carga simbólica com valor identitário, segundo o autor, seriam os ícones culturais, admirados e respeitados na sociedade, sinônimos de sucesso inquestionável, presentes no show *business* como cantores, atores, apresentadores de TV. Esses ícones, gama particular da sociedade, são fortemente cultuados e seu prestígio alargado a ponto de sua conduta passar a ser imitada/desejada pela sociedade. A marca icônica se insere nessa interseção entre a identidade marcária e a cultural.

Figura 1: Marcas ícones como interseção de marcas identitárias e ícones culturais



Fonte: Redesenho (livre) do gráfico de Holt (2005, p.24).

A marca para ser icônica precisa ter seus valores identitários associados a valores culturais que, muitas vezes, são midiaticizados por personalidades/celebridades, fortalecendo a marca como um bem de valor a ser alçando/consumido. Holt nos fala que “as marcas ícones propiciam extraordinário valor de identidade porque respondem às ansiedades e desejos coletivos de uma nação. Experimentamos as nossas identidades – auto-compreensão e aspirações” (2005, p. 22).

Os anseios e desejos coletivos são alvo de estudos que procuram entender quais os valores sociais que estão em voga. Deste modo, os gestores se inspiram e aplicam os estudos na realidade de sua marca: criam comunicações, publicizam os valores identitários da marca, incentivam os sonhos de consumo provocados pelos mitos marcários, pela identificação com os signos percebidos e gerados pela produção de sentido. “As marcas se tornam ícones quando “fazem às vezes de mitos de identidade: meras ficções que respondem a ansiedades culturais distantes, de mundos que os consumidores regularmente encontram em seu cotidiano” (HOLT, 2005, p.24).

Figura 2: Identificadores visuais de exemplos de marcas ícones globais



Fonte: páginas oficiais das marcas, no Facebook

Podemos citar algumas marcas que se tornaram ícones devido ao grande investimento sógnico em sua comunicação ao longo tempo, e que souberam identificar aspirações sociais para apoiar a construção de um novo estilo de viver – e vivenciar a marca (ver Figura 2). No caso da Apple, podemos inferir que está ligada ao design inovador, um estilo jovem e criativo, arrojado. A marca de luxo Louis Vuitton  um ícone de riqueza, de poder, de distino, os signos de status são emanados não são de seus produtos, mas de toda a construção semântica que rodeia a marca - vitrinas, propaganda, etc. Já a Harley-Davidson traz em seu projeto de mito a liberdade, um estilo de viver em comunidade (com um jeito próprio de se vestir, de viajar), criando um verdadeiro cl de motoqueiros adoradores da marca.

A Coca-Cola construiu mitos desde a sua fórmula secreta até a influência das cores da vestimenta do papai Noel. Todos os esforços comunicacionais da Coca-Cola intencionam criar um estilo Coca-Cola-de-ser, de estar junto de quem se gosta, de compartilhamento da felicidade e, mais recentemente, com o mote “sinta o sabor”, tenta fortalecer os vínculos com seu público com um tom de voz mais corporal, sensorial/sensual em suas peças publicitárias. Todas essas marcas se apoiaram em valores que os consumidores desejam incorporar à suas identidades, e por meio da compra e consumo das marcas sentem que “preencheram” o buraco existencial: além da tangibilidade do seu produto a marca fisgou o emocional pela oferta imaterial proposta em seu discurso, pois “o apego emocional  consequência de um grande mito” (HOLT, 2005, p.43).

A Marca-cone e o Mito

Já que falamos de mito, vamos entender o que  mito e qual a importância da narrativa mítica para que a marca contemporânea promova uma identificação com o seu consumidor. De acordo com Aranha e Martins (2005) “o mito nasce do desejo de entender o mundo para afugentar o medo e a insegurança” (2005, p. 125). Com o desejo de entender o mundo, o mito narra um acontecimento e quem o faz  dotado de credibilidade e autoridade. Outro aspecto importante  que

“[...] o pensamento mítico está, muito ligado à magia, ao desejo, ao querer que as coisas aconteçam de um determinado modo.  a partir desse pensamento que se desenvolve os rituais como meio de propiciar os acontecimentos desejados. O ritual  o mito tornado ação” (ARANHA; MARTINS, 2005, p.125).

Transportando esse pensamento para a marca: ela tem a competência de contar uma história, de fisgar o consumidor por meio de simbologias, de endereçar o público a um mundo de fantasia, de sucesso, de prazeres. A magia de um mundo hedonista representado pelos

signos apregoados pela marca pode acontecer também na aquisição de um produto/serviço “pirata”, que proporciona o consumidor vivenciar, mesmo que tangencialmente, a experiência criada pela marca original.

As versões “piratas” copiam o mais similarmente possível os sinais tangíveis das marcas originais para captarem a sua forte e valiosa carga simbólica. Como argumenta Holt, “com o passar do tempo, à medida que a marca vai veiculando o seu mito, o público acaba por perceber que esse mito reside nos sinais da marca. A marca se torna um símbolo, uma materialização do mito” (HOLT, 2005, p. 24). Tais sinais, os elementos de identidade de marca, são visualizados e experimentados nos mais diversos pontos de contato: nome de marca, logotipo, design de produto, embalagem, mascote, slogan, etc., expressividades marcárias que compõem a mítica a ser criada e comunicada.

E como são fabricados os mitos contemporâneos? Para Aranha e Martins (2005), existem mecanismos importantes, como a **omissão da história** “banal”: omitir parte do cotidiano, a origem detalhada, as relações de causa e efeito. O que se faz é contar uma história envolvente, que nos tire de nossas vidas cotidianas e nos transporte para outro plano. Um plano mágico e hedonístico, com a publicidade como o grande meio para a divulgação e midiatização de mundos possíveis.

Outro mecanismo importante para a mitificação é a **identificação**. Quando nos identificamos com certos preceitos, certas histórias, estamos eliminando o “outro” de nossa convivência. Isso ocorre quando escolhemos uma marca, e não a sua concorrente, na hora da compra. Além de levarmos a funcionalidade inerente do objeto adquirido estamos também levando os valores (carga simbólica) emanados pela marca.

O terceiro mecanismo é a **quantificação da qualidade**: maximizar os pontos qualitativos positivos e minimizar os que podem gerar conflitos. Nesse mecanismo as marcas hiperbolizam os signos que produzem uma identificação (que são seguidos pelos consumidores) e eufemizam particularidades que possam ser reveladoras de algum tipo de ranço, ou pontos negativos, entre a marca e o consumidor.

E, por último, o mecanismo de **constatação**. O mito precisa ser visto como universal e inquestionável. “Para fabricar um mito contemporâneo, mostra-se o objeto ou a pessoa como a encarnação do bem ou do valor desejado, sem admitir críticas ou explicações” (ARANHA; MARTINS, 2005, p. 128). Deste modo, a marca se mostra como um objeto desejado e que suprirá as carências identitárias dos consumidores, fazendo-os, assim, seres completos - mesmo que essa completude só resista até a construção de um novo desejo e a frustração enquanto não realizado ou “adquirido”.

Figura 3: propagandas da Marlboro, criadas pela Agência Leo Burnett WorldWide



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/marlboro-come-to-marlboro-country.html>

A marca de cigarro Marlboro construiu um mundo Marlboro cujo protagonista era a figura e um *cowboy* (vaqueiro) solitário do velho oeste norte-americano (ver Figura 3): irradiava força, virilidade, liberdade, domínio da natureza selvagem. Todos os signos retratavam a solidez do *Marlboro Man* em seu habitat natural. Essa abordagem de comunicação foi uma das construções de mito marcário mais bem sucedida da história da publicidade, contando a história de um mundo possível em que o indivíduo não apenas consumia um cigarro, ele fazia parte do “mundo Marlboro”, se apossando de valores como masculinidade, prazer e poder, em um resgate de um passado glorioso, quando o homem no centro do comando, dependia apenas de sua própria astúcia e de sua capacidade de liderança – e assim conquistava novos territórios.

Mas são todas as marcas que conseguem ser tornar ícones? Não. A maioria das marcas quer ser lembrada, quer ser associada a signos que estabeleçam uma relação de identificação com o seu consumidor e com ícones culturais já estabelecidos. Porém, as marcas, para serem ícones, precisam ter uma história e memória bem estabelecida, com um passado glorioso, “mítico”, que gere vínculos de sentido com lembrança afetiva.

A Marca-ícone, História e Memória

Por que é tão importante para uma marca ter uma história e memória? Nora (1993) nos fala sobre história e memória, diferenciando os dois termos:

A memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, susceptível de longas latências e de repentinas revitalizações. A história é uma reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe

mais. A memória sempre é um fenômeno atual, um elo vivido no eterno presente; a história, uma representação do passado (NORA, 1995, p.9).

Para entender os conceitos de história e memória aplicados à marca, podemos dizer que a história é uma construção narrativa, executada pelos gestores que comunicam e mediatizam os feitos, exaltando as qualidades, retratando o desenvolvimento e a evolução marcária, expressando uma identidade forte com um passado glorioso, a fim de obter uma reputação consistente e alcançar um “futuro promissor”. Já a memória de marca está ligada às impressões vividas, as lembranças, a afetividade, à recepção dos valores simbólicos da marca por parte dos seus públicos, compartilhada no coletivo. De acordo com Kapferer “a importância da memória na constituição da marca explica as diferenças estruturais de imagem entre as gerações” (1994, p.15). Assim, podemos dizer que os conceitos de história e memória estão ligados aos conceitos de identidade e imagem de marca, respectivamente.

São várias as definições de identidade de marca. A que nos parece mais indicada para relacioná-la com história de marca é a de Semprini (2010), que concebe a identidade marcária como uma entidade semiótica, e cujo processo de enunciação permite à marca passar de um estado abstrato, conceitual (projeto de marca) para um estado concreto, de manifestação, envolvendo os cinco sentidos e a vivência dos receptores. Por sua vez, imagem de marca refere-se ao conjunto de associações organizadas de modo significativo (Aaker, 1998), uma síntese feita pelos públicos e resultante da decodificação das várias mensagens marcárias emitidas por todos os seus pontos de contato ao longo do tempo, um processo de “extração de significado, de interpretação de signos” (Kapferer, 2003, p.86) – evidenciando a relação entre imagem e memória de marca.

Nas definições até aqui apresentadas temos a construção de um cabedal de signos que são fortemente conectados à geração de sentido, que faz com que a marca seja reconhecida, lembrada, apreciada e usufruída. Temos como exemplo de marca desenvolvida por sua história - e que gerou uma forte e positiva memória de marca - a do sabão em pó OMO, que chegou ao Brasil na década de 1950 e que revolucionou o modo de lavar roupa. Ensinou as donas de casa que o OMO lavava mais e deixava as roupas mais brancas do que os sabões de barra comumente usados. Foram mais de 50 anos construindo e contando uma história de sucesso, por meio de uma publicidade “pedagógica”, ensinando a lavar roupas de um modo diferente. Uma história que teve como objetivo modificar as percepções e associações que as donas de casa tinham com a lavagem de roupa.

No ano 2000, o sabão em pó OMO modificou sua forma de comunicar. Se libertou do discurso racional, do agente qualificador, e apoiou-se numa liberdade discursiva mais prazerosa, emotiva, relacional. Seu discurso passou a ter o apelo do “sujo que faz bem”, do “lado positivo” das manchas, do desenvolvimento da criatividade e do aprendizado das crianças. Esse novo conceito de comunicação foi muito bem sucedido, pois o principal atributo funcional (OMO lava mais branco) já havia sido enraizado nas mentes dos consumidores ao longo das gerações. A memória afetiva de se ter roupas limpas, associada ao benefícios emocionais (“se sujar faz bem”) fez com que os consumidores percebessem OMO como uma marca confiável, com um passado de sucesso e que no presente aliava a excelente qualidade funcional a um mundo de afetos entre mãe e filhos - um futuro de grandes possibilidades.

Outras marcas, no entanto, não possuem uma história de marca “verdadeira” e acabam por inventar uma história mítica que sugere uma superação, tradição passada por gerações, aspectos relacionados à quebra de paradigmas. Como exemplo de marcas que criaram histórias fictícias temos Hollister, Diletto e Do Bem.

A marca de vestuário casual Hollister (ver Figura 4a) criou uma história mítica em torno do, assim dito, ancestral do fundador, o jovem americano John M. Hollister, que após a graduação na Universidade de Yale teria se rebelado contra o conservadorismo do pai e fugido de casa para viver na praia de Laguna Beach, na Califórnia. Em 1922, diz a lenda, ele abriu uma loja de artesanato e bijuterias, casou-se e teve três filhos. Um de seus filhos, John M. Hollister Jr. assumiria os negócios da família e teria fundado a Hollister em 1957... que prosperou e se tornou uma das marcas mais populares no segmento *casual wear*. Na verdade, a marca foi criada no ano 2000 pela Abercrombie & Fitch, e sua primeira loja foi aberta no estado norte-americano de Ohio (MARTÍN, 2009) - que não possui saída para o mar.

As marcas brasileiras Do Bem, de suco de frutas, e Diletto, de sorvetes (ver Figura 4b e 4c) também contam histórias fictícias para engrandecer e gerar percepção de tradição, no intuito de criar uma memória afetiva. A marca Do Bem, por exemplo, fala que suas laranjas são colhidas todos os dias na Fazenda do Seu Francisco, no interior de São Paulo (e também em outras fazendas proprietárias) frutos sempre frescos e livres de agrotóxicos (orgânicos). Por sua vez, a Diletto relata a história de que os sorvetes são obra do avô (Vittorio Scabin) do fundador da marca, que veio fugido da Itália por conta da Segunda Guerra Mundial e ao se instalar em São Paulo colocou em prática sua sabedoria em fazer picolés artesanais com frutas frescas.

Figura 4a, b, c: identificadores visuais da Hollister, Do Bem e Diletto



Fonte: páginas oficiais das marcas, no Facebook

Porém, ambas as histórias foram “desmascaradas” em reportagem da revista Exame (LEAL, 2014) e investigadas pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que mesmo sem poder judicial, pode recomendar alterações na comunicação das marcas. Ao final do processo, a Diletto foi recomendada a mudar suas embalagens e peças publicitárias, enquanto a marca Do Bem teve seu processo arquivado – o Conar considerou insuficientes os argumentos que a acusavam de propaganda enganosa (DEARO, 2014).

Esses casos exemplificam a busca de um apoio na tradição, no mito, na aventura, no contar de “causos” como uma história verídica, mas que na realidade acaba por arriscar o valor da marca com ações percebidas como mentirosas, capazes de gerar uma memória de marca carregada de associações negativas e a imagem de uma marca desleal. Como nos explica Kapferer sobre a memória da marca: “a marca não se manifesta senão pelos seus atos (modelos, produtos, comunicação, rede...). O seu conteúdo nasce da acumulação memorizada destes, na medida em que surgem governados por um princípio comum, um fio diretor” (1994, p.15).

A Publicidade Mítica

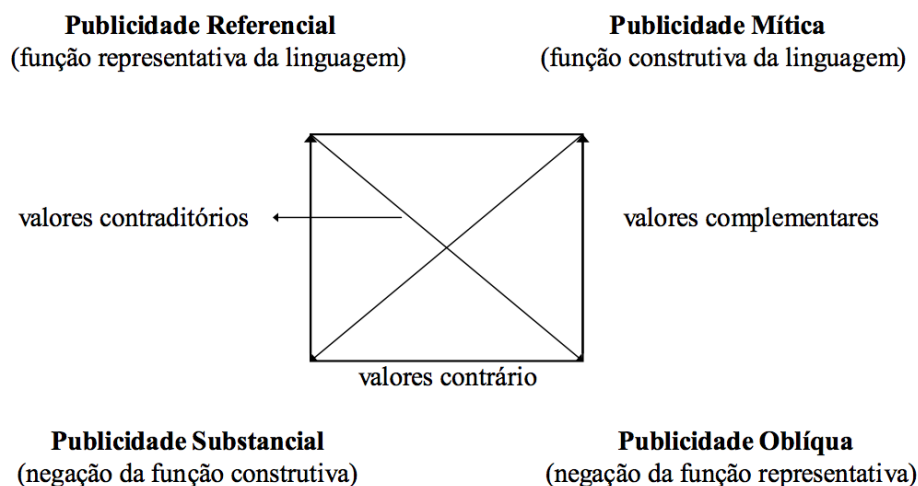
Cerca de dez anos antes de Holt escrever sobre as marcas ícones, Floch (1990) já falava sobre a questão do mito em campanhas publicitárias. Em suas investigações, o autor colheu entrevistas dos principais publicitários franceses e que divergiam acerca da melhor maneira de se falar sobre a oferta: alguns diziam que a publicidade deveria contar sempre a verdade, outros argumentavam que a publicidade deveria representar e modificar as relações de presença, outros ainda falaram que a mensagem publicitária precisaria vestir o produto de sonhos e que a publicidade precisaria evocar símbolos, emoções.

A partir daí, com seus conhecimentos da semiótica greimasiana, Floch propôs um novo quadrado semiótico (ver Figura 5), uma teoria de análise de anúncios que classifica a publicidade em quatro ideologias principais: referencial, oblíqua, mítica e substancial.

A partir do momento em que se projeta sobre o quadrado semiótico a categoria da função representativa vs função construtiva, que são reconhecidas como as articulações do universo das ideologias da publicidade, obteremos quatro posições possíveis, interdefinidas segunda as relações de contrariedade, de contrariedade, de contradição e de complementariedade (tradução nossa). (FLOCH, 1990, p, 192).

Iniciamos com a **publicidade mítica**, nosso foco de interesse, que para Floch coloca sentido no mundo por meio do sonho e da imaginação: ele está solto e são os consumidores que interpretam, que dotam o mundo de significado. A publicidade mítica trabalha com a história imaginada, com as lendas, com os heróis, com as situações de prazer e magia.

Figura 5: quadrado semiótico das ideologias da publicidade, de Floch



Fonte: traduzido de FLOCH, 1990, p.192

A **publicidade referencial**, ao contrario da mítica, trata-se de uma “publicidade verdadeira”, concebida como adequação à realidade como sua quase restituição. Nesse tipo de publicidade se busca o detalhe que não se inventa, a realidade da vida cotidiana: anúncios realistas, com gestos e situações que produzem um efeito de densidade e de espessura no momento vivido.

A **publicidade oblíqua** é a negação da publicidade referencial, pois o sentido tem que ser construído, não é algo pré-existente. Floch dizia que ela esmaga a ideologia positiva,

definida como uma publicidade paradoxal, contra a opinião comum, que usa a ironia em seu discurso e é baseada em algo que está fora do lugar.

Finalmente, a **publicidade substancial** rejeita a ironia, a malícia e se volta para o produto e seus atributos funcionais, ponto de partida dos seus esforços de comunicação.

As ideologias dos discursos publicitários de Floch explicam a evolução da comunicação de marca, antes pautada em um discurso primordialmente racional, na funcionalidade do produto, na qualidade do serviço, na comparação do custo/benefício (publicidade dos tipos referencial e substantivo), e nas últimas décadas com um apelo mais emocional, com ironia e contestação (publicidade oblíqua) ou com encantamento (mítica), publicizando histórias de sucesso, de status, juventude e felicidade, de mundos possíveis cheios de heróis e lendas fantásticas.

A importância dos discursos emocionais, principalmente da publicidade mítica, para as marcas contemporâneas – e suas estratégias ousadas nem sempre bem sucedidas no médio prazo, como a da marca Diletto - pode ser entendida pelas palavras de Lipovetsky :

O que se pretende já não é vender um produto, mas sobretudo um modo de vida, um imaginário, valores capazes de desencadear uma emoção: o objetivo da comunicação é cada vez mais criar uma relação afetiva com a marca. A finalidade da persuasão comercial mudou: já não basta inspirar confiança, divulgar e fazer memorizar um produto – é preciso mitificar a marca e fazer o consumidor apaixonar-se por ela. As estratégias mecanicistas deram lugar a estratégias em emocionalistas que vão ao encontro do individualismo experiencial (LIPOVETSKY, 2010, p. 81-82).

Relacionando a (ideologia) da publicidade mítica com o conceito de marca-ícone, vale ressaltar que Holt nega que uma marca-ícone seja construída por meio de comunicações emocionais genéricas, encharcadas de comerciais enérgicos. Ao contrário, as conexões emocionais estabelecidas pelas marcas-ícone são conseguidas por um branding baseado na mito de identidade, que “oferece ao público poucas epifanias – instantes de reconhecimento que aplicam imagens, sons e sentimentos a desejos que mal se podem perceber” (HOLT, 2005, p.43). Assim, podemos dizer que o forte vínculo emocional de uma marca-ícone é uma consequência de um forte mito, construído por histórias ajustadas ao longo do tempo, em consonância aos valores sociais, atualizadas e alinhadas ao que é considerado relevante no contexto sociocultural de cada momento de sua existência como marca.

Considerações finais: marcas-ícones como um paradigma pós-pós-moderno

Em um trabalho de análise da relação dialética entre os paradigmas de marca e a cultura do consumo, Holt explica que as corporações, enquanto competem entre si, criam e experimentam exaustivamente técnicas de branding dentro de um mesmo universo paradigmático, “[...] um conjunto de princípios que estrutura como as empresas buscam construir suas marcas” (2003, p. 46). Segundo ele, uma vez que os consumidores conscientizam-se dos mecanismos, se tornam inócuos ou contrários a eles, reações essas inerentes ao sistema e que provocam necessariamente deslocamentos em ambos. De um lado, a resistência à cultura de consumo vigente, de outro, a quebra do paradigma do branding, forçando as marcas a repensarem novas estratégias de comunicação – o que atualmente ocorre com as marcas alinhadas aos valores da pós-modernidade, ou “branding pós-moderno” (HOLT, 2003, pg. 53).

A globalização, a segmentação de mercado, a maior individualização dos consumidores, empoderados e conectados em rede, levaram as marcas se colocarem como produtoras de recursos culturais e deveriam ser percebidas como “desinteressadas” sobre o retorno financeiro, e assim autenticamente ligadas aos recursos que proporcionavam. Porém, podemos verificar o desgaste e a resistência à esse modelo, confirmando a proposta dialética de Holt: temos o exemplo do movimento “antibranding”, liderado pela jornalista e ativista Naomi Klein (2002, 2004), que critica a apropriação de bens simbólicos e espaços públicos, principalmente por meio de ações de patrocínio - uma das ferramentas mais poderosas das marcas-pós-modernas. Um outro exemplo seria a repercussão negativa das histórias fictícias de marcas com a Diletto, a Do Ben, obrigando-as a se repensarem ou se ajustarem.

Assim, a resposta das marcas, seria um novo paradigma, denominado “pós-pós-moderno” (HOLT, 2003, p.62) no qual elas já não se escondem ou se apropriam de manifestações culturais, provocando a desconfiança de falta de autenticidade: elas se constroem como “cidadãs-artistas”. As marcas “pós-pós-modernas” são as marcas-ícones, que proporcionam conteúdo original e relevante, são curadoras, facilitadoras e criadoras de mundos que inspiram consumidores e não clientes, conforme vimos ao longo deste trabalho. Como esse novo modelo de marca vai evoluir, quando e como a cultura do consumo apresentará nova resistência, são perguntas que convidam a futuras investigações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca.** Gulf Professional Publishing, 1998
- ARANHA. M. L. A., MARTINS, M.H.P. **Temas de filosofia.** São Paulo: Moderna, 2005.

DEARO, G. Diletto e Do Bem respondem após processo do Conar. **Revista Exame**. 12 dez 2014. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/diletto-e-do-bem-respondem-apos-processo-do-conar> >. Último acesso em 13 abril 2016.

FLOCH, J-M. **Sémiotique, communication et marketing**. Sous les signes les strategies. Paris: PUF, 1990.

GREIMAS. A. J.; COUTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2011.

HOLT, D. B. Por que as marcas causam polêmica? Uma teoria dialética da cultura do consumo e do branding. **ECO-PÓS** – v.6, n.1, janeiro-julho 2003, p. 25-71. Originalmente publicado no Journal of Consumer Research v.29, n.1, 2002, p. 70-90.

_____. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Meio & Mensagem/Cultrix, 2005

KAPFERER, J-N. **As marcas, capital da empresa**. Lisboa, Cetop, 1994

_____. **The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking**. Kogan page publishers, 2012.

KLEIN, N. Marcas globais e poder corporativo In: MORAES, D. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Record, 2004.

KLEIN, N. **Sem Logo - A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LEAL, A. L. Toda empresa quer ter uma boa história. Algumas são mentira. **Revista Exame**. 22 out 2014. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1076/noticias/marketing-ou-mentira> >. Último acesso em 13 abril 2016.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**. Lisboa: Edições 70, 2010

MARTÍN, H. Hollister, Calif., is at odds with Abercrombie over name. **Los Angeles Times**. 24 abril 2009. Disponível em < <http://www.latimes.com/business/la-fi-hollister24-2009apr24-story.html#page=1> >. Último acesso em 13 abril 2016.

NORA, P. **Entre memória e história: a problemática dos lugares**. Projeto História. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História. PUC-SP, V.10, 1993.

PEIRCE, C. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PEREZ, C. **Signos da marca**. Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004

_____. **Universo Sínico do Consumo: o sentido das marcas**. Tese de Livre-docência. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2007.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

• **Webgrafia** (último acesso em 02/abril/2016)

APPLE STORE- página do facebook. Disponível em < www.facebook.com/Apple-Store >.

COCA-COLA BRASIL- página do facebook. Disponível em < www.facebook.com/cocacolabr/ >.

DILETTO- página do facebook. Disponível em < www.facebook.com/gelatodiletto >.

DO BEM- página do facebook. Disponível em < www.facebook.com/dobembebidas >.

HARLEY DAVIDSON- página do facebook. Disponível em <www.facebook.com/harley-davidson >.

LOUIS VUITTON - página do facebook. Disponível em < www.facebook.com/LouisVuitton/ >.

MUNDO DAS MARCAS – blog de Kadu Dias. Disponível em < mundodasmarcas.blogspot.com >.

BRANDED CONTENT: PUBLICIDADE ALÉM DOS 30 SEGUNDOS⁷²⁴

Mariana Castro DIAS⁷²⁵

Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O grande desafio hoje, em um mundo hipersaturado de informações, é conquistar a atenção das pessoas. Muitas marcas, percebendo um esgotamento no modelo de interrupção de conteúdo para veicular anúncios, estão entrando no mercado de produção de conteúdo e investindo altas somas no desenvolvimento de boas histórias e experiências capazes de conectá-las com seu público alvo de forma emocional e memorável. A audiência participativa é quem escolhe o que quer ver, quando e onde.

PALAVRAS-CHAVE: *branded content*; comunicação de marcas; publicidade; marketing de conteúdo; *advertainment*.

Make me care

Faça com que eu me importe — *make me care* — esse foi o primeiro ponto destacado por Andrew Stanton, em sua *Ted Talk*, como uma pista para uma boa história. Recebemos tanta informação, que só o que for capaz de nos tocar irá merecer nossa atenção. (STANTON, 2012) Nessa concorrida disputa em prol de fazer com que uma mensagem chegue até seu destinatário também estão as marcas.

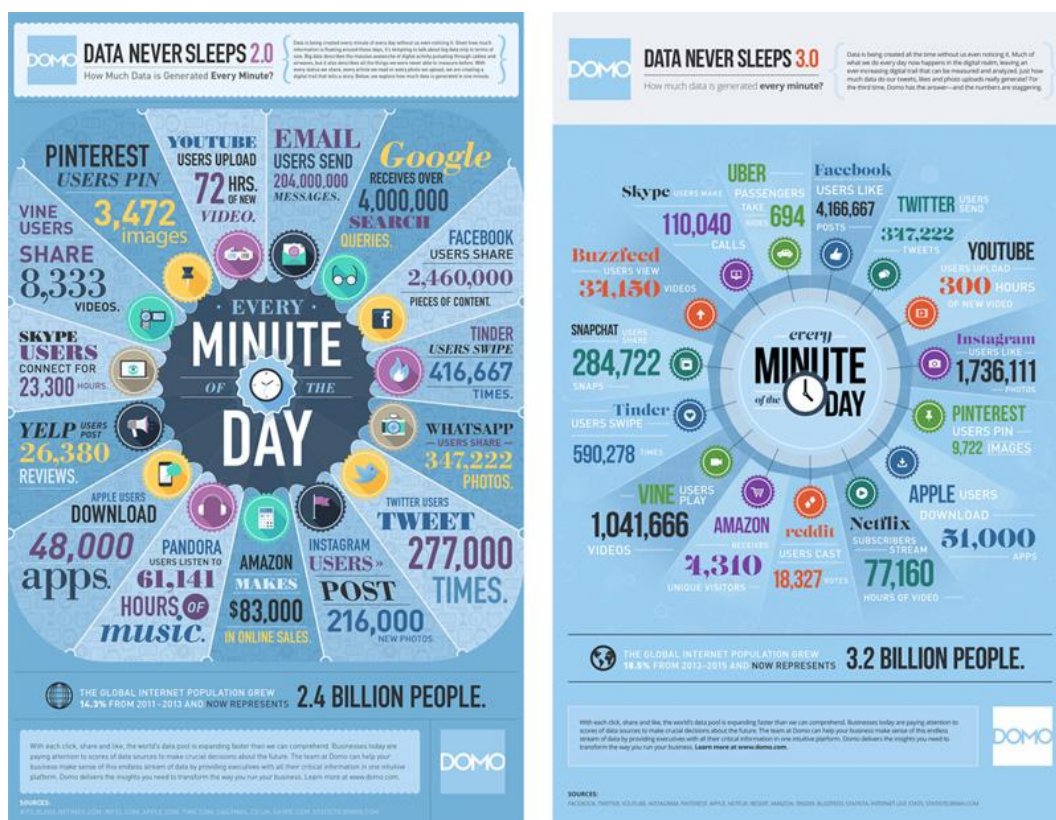
Davenport e Beck tratam a questão da atenção seguindo a lei econômica da oferta e da procura. Em nosso contexto, há menor oferta para atenção do que demanda. (DAVENPORT, BECK, 2001) Uma criança hoje recebe uma quantidade de dados diária maior do que recebeu Alexandre “O Grande” no auge de seu império.

Como se já não tivéssemos esse excesso, ainda existem as interrupções e multitarefas que podem gerar uma sensação de sobrecarga ainda maior. Perde-se muito tempo até para separar o relevante do irrelevante. (REIS, 2012) Estamos conectados 24 horas, todos os dias da semana. Qualquer pausa é uma oportunidade para responder um e-mail, postar algo em uma rede social ou ler as 256 mensagens que um dos seus muitos grupos de *whatsapp* trocou nas últimas duas horas. Todos fazendo isso, a quantidade de informação gerada é enorme, e cresce a cada ano, como pode ser visto nas figuras 1 e 2. A tentativa de dar conta de toda essa

⁷²⁴ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

⁷²⁵ Doutoranda do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, email: mari.dias@gmail.com.

comunicação ininterrupta nos trás a sensação de que nosso tempo nunca é suficiente. Até 2013, a média de vídeos postados no *youtube* fazia com que, a cada minuto, fossem disponibilizadas mais de 72 horas de vídeos novos. Entre 2013 e 2015, a cada minuto temos mais de 300 horas extras, ou seja, o valor, que já era impressionante, quadruplicou. Alguns dados não são comparáveis porque os parâmetros não são os mesmos, mas nota-se, de todo modo, um aumento no uso das plataformas e um crescimento de 20% no número de pessoas conectadas.



Figuras 1 e 2 – *Data never sleeps 2.0* e *Data never sleeps 3.0*. Fonte: domo.com (2013) (2015).⁷²⁶

Nesse cenário, como uma marca pode se comunicar com seus consumidores? Será que o *spot* televisivo de 30 segundos ainda é a melhor opção? E, se sim, por quanto tempo mais?

É preciso lembrar que cada estratégia trilhada deve ter em conta um objetivo, logo não existem soluções únicas. Mas temos que ter em conta que o consumidor hoje é cético quanto à verdade anunciada na publicidade e que, em grande parte, não quer ter o seu conteúdo interrompido ou ser bombardeado com comunicação redundante, em todas as múltiplas

⁷²⁶ Disponível em <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-2> e <https://www.domo.com/blog/2015/08/data-never-sleeps-3-0/>

plataformas que utiliza. Se antes os anúncios televisivos tinham o risco de converterem-se numa oportunidade para uma ida ao banheiro, ou para o *zapping*, não alcançando assim seu público-alvo, hoje com o Netflix e outros sistemas de conteúdo *on demand* o *spot* tradicional vai perdendo não só eficácia, mas espaço. Mesmo assim, não se pode negar que a televisão ainda é uma mídia de grande alcance e que uma estratégia holística de comunicação pode usar um *spot* como um porta de entrada para uma comunicação mais abrangente, capaz de desenvolver laços mais fortes entre clientes e marcas.

Os 30 segundos ainda consomem a maior margem do mercado, mas o próprio segmento da publicidade percebe que as coisas estão mudando e muitas agências já começam a entrar na área da produção de conteúdo ou a buscar parceiros nesse setor.

Como produção de conteúdo, podemos destacar a produção de informação relevante para seu público-alvo, como faz o Mundo Verde, que oferece dicas de bem estar e receitas saudáveis, e a Friboi, que criou a Universidade da Carne para dar aulas de preparo de refeições convidando para isso personalidades bem vistas no meio culinário; a conexão com causas, como a campanha da Always #likeagirl que, se apropriando da causa do empoderamento feminino, buscou a quebra do conceito *like a girl* como algo pejorativo, trabalhando na confiança e autoestima das meninas; a construção de narrativas, podendo estas serem ainda interativas, como as *Inside Series*, coproduzidas pela Intel e pela Toshiba e, posteriormente, pela Intel e Dell; e a formação de comunidades de interesse, como o caso da Nike, que reúne corredores para encontros fixos em pontos da cidade e disponibiliza um aplicativo para compartilhamento de rotas e performances, formando verdadeiras comunidades de corredores *online* e *offline*.

Convém destacar que é de suma importância, em qualquer tipo de *branded content*, que o conteúdo tenha relação com os valores e o DNA da marca em questão, e que apesar da conexão com causas ter sido didaticamente separada, isso não significa que um conteúdo que esteja mais ligado ao entretenimento ou um *spot* de 30 segundos não possam, também, estar defendendo uma causa. O comercial do novo Palio (2000), por exemplo, apresentava uma situação em que alguém subjugava outra pessoa tendo em vista sua aparência e, quando a gafe era revelada, entrava o *off*: “Está na hora de você rever seus conceitos” e então apresentava o carro, um modelo que a Fiat pretendia que tivesse uma melhor percepção de mercado.

Iremos focar nesse artigo, principalmente, a relação com narrativas de entretenimento, formando o que ficou conhecido como *advertainment*, mas sem perder de vista a formação de relacionamento e diálogo com os consumidores.

Como em toda lei da oferta e da procura, se há maior demanda por atenção do a possibilidade de oferecê-la, aquele que pode dar essa atenção tem o seu poder ampliado. Os dispositivos da *web 2.0* e do *on demand* são elementos relevantes nessa equação. O primeiro, porque dá voz à aquele que costumava ter menos alcance como produtor de conteúdo e prolifera a quantidade de informação e o segundo, porque faz com que o *Primetime* se converta em *Mytime*.

Ainda que a *web 2.0* tenha trazido novos desafios para os produtores, também trouxe novas oportunidades, o que inclui a possibilidade de entrar em contato com seu público-alvo de uma maneira mais direta e personalizada. Constantinides e Fountain consideram que o aspecto mais inovador desses aplicativos foi permitir que o usuário se tornasse parte da produção do conteúdo e circulação de informação, conferindo um maior valor às redes de contatos. (CONSTANTINIDES, FOUNTAIN, 2007)

Em seu vídeo Coca-Cola Content 2020, a empresa fala sobre a evolução da excelência em criatividade para a excelência em conteúdo. O objetivo é através do *storytelling* provocar conversas, ou seja, engajar o usuário na construção diária da marca e ter suas equipes preparadas para o diálogo, questão que retomaremos mais adiante. Antes, faremos um breve recorrido para entender como a publicidade surgiu e foi evoluindo de modo a atender as demandas de cada tempo. (FORWARD MARKETING'S CHANNEL, 2012)

A Publicidade como um campo indissociável do seu tempo

Antes do século XIX, o modelo de anúncio de produtos era o da proclamação. A partir do momento em que o desenvolvimento tecnológico permitiu que muitas empresas pudessem produzir bens a preços similares, em uma quantidade que superava a demanda, para atrair os consumidores foi preciso passar do modelo da anúncio para o da persuasão. (GALINDO, 2004) Outro fator relevante foi o fato dos objetos deixarem de estar atrelados às classes sociais e às leis suntuárias e, desse modo, as pessoas passaram a poder ter o que o seu dinheiro podia comprar.

A cultura material, com o aumento de produção da Revolução Industrial, cresceu exponencialmente e já nem a família, ou qualquer outra entidade tradicional, era capaz de explicar a utilidade de determinados objetos. Nesse contexto é que surgiu a publicidade, que tomou para si o papel de explicar para que servem os produtos e tentar persuadir os consumidores para o ato da compra. As marcas ganharam importância como um elemento classificatório, atribuindo valores, tais como a confiança, e personalidade aos produtos. Dessa

forma, produtos similares distinguem-se uns dos outros pelo simbólico, e os consumidores também distinguem-se um dos outros através dos produtos que consomem. (ROCHA, 2006)

Para persuadir, eram necessárias campanhas coerentes, baseadas em análises de mercado, a fim de que surtisses efeito em um determinado público alvo. A campanha também podia acompanhar ações promocionais, nos postos de venda, e relacionais, com formadores de opinião relevantes para o público visado. Nesse momento, seria possível dizer que a publicidade estava atrelada a objetivos de venda claros. (RENHA, 2011)

John E. Kennedy e Claude Hopkins, dois grandes publicitários do começo do século XX, definiam a publicidade como a habilidade de vender multiplicada. Para eles, as mídias de massa eram o vendedor com potencial de vendas multiplicado, uma vez que por meio delas era possível falar com muitas pessoas de uma vez só, apesar de que vale notar que eles se dirigiam aos leitores como se falassem com um de cada vez. Buscavam sempre maximizar os lucros e minimizar os riscos de seus clientes, usando a linguagem persuasiva para promover vendas e faziam sempre pesquisas testes. Kennedy criou o conceito de *Reason Why* em 1905, defendendo que, após a visão de um anúncio, a pessoa deveria sair para a loja com as razões e convicções necessárias para se convencer de comprar o produto em questão. (RENHA, 2011)

Essa publicidade consagrou-se pelas belas imagens de promessa de felicidade e satisfação, a partir do contato com a marca. Originalmente suas histórias tinham um registro de verdade que, em geral, revelavam a promessa do produto. Mas havia uma mistificação dos objetos, ao passo que lhes eram conferidas características que, muitas vezes, não correspondem às suas funções reais, o que poderíamos ilustrar com a frase de Charles Revlon: “Na fábrica produzimos cosméticos, na perfumaria vendemos sonhos...”. Um produto como um xampu, por exemplo, em lugar de ser vendido como algo que vai limpar o cabelo, é apresentado como tendo o poder de deixar a mulher mais bonita, feliz e sedutora. Os consumidores foram ficando cada vez mais desconfiados quanto as informações contidas nos anúncios, comumente passando a usar a expressão “é publicidade” para designar algo falacioso sobre um produto.

Aliando-se a isso o cenário de overdose de informação, onde inclusive aqueles que eram tidos como apenas consumidores passam a ser ativos produtores de informação (*prosumers*), essa publicidade tem seu efeito comprometido. As marcas tentam persuadir os consumidores por todos os lados e esse excesso cognitivo satura e cansa. É preciso então filtrar o que pode interessar, em meio a um mar de informações totalmente irrelevantes. Assim, o modelo disruptivo tradicional de persuasão entra em cheque e campanhas de *branded content* mostram uma nova forma de fazer publicidade.

A publicidade-entretenimento, ou *advertainment*, é uma saída para seduzir o consumidor para seus produtos ou serviços, sendo ainda capaz de lhe oferecer algo mais: conteúdo relevante e não intrusivo. Ela é capaz de inverter o fluxo da comunicação: a relevância do conteúdo faz com que o próprio fã busque por ele, tornando a publicidade um convite para entrar em um universo ficcional.

Segundo a pesquisa do Dr. Ehrenberg, o consumidor não tem apenas uma marca preferida, mas um repertório de 4 ou 5, considerando que insistir para que o consumidor troque de marca é um erro, que o interessante é que a sua marca entre para esse repertório. (RENHA, 2011) Uma forma para conseguir isso pode ser o entretenimento ou o humor, atraindo a simpatia do público que, assim, terá uma maior predisposição em considerar a marca no momento de compra, ainda que esta possa não ser a primeira opção. Os produtos podem se tornar desejáveis, ao ganhar a simpatia do público.

Entretenimento e Publicidade

Existem diferentes forma de unir entretenimento e publicidade. Para destacar algumas delas temos:

- Programas patrocinados por marcas: como já faziam as antigas *Soap Operas* (novelas), que ganharam esse nome na década de 60, nos Estados Unidos, justamente porque eram patrocinadas por marcas de sabão. Esse estilo narrativo tinha como público alvo principal as mulheres, que naquela época eram em grande parte donas de casa, logo um bom público para marcas do setor de limpeza.

- *Product Placement* ou *Merchandising*: introdução de produtos dentro de uma narrativa, em geral audiovisual (filmes, séries, novelas, programas de TV, entre outras). Essa alternativa permite o contato com os produtos no próprio conteúdo.

- *Branded Content* ou *Branded Entertainment*: a própria marca gera um conteúdo que pode ser encarado como entretenimento e logo desperta o interesse do consumidor. Um exemplo pioneiro foi produzido pela BMW: o consumidor ia até o *site* da empresa para baixar um vídeo de 10 minutos que, muito mais que um comercial prolongado, tinha história, era dirigido por conceituados diretores de cinema e contava com a participação de atores famosos. O carro aparecia como um elemento importante para a história, cujas características positivas eram destacadas por sua performance e não por uma voz em *off*. Em outras palavras, a marca busca os atributos e a imagem que deseja destacar e isso se reflete na história a ser contada. Ela vai além do *product placement*, no sentido de que o produto não só aparece em cena, ele é um elemento importante no desenrolar do enredo. É claro que existem casos em

que uma marca pode fazer um *product placement* em que seja colocada como relevante para a história, mas a diferença é que a narrativa está sendo construída pela própria marca.

- *Branding Experience*: todos os pontos de contato da marca e seus *stakeholders* são espaços para a experiência de marca, mas o ponto de vendas talvez seja aquele que mais cuidados veio recebendo ao longo do tempo. A ambiência, os cheiros, os cafezinhos, o atendimento, tudo constrói o universo da marca. Indo além disso, podemos destacar os museus das marcas de moda, Gucci, Ferragamo, principalmente o *Chanel Mobile Art Museum*, criado por Zaha Hadid; os parques de diversões, como os da Disney; e os hotéis de marca como a Casa Camper, em Barcelona e Berlim, e as suítes de marcas de luxo localizadas em hotéis do mesmo segmento, como as suítes Tiffany's e Dior, no Hotel St. Regis de Nova York. Outro espaço para experiência de marca são os eventos, como concertos, shows e festas.

Este pequeno panorama nos mostra que as formas de unir publicidade e entretenimento são inúmeras. Como *branded content*, a publicidade se equipara ao cinema e à programação televisiva, passando a ser, ela mesma, entretenimento. Atraído por uma boa história, o usuário busca o comercial e, sentindo-se beneficiado por uma experiência prazerosa, o divulga para o grupo de amigos. (FIGUEIREDO NETO, 2008)

As ferramentas presentes nos meios digitais facilitam as indicações entre amigos e os consumidores não só acessam os conteúdos como são também editores e curadores, compartilhando em suas redes sociais o que considerarem que “vale o clique”.

Atualmente, na busca por entretenimento, não há a preocupação se o produto ficcional tem ou não intuídos publicitários. O valor está em ser uma boa história, podendo ser ainda mais atraente se abrir portas para a interação.

O público que integra o que o pesquisador norte-americano Henry Jenkins denomina cultura da convergência possui um comportamento migratório nos meios de comunicação e vai a qualquer ambiente para buscar as experiências de entretenimento desejadas. (JENKINS, 2009)

Kevin Spacey, quando esteve presente no Guardian Edinburgh International Television Festival, disse que não via aquele evento como sendo de TV. Defendeu que deveriam alargar a definição: uma vez que a audiência não faz mais distinção entre os conteúdos dessa forma, por que então não reunir todos os produtores de conteúdo como storytellers? (SPACEY, 2013)

E por que a narrativa pode ser uma aliada na busca da atenção?

É interessante notar, em uma apresentação, como o interesse das pessoas muda ao passo que uma história começa a ser contada. Até a postura corporal sofre alterações. Todas as sociedades que conhecemos foram construídas a partir de histórias. O ato de contar histórias é central para a existência humana e envolve uma troca simbiótica entre os que a contam e os que a ouvem. (ROSE, 2012) Esse raciocínio segue a linha de pensamento de Paul Ricoeur e Peter Brooks que consideram que é a narrativa que nos permite lidar com o tempo, o destino e a morte; criar nossas identidades e nos situar no mundo, perante outros indivíduos, como um sujeito. Em outras palavras, poderíamos dizer que é através da narrativa que damos sentido à vida. (RYAN, 2004)

A Universidade de Massachusetts conduziu um estudo, no qual foi exibido um vídeo para 34 pessoas, onde três triângulos e um círculo moviam-se em um campo bidimensional. Quando perguntadas sobre o que viram, apenas uma pessoa disse que havia visto formas geométricas se movendo, todos os outros elaboraram narrativas para explicar a cena, algumas até bem sofisticadas. (ROSE, 2012)

É preciso lembrar que muitas publicidades tradicionais já carregam uma estrutura narrativa mínima, onde um impasse é apresentado e então aparece o produto, que funciona como um herói que conduz para uma solução. Isso já demonstra uma relação entre publicidade e ficção, ainda que bem contida. A diferença do *branded content* é a forma de usar a história. Neste, é o conteúdo o que desperta o interesse do consumidor. O produtor transmídia Jeff Gomez, sócio da *Starlight Runner*, sublinha a importância de destacar os valores da marca, mesmo quando esta não aparece explicitamente. Ele acredita que as histórias podem tornar as marcas mais fortes e ocasionar um aumento na rede de fãs, estimulando a participação, a ação e a lealdade de seus consumidores. (REVISTA TELA VIVA, 2012)

Diálogo

A audiência hoje não escuta apenas, ela fala, e os produtores de conteúdo, além de falar, também precisam ouvi-la. E ter em mente que o diálogo com o público pode ser um componente interessante para o sucesso.

O conteúdo da marca, que costumava ser uma via de mão única, tornou-se uma via dupla, que deve unir os valores da marca aos interesses do público-alvo. Toda história tem que ter valor e significado para a vida das pessoas.

A Coca-Cola diz que as histórias que eles contam são as bases para iniciar o diálogo com seus consumidores. Todas as histórias que criam precisam estar conectadas à mensagem

da marca, que vamos apelidar de história mestre. O conteúdo que não se relaciona com a história mestre é como um ruído que não contribui para o imaginário da marca, o qual deve ser expresso em todas as possíveis conexões e vivenciado na empresa em todas as suas atividades e operações.

O mundo digital favorece a transparência, sendo assim é muito importante para a consistência de uma marca seguir os mesmos valores das peças de comunicação no cotidiano empresarial. (SACHS, 2012)

O conteúdo é a substância para o engajamento com a marca mas, ao mesmo tempo, a equipe criativa fica atenta às postagens dos fãs, como sendo um terreno fértil para desenvolver um *briefing*, tendo *insights* a partir delas, sempre mantendo a relação com a história mestre. Uma espécie de retroalimentação de conteúdo.

É também preciso estar atento às oportunidades. Como, por exemplo a postura da Coca-Cola no 7x1 da Copa do Mundo no Brasil. Mostrando que estavam junto, compartilhando o sentimento de tristeza da torcida nacional, eles postaram, em tempo real, a mensagem no *twitter* da Coca-Cola Brasil: “Um sentimento: nó na garganta”.

E quando uma pessoa postou sobre a possibilidade do nó na garganta ser um rato entalado, eles responderam de forma educada, mas defendendo seu produto e mandando um *link* da decisão judicial. Sua filosofia é a de usar os conflitos construtivamente, uma vez que eles constituem uma possibilidade de entendimento. Quando uma marca se propõe a usar redes sociais é esperado que não responda apenas aos elogios, mas também às críticas. Infelizmente, isso nem sempre acontece.



Figuras 3 – Postagens da Coca-Cola durante o 7x1. Fonte: Twitter Coca-Cola Brasil (2014).⁷²⁷

⁷²⁷ Disponível em https://twitter.com/cocacola_br/status/486679376722157569

Por outro lado, no mesmo dia, a Sadia, patrocinadora da Copa, que havia feito o comercial de TV que lançava a *hashtag* #JogaPraMim, onde crianças falavam que nunca tinham visto o Brasil ser campeão, sendo então para eles que a seleção deveria jogar, não se preocupou em tirar o anúncio do ar, em um momento em que ele já não fazia sentido. Uma falta de agilidade que tornou a campanha no mínimo deselegante.

É importante que a empresa faça mesmo uma comunicação e não use um robô que simula respostas automáticas: a Samsung já respondeu a uma “reclamação” que continha apenas uma receita de Costela no Bafo no “Reclame Aqui” com uma mensagem padrão “Seu caso é muito importante para a Samsung. Entretanto, para um atendimento mais satisfatório e eficaz, solicitamos que entre em contato com os nossos canais oficiais...”.

Pior foi a resposta automática da #ficaverão, campanha da cerveja Itaipava, às postagens que a criticavam: recebiam uma mensagem de agradecimento, que incluía até uma foto da dançarina Verão com o nome do *twitter* da pessoa em uma plaquinha.



Figuras 4 – Postagens de pessoa revoltada com a campanha #ficaverao. Fonte: Twitter Coca-Cola Brasil (2014).⁷²⁸

Empresas como Amazon, Netflix, Ponto Frio e Itaú já ganharam pontos pelo atendimento e atenção aos clientes. Não só as marcas querem atenção, também os consumidores. Essas três últimas foram citadas por um usuário do *twitter* que trabalha com Marketing e Criação na pergunta: “Sempre fico em dúvida qual o melhor *social media*: do @itau do @NetflixBrasil ou do @pontofrio.” Todos responderam ao chamado, inclusive a

⁷²⁸ Disponível em <http://www.adnews.com.br/internet/resposta-automatica-no-twitter-gera-saia-justa-para-a-itaipava>.

concorrência atenta, o Banco do Brasil, que também participou. O *twitter* do Ponto Frio, prestativo, chegou até a mandar para o usuário um *link* de ajuda do Netflix.

As respostas:



Figuras 5 – trecho inicial da conversa. Marcas respondendo de forma amigável . Fonte: Twitter @thallesmrf (2014).⁷²⁹

Esse diálogo também pode estar presente nas narrativas. Um bom exemplo são as *Inside Series: Inside* e *The Beauty Inside*, desenvolvidas em uma parceria entre a Intel e a Toshiba, pela agência Pereira & O'Dell.⁷³⁰

O *branded content* atuou, inclusive, como um grande aliado no papel de ressignificação das marcas, que tinham como objetivo principal criar uma conexão com jovens entre 18 e 24 anos, público obcecado pela *Apple*, e aliar-se ao conceito de criatividade, gerando *buzz* em torno delas. O resultado foi muito positivo: após *Inside*, os fãs fizeram até um vídeo de agradecimento pela experiência de se sentirem parte da narrativa.

Na primeira série, lançada em 2011, uma garota, Christina, acordava em um cativado e, durante 11 dias seguidos, a audiência tentava ajudá-la a sair de lá, por meio de suas redes sociais. Os filmes, *veiculados no youtube*, seguiam o padrão cinematográfico de qualidade

⁷²⁹ Disponível em <https://twitter.com/thallesmrf/status/451080016265506817>

⁷³⁰ Casos analisados na Dissertação de Mestrado da autora. (Dias, 2015)

hollywoodiana e a participação do público se dava a partir das mídias que eles já usavam, como *facebook* e *twitter*.

Com *The Beauty Inside* (2012) não foi diferente mas, em lugar de deixar a audiência atuar como aqueles que ajudam a personagem principal, eles a tornaram o próprio protagonista, Alex.

Tudo começou ainda na fase de pré-produção quando, aproveitando a *fanpage* de *Inside*, o drama de Alex foi apresentado para a audiência: o personagem acorda a cada dia com uma aparência diferente e precisa enfrentar todos os dilemas normais para alguém que nunca é o mesmo fisicamente. Dessa forma, os produtores conseguiram deixar espaço para que qualquer pessoa pudesse representar seu papel, independente de idade, sexo ou etnia.

Ao se tornar parte de um episódio de *The Beauty Inside* o fã tem ainda mais uma motivação para compartilhar esse vídeo com seus amigos, podendo aumentar o público da série. Essa participação também aumenta a disposição para comentários e demais interações, e quanto melhor for a história mais fácil será a viralização do conteúdo.

Enquanto *Inside* se desenvolveu em 11 dias seguidos, a sucessora durou um mês e meio com a exibição de um episódio semanal. E, em lugar das pessoas se comunicarem com o personagem pelas redes sociais, o material que elas produziam era integrado ao personagem.

Alex vivia relativamente bem até conhecer Lea. A mutação diária de sua aparência torna-se, então, inimiga de sua felicidade. O problema só se resolve quando Alex resolve contar a verdade para Lea e esta consegue perceber a beleza interior do protagonista, mensagem que está intimamente ligada à assinatura da Intel, *inside*: o que importa é o interior.

Da mesma forma, esse foi o aprendizado pelo qual a menina sequestrada teve que passar antes de conseguir sair do cativeiro. Em ambos os casos, o computador da Toshiba desempenhou um papel fundamental para o desenrolar narrativo. Em *Inside*, era a partir dele que Christina se comunicava com o público que tentava ajudá-la e em *The Beauty Inside*, Alex usava o computador para trabalhar e fazer um registro diário de sua aparência, como uma estratégia para não enlouquecer, e ver esses vídeos foi o que permitiu Lea perceber que, apesar das múltiplas faces, Alex era uma pessoa única e especial.

O computador tem então um papel decisivo no desenvolvimento e até na resolução das histórias. Nos filmes, em momento nenhum se diz “compre Toshiba ou Intel”, suas logomarcas aparecem no início como produtoras e, no final, há uma foto do computador, mas seus benefícios ou de seu microprocessador nunca são comentados, e sim mostrados.

As marcas foram capazes de preservar seus valores e demonstrar a funcionalidade de seus produtos, sem prejuízo do entretenimento. Geraram engajamento da audiência, que ao investir seu tempo naquele universo narrativo, desenvolveram maiores laços emocionais com as marcas. Parte do encantamento de projetos como estes é a sensação que o público tem de agência e de proximidade com os personagens.

Ainda não é tão fácil levar resultados numéricos para empresas que investem em *branded content*. Apesar disso, empresas como Coca-Cola, Intel, Toshiba e Lego tem feito grandes investimentos nessa direção. O filme do Lego conferiu-lhe o título de marca mais poderosa do mundo em 2015, da Forbes, fazendo com que saltasse várias posições no *ranking*, o que demonstra que pode ser que a métrica ainda não seja muito eficaz, mas o resultado de um bom *branded content* repercute na imagem de marca.

Conclusão

O consumidor hoje tem um maior poder de escolha que no passado. As marcas precisam conquistar não apenas consumidores, mas fãs. A comunicação da marca deve ter em mente o desenvolvimento de um relacionamento e não uma pura transação comercial, que virá em decorrência disso.

Em um momento de escassez de atenção, é preciso criar conteúdos interessantes o suficiente para atrair o interesse dos consumidores e formular estratégias para gerar engajamento, aumentando os laços entre marca e público

Só por ser tratar de uma boa história é que um conteúdo de marca será buscado e, conseqüentemente, divulgado pelo próprio consumidor. É esse fluxo que garante o retorno do investimento da marca na criação do conteúdo. Em um momento em que as pessoas estão céticas quanto ao que é anunciado pela publicidade, *branded content* pode ser uma estratégia mais eficaz.

É importante para a marca que a mensagem da história esteja aliada com seus valores e que o desenrolar destaque os seus atributos que possam ser úteis para a evolução narrativa.

A mensagem que irá de fato se tornar uma comunicação é a que desperta nosso interesse e, uma vez que a memória está intimamente ligada à emoção, quanto mais ela for capaz de emocionar, mais terá lugar nas mentes e corações das pessoas.

REFERÊNCIAS

CONSTANTINIDES, Efthymios; FOUNTAIN, Stefan J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. In: **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**. v. 9, n. 3, p. 231-244. Palgrave Macmillan, 2007.

DAVENPORT, Thomas H; BECK, John C. **A Economia da Atenção: compreendendo o Novo Diferencial de Valor nos Negócios**. Rio de Janeiro: Campus, Elsevier, 2001.

DIAS, Mariana Castro. **Narrativas transmidiáticas: criando histórias na era da convergência dos meios**. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: http://icabrasil.org/wp-content/uploads/2015/11/marianacastrodias_Narrativas-Transmidiaticas.pdf

FIGUEIREDO NETO, Celso. **Persuasão e Entretenimento: a Publicidade-entretenimento como Estratégia Comunicativa que Resgata a Retórica Aristotélica**. São Paulo: Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

FORWARD MARKETING'S CHANNEL. Coca-Cola Content 2020 Initiative Strategy Video - Parts I & II. [online video] Postado por Forward Marketing's Channel. 7 jul. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G1P3r2EsAos>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

GALINDO, Daniel. **Entretenimento e Publicidade: Presente ou Futuro?**. São Bernardo: Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo, ano 1, n. 1, janeiro/junho, 2004. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/entretenimento.pdf>>

INSIDE. **The Inside Experience - Full movie**. [online video] Postado por Toni L. 2 jan. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iJFL5kd6dG8>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

INSIDE FILMS. [site]. Disponível em: <<http://insidefilms.com>>. Acesso em 24 fev. 2015.
_____. [canal no youtube]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/TheBeautyInsideFilm>>. Acesso em: 24 fev. 2015.

_____. In Facebook [Fan page]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/insidefilms>>. Acesso em: 24 fev. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LONG, Danielle. Toshiba and Intel Named as Best Transmedia Campaign from Cannes, In. **Branded Arts Review**. Sydney: 2013. Disponível em: <<http://www.adnews.com.au/adnews/toshiba-and-intel-named-as-best-transmedia-campaign-from-cannes>>. Acesso em: 5 abril 2014.

_____. Toshiba & Intel Return to Social Film Experience, In. **Branded Arts Review**. Sydney: 2012. Disponível em: <<http://theonecentre.com/bar/blog/toshiba-intel-return-for-second-foray-into-social-film-experience>>. Acesso em: 5 abril 2014.

PEREIRA O'DELL. **Intel + Toshiba's "The Beauty Inside": Case Study**. [online video] Postado por Pereira O'Dell. 3 dez. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0BKHNFXSTI>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

_____. **Intel and Toshiba's "The Beauty Inside" - Case Study**. [online video] Postado por Pereira O'Dell. 25 mar. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qyMQIMeSCVY>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

_____. **The Inside Experience - a social film project**. [online video] Postado por Pereira O'Dell. 29 set. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Fc3FdxYW328>>. Acesso em: 16 abr. 2014.

PHILLIPS, Andrea. **A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms**. New York, Chicago, San Francisco: Mc Graw Hill, 2012.

PINA, Pedro. As marcas têm de deixar de ser preguiçosas. In: **Marketeer**, n. 221, p. 22-26. Lisboa: Multipublicações, dez. 2014.

REIS, Sérgio Luiz Viegas. **A Sobrecarga de Informações diante da Atenção, Interrupções e Multitarefa**s. Belo Horizonte: Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, 2012.

RENHA, João. **David Ogilvy: a Origem da Publicidade Moderna; Estudos sobre as 20 Teorias que Formaram a Propaganda Contemporânea**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2011.

REVISTA TELA VIVA. **Histórias Boas de se Contar**. n. 231. Out. 2012. Disponível em: <<http://issuu.com/telaviva/docs/www.telaviva.com.br/30>>. Acesso em: 11 abr. 2013.

ROCHA, Everardo. **As Representações do Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SPACEY, Kevin. **Kevin Spacey Mactaggart lecture**. [Lecture]. Edinburgo: Guardian Edinburgh International Television Festival, 2013. Disponível em: <http://www.theguardian.com/media/interactive/2013/aug/22/kevin-spacey-mactaggart-lecture-full-text>

STANTON, Andrew. **The Clues of to a Great Story**. [online video] Longbeach California: fev. 2012. Postado por Ted. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KxDwieKpawg&spfreload=10>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

THE BEAUTY INSIDE FULL VERSION [online video]. 6 episódios. Postado por pseg21. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE&spfreload=10>. Acesso em 24 set 2014.

NEM PARA ELES, NEM PARA ELAS: UMA REFLEXÃO SOBRE O “@GÊNERO” NA PUBLICIDADE E NO MERCADO DE MODA⁷³¹.

Eduardo FRANÇA⁷³²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A publicidade e o mercado estão diante de homens e mulheres contemporâneos, atores sociais que vivem momentos de transição em relação aos modelos anteriores. A mídia, por sua vez, vem se configurando como uma poderosa ferramenta formuladora e criadora de opiniões, saberes, normas, valores e subjetividades. O presente estudo propõe uma reflexão complementar sobre o desafio de discutir as representações de gênero e agênero, na publicidade e a reação do público, uma vez que o processo de percepção – principalmente da imagem – passa por atualizações constantes e, com isso, as questões de verdade e realidade sofrem alterações.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; mercado de moda; representações sociais; agênero; consumo.

1. INTRODUÇÃO

A mídia massiva, além de ser fonte de distração, de conhecimento e de informação, também tem a capacidade de unir as pessoas de classes sociais diferentes e proporcionar temas para que troquem ideias e as debatam, tornando-se assim, um vínculo entre elas. Através das peças publicitárias, com suas estéticas midiáticas e narrativas de consumo, sejam elas veiculadas em jornais, revistas, televisão ou internet, contribuem para o desenvolvimento de uma pedagogização para o consumo (HOFF, 2008). Entretanto, a “verdade” apresentada pela publicidade, formatada pelas redes simbólicas das quais emergem discursos dos mais variados campos, produz modos de ser que constituem subjetividades. Pois, para interpretar tais imagens é reconhecer nela signos anteriormente percebidos e, sobre eles, gerar sentidos. Na medida em que a mídia atua como difusora de imaginários, a publicidade serve de referencial para a produção das identidades.

É evidente o caráter disciplinador do discurso publicitário, no sentido de ensinar ao consumidor os códigos de conduta do ambiente urbano e apresentar o produto como elemento

⁷³¹ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC – Rio.

⁷³² Doutorando do PPGCOM da PUC – RJ, e-mail: ef.pessoal@uol.com.br.

fundante dessa ordem social, conforme afirma Hoff (2008). Mas, as especificidades próprias do arcabouço semântico do consumidor-espectador podem levá-lo a deixar lacunas de sentido, na identificação da imagem e, até mesmo, inviabilizar sua interpretação, comprometendo a lógica do consumo. Sendo assim, é preciso lembrar que, se o consumidor-espectador pode utilizar sua imaginação para decodificar uma imagem, essa, por sua vez, pode instituir-se sobre um processo de representação que foi previamente construído e instituído pela cultura, pelos conhecimentos individuais e pela subjetividade do indivíduo.

O consumo como centralizador do estilo de vida conhecido como pós-moderno ou, mais precisamente, as empresas que constroem uma cultura de consumo, produzem ou pretendem produzir tal sentido para o consumidor-espectador. E, é esse sentido que constrói identidades, assim como os códigos gerados pela mídia, através das narrativas publicitárias, que fazem com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante (ROCHA E BARROS, 2008). Não obstante, homens e mulheres são instigados a agirem e consumirem conforme os padrões que regem a sociedade, subordinados à cultura de consumo. Parte significativa dos estudos encontrados estão voltados para as diferenças de imagens para os gêneros masculinos e femininos na publicidade (DOMINICK e RAUCH, 1972; MCARTHUR e RESKO, 1975; MARACECK et al., 1978; O'DONNELL E O'DONNELL, 1978, SCHNEIDER e SCHNEIDER, 1079; LIEBLER e SMITH, 1997; FURNHAM e MAK, 1999).

Este artigo propõe uma reflexão sobre o agênero, também denominado como gênero neutro ou fluido (*freegender*), que são os indivíduos que não se consideram nem masculino e nem feminino nos padrões sociais impostos culturalmente. Sugere uma discussão acerca dos desafios e das barreiras a serem compreendidos pela publicidade e pelo mercado, quanto a esse novo indivíduo, para representa-lo de forma adequada, uma vez que vivemos em uma sociedade que teve em sua base fundante o determinismo de gênero através do sexo biológico. Em um primeiro momento, o texto revisita as questões de gênero e papéis sociais sob o aspecto histórico. No segundo momento, as questões das representações sociais na publicidade. Por fim, uma análise quanto à construção da representação do estilo agênero e a percepção gerada, por duas empresas do segmento da moda.

2. O BINARISMO “ELE” E “ELA”

O entendimento social sobre homens e mulheres requer uma abordagem, ainda que de forma sintética, de conceitos básicos, mas de conotações distintas, como sexo e gênero. O sexo remete a características biológicas, herdadas no nascimento e que distingue,

essencialmente, o macho da fêmea. O conceito de gênero diz respeito aos aspectos sociais, culturais e psicológicos e a sua distinção situa-se entre o que é masculino e feminino (BOURDIEU 2002; 2007). O gênero é “construído” através das relações sociais que são estabelecidas, diariamente, e distintas por aspectos como o timbre de voz, os gestos, os movimentos, as normas de comportamento e de conduta. São a partir dessas orientações normativas e binárias de gênero que as características do indivíduo são moldadas (DAMATTA, 2010).

A partir dessa lógica de “construção” de gênero, pode-se também concluir que a sociedade determina meios para categorizar os seus membros. A publicidade tem importante papel na construção desses estereótipos. Neste sentido, quando alguém é apresentado a outra pessoa ou grupo, tende-se a analisar e identificar as suas categorias, os seus atributos, a sua identidade social e decodifica-las a partir dessa normatividade social (GOFFMAN, 2008). Essa categorização ocorre, basicamente, através da construção de estereótipos acerca do que é próprio do homem e da mulher, em decorrência do discurso naturalista, que insiste na existência de duas espécies com qualidades e aptidões particulares (DAMATTA, 2010). Particularidades tais que defendem aos homens, o cérebro, a inteligência, a razão lúcida e a capacidade de decisão. Às mulheres, o coração, a sensibilidade e os sentimentos (PERROT, 1988).

Durante muitos anos, o papel do homem e da mulher na sociedade foi representado em nome das diferenças claras entre ambos, a partir do sexo biológico. Isso acabou por determinar uma relação entre opressor e oprimida como modelo de papéis sociais de gênero. Essa construção social assimétrica - homens dominadores versus mulheres dominadas - estabelece-se e é formada pela família. É justamente o pátrio poder, com a dominação - pelo homem - de mulheres e crianças no âmbito familiar, que fundamenta as bases da sociedade contemporânea (BOURDIEU 2002; CASTELLS, 1999).

Homens e mulheres apresentam diferenças não só nos corpos e nas funções fisiológicas. Os contrastes vão além. São diferentes culturalmente. A sociedade valoriza no homem o heroísmo, a competência, a iniciativa, e, principalmente, o sucesso. Já nas mulheres, o destaque fica por conta da ênfase no relacionamento, da modéstia, da fraqueza e da preocupação com a qualidade de vida.

Tabela 1 - Estereótipos e Papéis Sexuais dos homens e das mulheres, conforme Schouten (2011):

Homens	Mulheres
Masculino	Feminino
Técnico	Social
Público	Identificação com o lar (privado)
Duro	Suave
Interessado em abstrações	Interessada em aplicações
Brilhante	Consciente
Confidente	Insegura
Aventureiro	Cautelosa
Corajoso	Temerosa
Independente	Dependente
Capaz de lidar com as dificuldades	Incapaz de lidar com dificuldades
Competitivo	Colaborativa
Lógico	Ilógica
Bom de matemática	Não muito boa em matemática
Ciente das oportunidades	Ignorante acerca das oportunidades
Sem necessidade de apoio	Com necessidade de apoio
Sem necessidade de encorajamento	Com necessidade de encorajamento
Preciso nas suas percepções	Equívocada nas suas percepções
Sério	Frívola
Imaginativo	Sem imaginação
Constante	Maleável
Ativo	Passiva

Fonte: SCHOUTEN, M. J. **Uma Sociologia do Gênero**. Vila Nova de Famalicão: Húmus, p. 41, 2011.

Historicamente, na década de 1960, a imagem da mulher ainda era, basicamente, a de “rainha do lar”. Esse modelo delegaria aos homens poder sobre as mulheres e ao sexo feminino seria atribuída a responsabilidade sobre a felicidade do lar, que poderia ser mensurado pelo grau de bem-estar do marido e dos filhos. A publicidade, que definia as mulheres como românticas, sonhadoras, passivas, doces e sensíveis, foi um instrumento bastante eficaz, porque requeria do sexo feminino sacrifício, doação e fidelidade (KOSS, 2000).

Segundo a historiadora Rosalind Miles (1990), desde o terceiro milênio antes de Cristo, a história é escrita e documentada a partir da perspectiva masculina. Nela, as ações dos homens são o centro de todo esse registro. As mulheres seriam mencionadas apenas em função do papel social, enquanto “fêmeas da espécie”, restritas ao lar e ao universo familiar. Vale ressaltar que os preconceitos são reforçados por meio dos apelos de gênero já desde a infância “*azul para meninos e cor-de-rosa para meninas*” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2000).

Com o advento das transformações sociais, culturais e econômicas, dentre as quais se destaca o crescimento exponencial da taxa de trabalho feminino, muitos estudos foram realizados para identificar as diferenças no comportamento de consumo entre os dois gêneros biológicos (BACELLAR, 2001; FRANÇA, 2006). Entender como eles e elas se comportam, como fazem as escolhas de produtos e serviços, quais são os atributos desejados e as marcas de preferência passaram a ser temas de pesquisas há algumas décadas (ALEXANDRE, 1947). A partir desses estudos e análises, os estereótipos foram gerados pela publicidade e pela mídia, sugerindo ideais de modelos, que definem o tipo de comportamento aceitável, que influenciaram opiniões, atitudes e, culturalmente, fizeram com que produtos e serviços sejam classificados como masculinos e femininos.

Todavia, as mudanças ocorridas nas sociedades desenvolvidas, primeiramente com o desenvolvimento industrial e, posteriormente, com os meios de comunicação, têm contribuído para uma reformatação das mentalidades e para a emergência de novas formas de vivenciar os papéis sociais de gênero. Deste modo, o homem, tradicionalmente caracterizado pela virilidade e pela força, passou a demonstrar uma especial preocupação com a sua beleza e com o seu bem-estar, assim como as mulheres passaram a desejar o que era tido como do “universo masculino” e movimentos em prol das minorias foram ganhando espaços, na sociedade. Entretanto, a tendência do ser humano ainda é dividir os indivíduos de acordo com o modelo binário, homens de um lado e mulheres do outro, mantendo os respectivos estereótipos.

3. A PUBLICIDADE E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE GÊNERO

A publicidade não deve ser somente estudada e discutida pelo ponto de vista mercantilista. Deve-se, também, ser levado em consideração, o aspecto comunicacional que ela estabelece proporcionando relações complexas com e na sociedade, além de ser formadora de opinião e de padrões de ideais de comportamento. Ela, como moldadora imagética da cultura de consumo, reflete de forma massiva o *habitus* e outros elementos sociais que compõem sistemas complexos onde são geradas tensões entre os indivíduos, sociedade, consumidores e cidadãos. Conforme o conceito de *habitus* definido por Bourdieu (2007) entende-se que são os sistemas de disposições, modos de perceber, de sentir, de fazer, de pensar, que levam os indivíduos a agirem de determinada forma, em uma dada circunstância. Para os autores Vestergaard e Schroder (2000), a publicidade funciona como mecanismo ideológico para a

reprodução da identidade dos gêneros e, através dessas representações, pode-se observar as relações de poder entre homens e mulheres.

Ainda para Vestergaard e Schroder (2000), a mulher costumava ser representada em nome daquilo que os autores chamaram de “ideal de domesticidade”, que nada mais é do que a mulher como mãe e esposa ou "da casa" (DAMATTA, 2002). Os anúncios destinados ao público masculino retratavam a mulher como “submissas” ao sublinharem a representação de dependência e de inferioridade, ora através da servidão para satisfazer os interesses do homem, ora utilizando a imagem da mulher como símbolo sexual ou, ainda, raramente capaz de exercer liderança a não ser no ato de promover o bem estar da família.

Pode-se afirmar que as narrativas publicitárias, aliadas às estéticas midiáticas, desempenham papel preponderante nessa dinâmica contemporânea do consumo que é cada vez mais estimulado e exacerbado nas sociedades modernas. É capaz de criar múltiplas mensagens a partir de um código, formatando um sistema de classificação capaz de diferenciar ou aproximar grupos através de coisas e vice-versa (VEBLEN, 1965). Além disso, o consumo é realizado não só por intermédio da compra de mercadorias. Ele é viabilizado, também, pela aquisição de valores simbólicos indissociáveis a qualquer produto (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009).

Para Barthes (2001) a publicidade busca a efetivação de suas mensagens através do fato de inventariar o mundo. Possui a capacidade de construir ou reinventar estereótipos, através das mais variadas modalidades de expressão, utilizando-se daquilo que é familiar ao sujeito ou que lhe desperte interesse. A imagem moldada e difundida pela publicidade se destaca por ser apresentada de forma franca, enfática e intencional, buscando evitar, no receptor, o desvio de interpretação. Isso a torna um campo privilegiado na função de “construir” identidades e subjetividades.

Após o processo de “construção” de identidades e subjetividades, surgem o mapeamento, identificação e categorização entre estereótipos, os indivíduos e os grupos, na cultura de consumo, podendo ser entendido, então, como um processo de formatação imagético fragmentado e parcial. Tal reflexão corrobora com o fato de que objetos e coisas são usados para demarcar relações sociais, determinar estilos de vida, demarcar posição social dos indivíduos e a maneira de interagir socialmente. Percebe-se, então, que a publicidade reafirma e reflete os papéis e comportamentos dos indivíduos, na sociedade. Em geral, não só reflete os papéis sociais de gênero como contribui, também, para a mudança de valores e dos códigos sociais.

A representação do homem começou a mudar, a partir do final do século XX e o início do século XXI, em decorrência do mapeamento de novos tipos de masculinidades e transformações sociais. Tais mudanças foram influenciadas não apenas em decorrência dos movimentos feministas em luta pela igualdade de direitos, mas também por movimentos em prol das minorias excluídas por questões de raça, credo ou preferência sexual, ao longo das últimas décadas. A conscientização da sociedade quanto a existências de outras possibilidades de papéis reflete mudanças e, atualmente, na cultura ocidental, aparenta tornar-se mais flexível às novas propostas em relação às apresentações de pessoas, nas mais diversas formas de comportamento.

Contrapondo a interpretação histórica da publicidade, reduzida pelo modelo binário de gênero, pode-se citar Simmel (2006), que propõe novas possibilidades ao ressaltar sobre o quanto é possível transformar o mundo objetivo em subjetivo e o quanto é possível subjetivar o mundo, supostamente objetivo. Partindo dessa proposição, toma-se a liberdade de concluir que quem irá decodificar as imagens publicitárias, gostar e aprova-las, podem ser homens, mulheres ou aqueles que não se sentem nem homens e nem mulheres, contrapondo as convenções culturais estabelecidas.

4. O @GÊNERO E O DESAFIO PARA A SUA REPRESENTAÇÃO NA PUBLICIDADE E PARA A COMPREENSÃO DO MERCADO

Apesar de todas as críticas e reflexões quanto as representação de gêneros masculinos e femininos que foram construídas a partir de um sistema binário, os profissionais de publicidade e o próprio mercado se deparam, agora, com um novo desafio: entender, compreender e representar o agênero, Enquanto há o um crescente reconhecimento das diferenças entre as pessoas, como no caso dos homossexuais/homoafetivos que se sentem atraídos por pessoas do mesmo sexo ou os transexuais, que experimenta um desconforto com e no corpo em que nasceram, o agênero ou gênero fluido, também chamado como gênero neutro, tem outra maneira de se ver: ele se sente masculino em determinados dias e feminino em outros e não é uma questão sobre o seu sexo biológico.

Uma das definições encontradas na página Wiki Identidades (2016), afirma que o indivíduo agênero, sem-gênero, não gênero ou gênero nulo é aquele com identidade não binária, peculiar de pessoas “trans” caracterizada pela ausência total de gênero ou pela não conformidade com o conceito de gênero. A própria variedade de denominações encontradas

para criticar o modelo binário de gênero já sugere ser um campo ainda nebuloso para a real compreensão do significado.

É possível observar nas redes sociais como o Tumblr, Twitter e Facebook, comunidades e fóruns com participantes que compartilham suas dúvidas e angústias quanto a fluidez de gênero. Entre os dramas relatados está o problema no uso do pronome de tratamento. A própria definição do que significa ser agênero ou gênero fluido trás muitas divergências entre eles. Ser definido como agênero, para alguns, significa não ser nada, enquanto que, ser fluido, representa essa variação entre ser masculino ou feminino, de acordo com o momento.

Duas gigantes da moda, Zara e C&A, lançaram, recentemente, coleções voltadas para o público agênero. Divulgadas amplamente pela mídia, possivelmente por ser algo inusitado, o que pôde ser observado foi certa frustração por parte dos públicos quanto às expectativas criadas. Nas imagens publicadas pela Veja São Paulo (2016), para a coleção da Zara, modelos masculinos e femininos usavam roupas com os mesmos padrões e cores, como moletons cinza, calça jeans e tricôs escuros. Tal lançamento fomentou grande quantidade de críticas e polêmicas, observadas pelo autor, via redes sociais, por serem identificadas como “roupas simples”.

Imagem 1 – Coleção agênero da Zara



Fonte: Veja São Paulo. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2016/03/07/zara-colecao-roupa-sem-genero/>. Acessado em 27/04/2016.

Alguns relatos extraídos do Twitter pontuam a reação do público quanto ao lançamento: “Quando vamos superar a ideia de que roupas ‘sem gênero’ são simplesmente camisas e calças básicas? Por que isso seria ousado?”, “Então quer dizer que roupas ‘sem gênero’ têm que ser horríveis?”, “A Zara lançou uma coleção sem gênero, ou seja, a mesma roupa para homem ou mulher. Isto parece-me o sonho de todos os gémeos falsos” ou, ainda, “Muito a cara da Zara lançar essa ‘campanha’ com essa finalidade exatamente no Bum da

liberdade de gênero e tipo são moletoms (?) rindo mt”. Os comentários foram reproduzidos, neste artigo, sem qualquer alteração de conteúdo ou linguagem.

As críticas sugerem um descolamento da ideia do que significa ser agênero, a partir do momento em que é percebida como uma adaptação feita com elementos típicos dos vestuários masculino e feminino e decodificada como sem personalidade. Conforme citado na revisão da literatura, a publicidade com suas estéticas midiáticas e narrativas de consumo, sejam elas veiculadas em qualquer meio, contribuem para o desenvolvimento da pedagogização para o consumo (HOFF, 2008), através da identificação do expectador, em relação ao estereótipo formatado.

Seguindo a proposta de desenvolver uma coleção agênero, a C&A, também, fez campanha anunciando a primeira linha de roupas sem distinção de gênero (*genderless*). A marca apostou em peças com toques e referências masculinas e femininas para homens e mulheres e a linha foi batizada de “Tudo Lindo e Misturado”. A marca divulgou no Facebook o vídeo da campanha, em que modelos, homens e mulheres, corriam nus para se vestirem com as peças. São modelos homens escolhendo vestidos e mulheres vestindo cuecas. O vídeo atingiu a marca superior a de 1,8 milhão de visualizações, mais de 17 mil curtidas e três mil compartilhamentos.

Imagem 2 – Coleção agênero da C&A



Fonte: Donna. C&A lança linha de roupas sem distinção de gênero. Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/ca-lanca-linha-de-roupas-sem-distincao-de-genero/>. Acessado em 27/04/2016.

A coleção da C&A, assim como a coleção da Zara, gerou grande quantidade de comentários nas redes sociais: “Não é por acaso que estão fechando lojas..... essas roupas não

tem importância pra quem não segue moda.”, “Não tem distinção de gênero, mas só via do vai usar!”, “Quando já encheram o saco desse papo de ‘gênero’ na Europa eles empurram essa bobajada pros maravilhados índios da terra brasilis... É só ler um livro dessas teorias e ver o monte de asneira ideológica sem fundamento científico nenhum! É soda!” e, ainda, “Sonhei que no final do vídeo, naquela parte aonde eles ficam alinhados na beira do abismo, aparecia um navio da marinha e o Bolsomito gritava FOOOGGOOOO!!! Foi lindo demais”. Todos os comentários foram reproduzidos neste artigo sem qualquer alteração de conteúdo ou linguagem.

Neste caso, quando é assumido o uso de produtos do “universo feminino” por pessoas do sexo masculino e vice versa, é evidente o discurso de intolerância e negação por alguns. E, a percepção gerada pela publicidade àquilo que é tido como comportamento desviante, no caso associado ao homossexualismo, provocou tal reação imediata. Isso sinaliza a real dificuldade existente em desconstruir o sistema binário de gênero para outras possibilidades. Nesse caso, talvez, acentuado pela dificuldade em compreender e definir mais uniformemente o que seria o estilo ou *habitus* agênero.

5. CONCLUSÃO

As críticas apontadas por Douglas e Isherwood (2009), estimulam a reflexão sobre as dimensões culturais e simbólicas do consumo e, também, para a diversidade de motivações e interesses no ato de consumir. Todas as escolhas de consumo refletem julgamentos morais e valorativos culturalmente dados.

O aprisionamento percebido e apontado pelo autor revela que o consumo deixa de ser uma escolha pessoal e torna-se uma escolha do grupo, ou seja, os consumidores não têm o poder de escolha que imaginam ter, pois, como querem estar relacionados a grupos sociais, devem consumir determinados produtos, trabalhados e prospectados pelas campanhas publicitárias. Esses produtos agregarão ao indivíduo alguns valores que podem ser fundamentais aos grupos aos quais pertençam ou que pretendam pertencer. Conforme Casaqui (2008) afirma, “os signos emanados das mercadorias são demarcadores de identidades vinculadas a estilos de vidas, a modo de ser, de se associar simbolicamente a modos de ver as coisas do mundo e modos de representar-se esteticamente”. O ato de consumir é um processo pelo qual todas as categorias sociais estão, continuamente, sendo definidas, afirmadas e redefinidas (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009).

O consumo é motivado pela efemeridade dos objetos, dos conceitos e da moda, todos com validade datada para que tenham apelo comercial durante certo período de tempo. O ato de comprar - incentivado por intermédio da grande variedade de produtos à disposição do consumo, motivados ainda pela aceitação do grupo (VESTERGAARD E SCHRODER, 2000) e aliado ao bombardeamento de mensagens persuasivas veiculadas pelos meios de comunicação do que consumir - é quase um imperativo na maioria das sociedades contemporâneas. Para Douglas e Isherwoof (2009), “o homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta”. A cultura, tal como podemos reconhecê-la no cotidiano, passa pelo fenômeno do consumo (ROCHA E BARROS, 2008).

A publicidade não vende apenas produtos. Ela cria elos afetivos entre a marca, o consumidor e o estilo de vida. Ao personificar, ela dá a marca ou ao produto uma identidade, uma biografia própria. Ela tem o poder de ativar e alavancar as marcas vestindo-as com os sonhos e as fantasias do consumidor. A publicidade é um dos principais instrumentos em que se difunde e materializa a reprodução social na sociedade capitalista vigente, não é só de bens e serviços que as pessoas buscam consumir. As práticas socioculturais que ensejam os sujeitos a se sentirem pertencentes a determinados grupos sociais também são consumíveis. Neste sentido, na medida em que as narrativas publicitárias se apropriam do desejo de consumir, ela revela seu caráter mercadológico.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDRE, R. S. Some aspects of sex differences in relation to marketing, **Journal of Marketing**, v. 12, n. 2, p. 158-72, out. 1947.

BACCEGA, M. A. (Org.). **Comunicação e culturas de consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BACELLAR, F. C. T.; IKEDA, A. A. **O homem e seus novos papéis na propaganda atual**. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE ESTRATÉGIA, 17, 2004, Itapema. **Anais...** Itapema: SLADE, 2004.

BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 11 ed., 2001.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Tradução Maria Helena Kühner. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002 [1930].

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo, Ed. USP, 2007.

CASAQUI, Vander. Do mundo do trabalho a retórica do consumo: um estudo das representações do trabalho na publicidade contemporânea. IN: BACCEGA, Maria aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

CASTELLS, M. **A poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DAMATTA, R. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

_____. Tem pente aí? Reflexões sobre a Identidade Masculina. *Enfoques*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, 2010.

DOMINICK, J. R.; RAUCH, G. E. The image of women in network TV commercials. **Journal of Broadcasting**, Washington, n. 16, p. 259-65, 1972.

DONNA. C&A lança linha de roupas sem distinção de gênero. Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/ca-lanca-linha-de-roupas-sem-distincao-de-genero/>. Acessado em 27/04/2016.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/Espa%C3%A7o-Ag%C3%AAnero-934158893347875/>. Acessado em: 25/04/2016.

FRANÇA, E. **Abordando o consumidor masculino**: contribuição para a compreensão da propaganda voltada para o homem. 2006. Dissertação (mestrado em administração) – Ibmec: Rio de Janeiro, 2006.

FURNHAM, A; MAK, T. Sex-roles stereotyping in television commercials: a review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. **Sex Roles**, Germany, v. 41, n. 5/6, p. 413-37, 1999.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada, 4.^a Edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2008.

HOFF, T. Preconceitos e estereótipos na propaganda. In: BACCEGA, M. A. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

KOSS, M. V. **Feminino + masculino**: uma nova coreografia para a eterna dança das polaridades. São Paulo: Escrituras, 2000.

LIEBLER, C.; SMITH, S. Tracking gender differences: a comparative analysis of network correspondences and their sources. **Journal of Broadcasting and Electron Media**, Washington, v. 41, p. 58-63, 1997.

MARACECK, J. et al. Women as TV experts: the voices of authority. *Journal of Communications*, Washington, v. 28, p. 159-68, 1978.

McARTHUR, L.; RESKO, B. The portrayal of men and women in American television commercials, **Journal of Social Psychology**, Oxon, v. 6, n. 4, p. 209-20, 1975.

MILES, R. **The women's history of the world**. Londres: Paladin, 1990.

O'DONNELL, W.; O'DONNELL, K. Update: gender role message in TV commercials. **Journal of Communications**, Washington, v. 28, p. 156-8, 1978.

PERROT, M. **As mulheres e as suas imagens**: ou o olhar das mulheres. 1988.

PSYCOLOGY TODAY. **Where a Gender Spectrum May Be Taking Us**. Disponível em:

<https://www.psychologytoday.com/blog/what-makes-us-human/201307/where-gender-spectrum-may-be-taking-us>. Acessado em: 25/04/2016.

ROCHA, Everardo, BARROS, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. IN: BACCEGA, Maria aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

SCHNEIDER, K. C.; SCHNEIDER, S.B. Trends in sex roles in television commercials. **Journal of marketing**, Chicago, v. 43, p, 79-84, 1979.

SCHOUTEN, M. J. **Uma Sociologia do Gênero**. Vila Nova de Famalicão: Húmus, 2011.

SIMMEL, G. **Questões fundamentais de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

TUMBIR: **genderfluid problems**. Disponível em: <https://www.tumblr.com/tagged/genderfluid-problems>. Acessado em: 25/04/2016.

_____ **Sem Qualiragem**: agênero nasceu mulher, mas trabalha como modelo masculino. Disponível em: <http://semqualiragem.tumblr.com/post/87057553519/ag%C3%AAnero-nasceu-mulher-mas-trabalha-como-modelo>. Acessado em: 25/04/2016.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

VEJA SP, Postado em 07/03/2016 <http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2016/03/07/zara-colecao-roupa-sem-genero/>. Acessado em: 25/04/2016.

VESTEGAARD, T. ; SCHRODER, K. C. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WIKIA: Wiki Identidades Agênero. Disponível em: <http://pt-br.identidades.wikia.com/wiki/Ag%C3%AAnero>. Acessado em: 25/04/2016.

O QUE TEM DENTRO DA CAIXA? CRIANÇAS HIPNOTIZADAS PELO YOUTUBE BRASIL, AS FRONTEIRAS ENTRE ENTRETENIMENTO, CONTEÚDO PROPRIETÁRIO E PUBLICIDADE.⁷³³

Luciana Corrêa⁷³⁴
ESPM – São Paulo

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal propor uma reflexão sobre o crescimento da produção e consumo de vídeos no *YouTube* Brasil por crianças (0-12), lançar luz sobre os principais tipos de conteúdos elaborados por marcas, assim como sobre as fronteiras entre entretenimento, publicidade e liberdade de expressão dentro do universo infantil online. A partir de um primeiro estudo sobre o tema, conduzido no ESPM Media Lab (CORRÊA, 2015), o estudo propõe explorações iniciais sobre o conteúdo publicitário oferecido no *YouTube* para as crianças, refletindo sobre as relações entre bens de consumo simbólicos na forma de audiovisual, publicidade e mercado infantil, com ênfase particular no papel da criança. O estudo atual é parte de uma pesquisa maior em processo, da área *Família e Tecnologias* do ESPM Media Lab (<http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/>).

PALAVRAS-CHAVE: Crianças; *unboxing*; *YouTubersMirins*; publicidade infantil

Introdução:

As condições de acesso e uso da Internet por crianças e adolescentes do Brasil, apresentadas no relatório “*Children and Internet use: A comparative analysis of Brazil and seven European countries*”⁷³⁵, salientam uma significativa presença de crianças e jovens brasileiros nas redes sociais comparada aos demais países. A tendência ao uso cada vez mais privativo da Internet por jovens entre 9 e 16 anos de idade do Brasil, Bélgica, Dinamarca, Irlanda, Itália, Portugal, Romênia e Reino Unido é um dos principais resultados apresentados.

De acordo com o relatório, 78% das crianças e adolescentes brasileiros usuários de Internet possuem perfil próprio em redes sociais seguidos por Dinamarca (81%) e Romênia (78%). Entre os países analisados, o estudo destaca que, no Brasil, as crianças de nove e dez

¹ Trabalho apresentado no GT-5: Propaganda e mercado, apresentado no VII Pró-Pesq. – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio;

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo - PPGCOM ESPM. Coordenadora e pesquisadora da área de Família e Tecnologias do ESPM Media Lab: luciana.correa@espm.br.

⁷³⁵ Crianças, adolescentes e Internet: uma análise comparativa entre o Brasil e sete países europeus, produzido a partir de pesquisas comparadas entre sete países, conduzidas entre 2013 e 2014, pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br e o Nic.br;

anos são as mais presentes nas redes sociais (52%), seguido por Romênia (50%), Dinamarca (41%), Portugal (26%), Bélgica (22%), Reino Unido (19%), Itália (15%) e Irlanda (14%). Ainda, aponta que, uma em cada três crianças brasileiras usuárias de Internet acessam a rede por dispositivos móveis (33%), patamar superior a países como Romênia (15%), Irlanda (13%), Portugal (13%) e Bélgica (11%).

Assistir aos vídeos ou clipes on-line e utilizar redes sociais são as atividades mais citadas por crianças e adolescentes com idades entre 11 e 16 anos em todos os países do estudo.

Recentes estudos desenvolvidos pelos membros da comunidade TIC Kids Online (2013)⁷³⁶ evidenciam a importância de dedicarmos pesquisas e atenção a crianças de zero a oito anos, no que toca ao tempo dedicado a atividades online. Nos últimos, cinco anos houve um aumento significativo de uso de internet por crianças menores de nove anos.

Esse crescimento não é uniforme entre todos os países, mas parece seguir padrões de uso entre os grupos etários mais velhos (HOLLOWAY, GREEN, and LIVINGSTONE, 2013). Nos países onde crianças, em geral, usam mais a internet, elas foram apresentadas à grande rede de computadores em idades mais novas.

Ao observar as evidências acima a área de Família e Tecnologias do ESPM Media Lab iniciou, em 2015, uma pesquisa sobre o mapeamento do comportamento infantil no YouTube Brasil, denominada: “Geração *YouTube*. Um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos. Brasil/ 2005 -2015”. Além de considerar aspectos tais como região, modos de acesso, dispositivo e frequência, a pesquisa dedicou atenção ao conteúdo consumido, aos usos e às apropriações que as crianças denominadas nativas digitais, de zero a 12 anos (PRENSKY, 2011), fazem do *YouTube* no Brasil.⁷³⁷

1. O Cenário – Mapeamento infantil do YouTube no Brasil.

O Brasil já é o segundo maior consumidor de vídeos do *YouTube* no mundo, através da produção de conteúdo desenvolvido por marcas diversas, humoristas, players de música e da televisão, o *YouTube* abriu espaço e oportunidade para novos produtores antes desconhecidos ganharem visibilidade.

⁷³⁶ Holloway, D., Green, L. and Livingstone, S. (2013). Zero to eight. Young children and their internet use. LSE, London: EU Kids Online. Disponível em: < http://eprints.lse.ac.uk/52630/1/Zero_to_eight.pdf>. Acesso em: 26 de abr. 2016.

⁷³⁷ A metodologia completa da seleção dos 110 canais mapeados na pesquisa está disponível em: <http://pesquisamedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/>

De acordo com a pesquisa mencionada, no que toca ao universo infantil, foram mapeados 110 canais no *YouTube* Brasil⁷³⁸. Entre estes canais infantis, destacamos que 36 canais estão presentes entre os 100 maiores canais no ranking total⁶ do *YouTube* no Brasil, no grupo de 110 canais mapeados no estudos destacaram-se sete categorias de canais consumidos pelo público infantil que totalizam 20 bilhões de *views* na plataforma. Denominadas:

39	Games / Minecraft (canal de gameplays e vlogs de games e entretenimento)	10.115.292.613
22	Programação disponível na Televisão - desenho infantil e musical + novelinha e seriados	3.414.396.078
14	Programação não disponível na televisão - Desenho infantil e musical	2.886.378.836
12	Youtubers Teen - meninas e meninos (9 - 12)	1.757.663.816
15	Youtubers Mirins - meninas e meninos (público geral 2 - 8)	1.026.467.677
7	Propaganda de brinquedos / unboxing / videobrincadeiras	963.055.040
1	Educativo	675.514.222
110 canais		

TOTAL
20
BILHÕES DE VIEWS

Tabela 1: Categorias da pesquisa

Em recente atualização dos dados da mesma pesquisa, em março de 2016, observa-se como o consumo em questão cresce rapidamente. Foram mapeados novos 66 canais respectivos as sete categorias mencionadas, respeitando a mesma metodologia do estudo, e com isso, os 176 canais atualmente investigados representam 30 bilhões de *views* por crianças de 0-12 anos, nos 10 anos de existência do *YouTube* no Brasil. Entre eles 41 já estão entre os maiores canais de audiência⁷³⁹ no Brasil.

Ao analisar os números que obtivemos no que toca a audiência de cada uma das categorias investigadas, notamos que a categoria relacionada aos games *Minecraft*⁷⁴⁰ e a categoria de publicidade de brinquedos e novelinhas, denominada no estudo por *Propaganda*

⁷³⁸ Para maiores detalhes dos 100 canais mais vistos do Brasil acesso em: <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-viewed-brazil-br>

⁷ Entende-se por audiência o número de views ou visualizações completas do vídeo no *YouTube*.

⁷⁴⁰ O consumo das crianças pelo jogo *Minecraft* já podia ser vislumbrada na pesquisa denominada: EU TENHO “INSTA”: Infâncias, consumo e redes sociais, os usos e apropriações do aplicativo *Instagram* por crianças na cidade de São Paulo. ESPM, São Paulo, 2015 (CORRÊA, 2015) onde destacou que , “construir virtualmente no jogo de blocos *Minecraft* tornou-se uma prática cotidiana entre crianças de seis a 12 anos, e foi um dos destaques do *corpus* de imagens de crianças no aplicativo *Instagram*. Também observado na denominada Geração *Minecraft* (CORRÊA, 2015), trabalho que destacou o consumo de vídeos desta categoria no *YouTube* Brasil, somando mais de 15 bilhões de *views* na plataforma.

de brinquedos/unboxing, videobrincadeiras e novelinhas com brinquedos, assim como a categoria *You Tubers Mirins* deram um salto.

A partir do cenário observado, ambas sugeriram que se tratava de tendências no consumo de vídeos infantis no *YouTube* que deveria ser melhor compreendidas. Para tanto, privilegiamos um recorte que implicava os conteúdos investigados em relação à publicidade infantil. Tendo em vista o enorme contingente de crianças que se voltaram para os conteúdos das categorias denominadas *Unboxing* e *YouTubers Mirins*, em um período relativamente curto (vide tabela na fig. 2), interessou-nos observar em mais detalhes as possíveis estratégias e linguagens publicitárias que o mercado já estaria propondo, dentro do universo infantil no *YouTube* Brasil.

Total canais		VIDEO	
		VIDEOS (31/03/2016)	VIDEOS (13/11/2015)
54	Games/ Minecraft (canal de gameplays e vlogs de games e entretenimento)	15.088.814.203	10.308.824.881
33	Programação disponível na Televisão - desenho infantil e musical + novelinha e seriados	5.534.834.687	3.699.330.287
27	Programação não disponível na televisão - Desenho infantil e musical	4.047.465.565	2.987.288.405
16	Propaganda de brinquedos /unboxing/ videobrincadeiras/novelinhas com brinquedos	3.322.547.713	1.109.896.835
14	Youtubers Teen- meninas e meninos (9-12)	2.818.870.622	2.009.381.427
31	Youtubers Mirins/ artistas, influenciadores - meninas e meninos (público geral 2-8)	2.467.710.046	972.291.863
1	Educativo/ ciências	907.792.621	688.055.772

Tabela 2: Categorias da pesquisa por número de views

O estudo permite afirmar, sem sombra de dúvidas, que o mercado já explora os canais mais populares entre o público infantil no *YouTube* através de diferenciadas linguagens publicitárias, mais ou menos distintas do que seria o conteúdo do audiovisual consumido pela criança. Ou seja, as mensagens publicitárias podem vir de modo independente, paralelo, antes ou depois do conteúdo audiovisual, em diferentes formatos, até se confundindo completamente com ele.

A reflexão nos parece urgente no que toca a regulamentação ou não destes espaços e principalmente na profissionalização e qualidade do conteúdo exposto, seja em forma de entretenimento ou de publicidade. Adiante destacaremos a percepção da publicidade pelo público infantil, da publicidade em geral, os modelos de publicidade para o público infantil no *YouTube* e os esforços necessários para melhor compreensão da percepção das crianças sobre o modelo publicidade no *YouTube* como conteúdo.

2. Fronteiras da publicidade e conteúdo.

Em recente trabalho divulgado pelo Grupo GRIM⁷⁴¹: “Publicidade infantil em tempos de convergência” observam-se como crianças situadas na terceira infância (9-12 anos) podem ser conscientes de publicidade destinada a elas. Para as autoras, essa criança já distingue o conteúdo que consome daquilo que seriam as mensagens publicitárias.

(...) fica evidente que crianças, nessa faixa etária, já são capazes de identificar que uma mensagem comercial, apresentada em formatos mais convencionais, como os comerciais de 30 segundos na televisão, e com abordagem de venda explícita – com referências a preços, local de venda, liquidações etc – é uma publicidade. Em seus depoimentos, elas sinalizaram recorrer a distintos marcadores para identificá-la, tais como: a localização no conjunto da programação ou na tela; ter um produto à venda/um lançamento; a menção à liquidação e/ou ao preço dos produtos; a existência de marca; e o aparecimento do termo propaganda. (SAMPAIO; CAVALCANTI, 2016, p.82).

Explorar e verificar as fronteiras entre o conteúdo apresentado, o entretenimento, a publicidade e os impactos na indústria, por exemplo, de brinquedos, é um universo amplo a ser mais bem compreendido, uma vez que não há interrupções entre conteúdo e propaganda. Como exemplo, a idade de maior consumo da categoria denominada *Unboxing* é de zero a seis anos, ainda é preciso, e um desafio metodológico, maiores esforços para identificar a percepção da criança sobre o conteúdo consumido, principalmente quando se trata de criança pequena.

A localização da publicidade em relação aos outros gêneros da programação - como sua inserção no bloco dos comerciais na televisão e/ou o fato de interromper/preceder ou suceder um vídeo no *YouTube*, ou ainda a disposição em que aparece na tela do computador (caso dos jogos, sites e redes sociais) - é um recurso utilizado pelas crianças para identificar que uma determinada comunicação é uma publicidade. Tais recursos foram citados por crianças de escolas públicas de Brasília, Porto Alegre, Rio Branco e São Paulo e de escolas privadas de Fortaleza, Porto Alegre, Rio Branco e São Paulo (SAMPAIO; CAVALCANTI, 2016, p.83).

ora Patricia Lange (2014) em sua obra *Kids On YouTube* já destacou que o *YouTube* permite inúmeras formas de apropriações e usos, “sua interface de fácil usabilidade deixou de

⁷⁴¹ Grupo de pesquisa da relação Infância, juventude e mídia, GRIM, Universidade Federal do Ceará, 2016 <http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf>, Acesso em: 21 de abril de 2016.

ser um espaço para assistir e postar vídeos engraçados e vem estabelecendo diferentes formas de apropriações” (LANGE, 2014).

As possibilidades da plataforma permitem aos usuários apresentarem de maneira informal, inúmeras narrativas para diferentes públicos, inclusive publicitárias. A criança de 9 a 12 anos, recorte do estudo do GRIM, tem a capacidade e entendimento para distinguir entre o conteúdo e modelo de publicidade que interrompe a programação, mas ainda não sabemos se compreende o conteúdo como publicidade.

Se, inicialmente, a publicidade se fez presente na internet marcadamente via recurso dos banners, desenvolvidos pelas empresas com o propósito de oferecer aos internautas informações corporativas relevantes, em sites com um número elevado de usuários, hoje ela se faz presente em formatos e espaços variados, tais como sites de notícias, redes sociais, jogos e aplicativos. (SAMPAIO; CAVALCANTI, 2016).

Diante dessas evidências de estratégias publicitárias que começaram a surgir, algumas não explicitamente declaradas, e por muitas vezes sem qualquer controle e regulamentação dos órgãos competentes, a intenção aqui proposta é lançar luz sobre este cenário e começar a compreender essas estratégias publicitárias na forma de linguagens comerciais. Para complementar, descreveremos a seguir alguns outros modelos de narrativas encontrados na plataforma do *YouTube*.

Ao analisarmos com maior profundidade o conteúdo para o público infantil dos vídeos, que poderiam estar relacionados com a publicidade, segmentamos em três grupos, seis tipos de narrativas presentes no *YouTube* Brasil. Para um melhor entendimento e análise das diversas e possíveis combinações e narrativas dessas práticas publicitárias, detalhamos em três grupos distintos: (2.1) Definições da plataforma, (2.2) Conteúdo Informal e (2.3) Conteúdo Proprietário. Detalhados a seguir:

2.1 Grupo 1 – Definições da plataforma:

Banners e as definições de vídeo da plataforma *Google Preferred*.

No *YouTube* Brasil a plataforma *Google Preferred*⁷⁴² segmenta os anúncios em formato de vídeo de três minutos, antes do conteúdo do canal, com a opção de pular o anúncio

⁷⁴² O *Google Preferred* é uma solução do Google, que reserva os 5% dos canais mais vistos, seguidos e compartilhados do YouTube. Divididos em doze categorias temáticas, esses canais são continuamente reavaliados com base em watchtime, curtidas, compartilhamentos e frequência. Acesso em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/collections/google-preferred.html>

denominado “skip ad”, ou relaciona o conteúdo com formato de banner e segmenta através das definições do perfil cadastrado. Divididos em doze categorias temáticas, esses canais são continuamente reavaliados com base em tempo, curtidas, compartilhamentos e frequência.



Figura 1: Exemplo anúncio formato banner

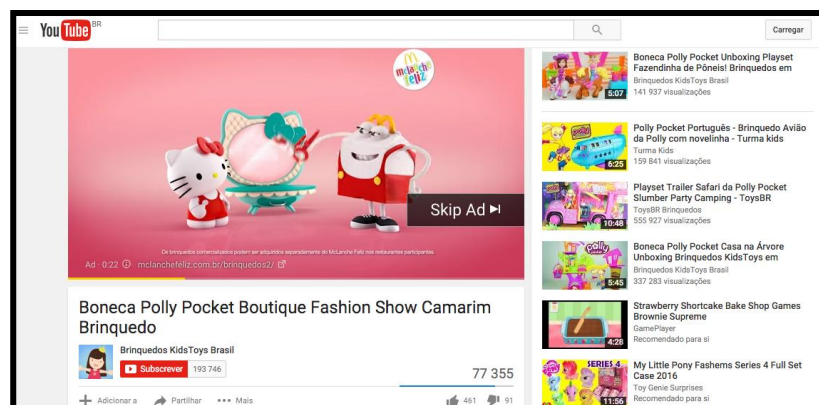


Figura 2: Exemplo anúncio formato vídeo

De acordo com o estudo divulgado em 2015 pelo ESPM Media Lab, um ponto relevante a destacar sobre as definições da plataforma e o conteúdo programático, é considerar o equipamento utilizado para o acesso ao *YouTube*, 85,3% dos respondentes afirmam que o *tablet* ou celular é de uso da família, e não apenas da criança, onde o conteúdo publicitário ofertado pode não ser relacionado a idade ou perfil da criança que assiste. Abaixo o cenário separado por equipamento e um exemplo de publicidade não adequada para o canal.

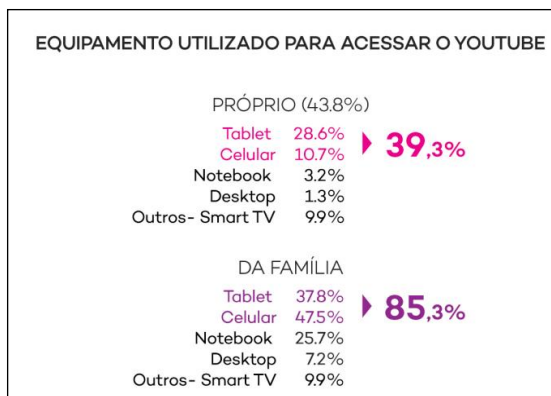


Gráfico 1: Equipamento utilizado para acessar o YouTube, base 776 respondentes.



Figura 3: Exemplo anúncio formato vídeo – cerveja Heineken – Canal Categoria *Minecraft*

Uma das questões relevantes deste grupo é que até o momento, a publicidade disponível no *YouTube* não é somente direcionada para crianças e tem sido definida por algoritmos, que, por muitas vezes podem não identificar a diferença entre mais de um usuário por máquina, adultos e crianças.

2.2 Grupo 2 – Conteúdo Informal:

- Novelas (novelinhas) construídas a partir de brinquedos, por adultos;
- *Unboxing*, ou abrir caixas de brinquedos por adultos;
- *Unboxing, reviews*, ou avaliações de produtos ou abrir caixas de brinquedos, por *YouTubers* mirins (crianças);

Novelas (novelinhas) construídas a partir de brinquedos, por adultos.

As novelinhas que apresentam narrativas a partir de histórias construídas por uma mão adulta, com voz de criança e brinquedos de verdade, que produzem histórias, brincam de massinha, elaboram historinhas em sequencia, tem apresentado sucesso entre as crianças. Sem

intervalos ou interrupção, quando um história acaba outra em seguida a convida para uma nova, diante do cardápio farto de formatos, da diversidade da programação, da novidade, da criatividade, o formato do *YouTube* hipnotiza as crianças nos dias atuais.

Um exemplo de canal no formato novelinhas já está entre os sete canais mais vistos do Brasil, o denominado *TototoyKids* (antigo *DisneyToptoys Tototoykids*), que representa mais de 1,4 bilhões de *views* e possui mais de 1,6 milhões de inscritos. O canal já é o sétimo maior do Brasil em número de visualizações. A autenticidade e espontaneidade que a plataforma permite vêm agradando principalmente as crianças de 0 a 4 anos, conforme a análise abaixo:



Figura 4: Conteúdo e publicidade no canal Tototoy Kids (antigo DisneyToptoys Tototoykids)

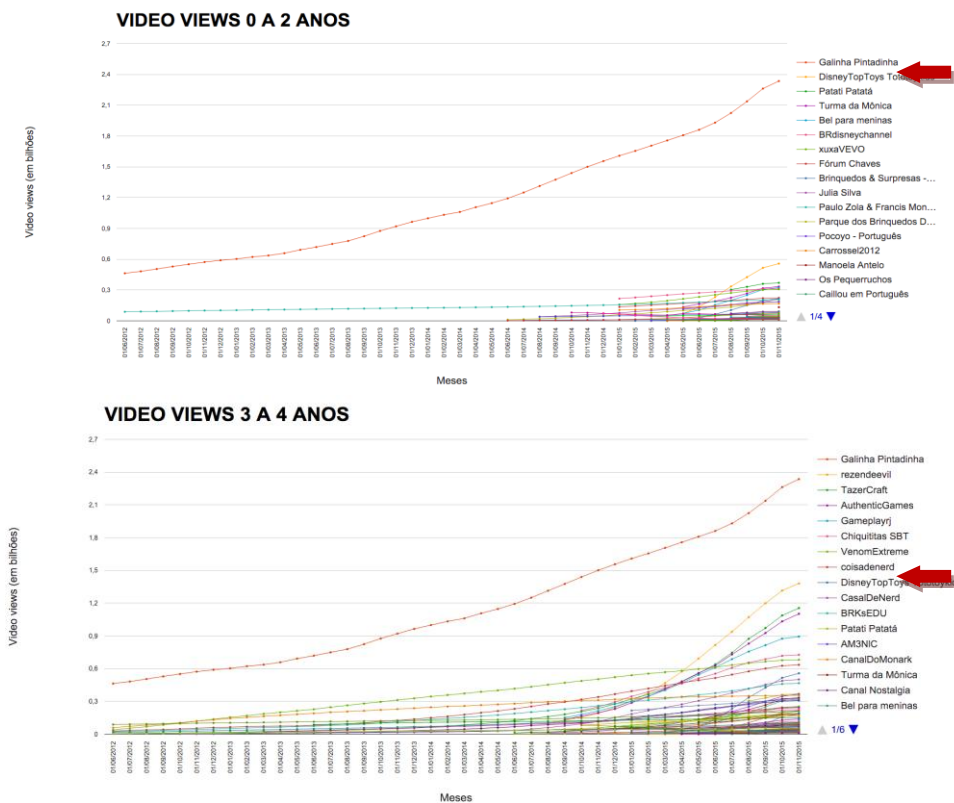


Gráfico 2 e 3: Principais canais – (Recorte 0-4). Destaque para o canal Tototoy Kids (antigo DisneyToptoys Tototoykids). Análise em outubro de 2015 – Fonte: ESPM Media Lab.

O fator determinante que mede o sucesso desse tipo de formato ainda merece maior investigação, o que nos parece é que as práticas antigas de brincadeiras de boneca, de massinha e histórias, agora representadas em formato de vídeo agradam o público infantil.



Figura 5: Brincadeira de massinha/produto Play Doh como conteúdo.

***Unboxing*, ou abrir caixas de brinquedos por adultos.**

Uma das principais práticas frequentes da categoria *Unboxing*, ou abrir caixas de brinquedos por adultos é destaque entre os *views*. Nas narrativas estão presentes diversos produtos, marcas e brinquedos, onde o locutor, sempre com voz infantilizada dialoga com a criança apresentando os atributos do produto ao abrir a caixa do brinquedo.



Figura 6: *Unboxing* de brinquedo boneca Polly.

***Unboxing*, reviews de produtos ou abrir caixas de brinquedos, por YouTubers mirins (crianças).**

A prática do *Unboxing* ganha visibilidade com a presença dos *YouTubers* Mirirns, ou embaixadores das marcas. A prática de abrir os brinquedos e fazer *reviews* ou avaliações de produtos vem ganhando espaço dos conhecidos dos *YouTubers*, a categoria da pesquisa é

complementar a categoria *Unboxing* e somadas já representam mais de 5 bilhões de *views* no *YouTube* Brasil.



Figura 7: *Unboxing* - Canal Julia Silva.

2.3 Grupo 3 – Conteúdo Proprietário:

Conteúdo proprietário de uma marca ou produto com linguagem de “faça você mesmo”:

O conteúdo proprietário de uma marca ou produto tem como objetivo principal usar de uma linguagem informal das redes sociais e adaptar para uma marca, produto ou serviço. Um exemplo é a linguagem de “faça você mesmo” que explora dicas de maquiagem, brincadeiras, maneiras de se vestir entre outras por meninas. O sucesso do canal *Mundo da Menina*, da marca de calçados e roupas Pampili, criado em 2014 está entre os 60 mais vistos no Brasil por crianças, com 133 milhões de visualizações.



Figura 8: Conteúdo proprietário Marca Pampili

Conteúdo proprietário de uma marca com linguagem de desenho animado.

Outro destaque é o conteúdo proprietário em forma de desenho animado, com série contínua sendo exibida pelo personagem da marca. O sucesso do modelo de linguagem de desenho animado com canções populares, como o canal *Galinha Pintadinha* (mais de 3

bilhões de *views*) vem ganhando visibilidade com conteúdo proprietário de uma marca. Como exemplo a marca Danoninho, que se apropria da linguagem de: desenho animado e mistura seu personagem Dino, com: embalagem, desenho infantil, música, e etc, em seu canal próprio e outros canais no *YouTube* Brasil.



Figura 9: “Canção Danoninho”.

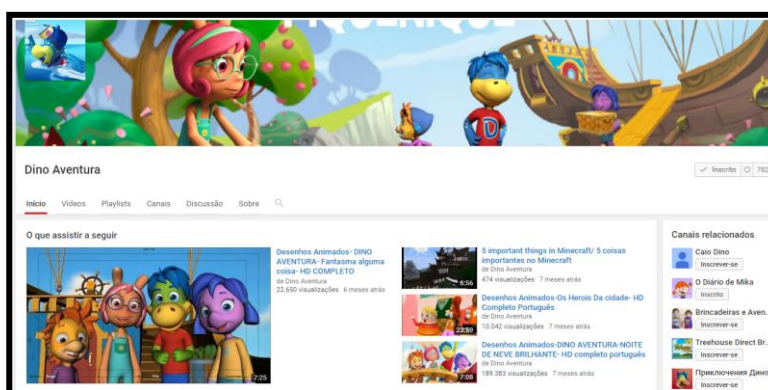


Figura 10: “Desenho: Dino Aventura, canal não oficial Danone”.

3. Considerações finais, até o momento.

A Convenção sobre os Direitos da Criança, das Nações Unidas, de 1989, em que se consagrou a ideia de que a criança não pode ser ignorada em sua opinião sobre os aspectos que lhe dizem respeito, atendendo à capacidade que ela tem de exprimir a própria opinião. Sua participação social significa que o conhecimento que ela tem deve ter voz, deve ser auscultada e deve ter efeito, ou seja, influenciar seu modo de vida. "Os estudos têm dito, a 20 anos, de maneira enfática, que os pequenos necessitam ser conhecidos em sua verdadeira realidade." (SARMENTO, 2011).

O que se sabe até o momento é que presença da publicidade no *YouTube* direcionada para crianças é maior do que apenas abrir caixas de brinquedos, saber a influência que a publicidade nesse formato exerce sobre as crianças de zero-12, ainda são apenas pretensões a

serem investigadas. As evidências apontam que já existe no *YouTube* Brasil diversos modos de consumir entretenimento e que a plataforma agrada as crianças de zero a 12 anos.

Seriam as crianças produtoras e consumidoras de vídeos no *YouTube* conscientes das narrativas publicitárias que ali se apresentam? Ou melhor, há alguma percepção, por parte dessas crianças, de que um produto ou marca se enunciam em meio ao conteúdo audiovisual consumido? Ainda, as marcas ao se apropriarem destas diversas práticas de maneira formal terão o mesmo resultado de sucesso de *views*/consumo?

Como continuidade do estudo propomos uma segunda etapa da pesquisa, que terá como objetivo identificar a percepção infantil sobre o conteúdo publicitário do *YouTube* Brasil, e as influências no consumo de produtos e serviços, e ainda investigar o entendimento dos *YouTubers* Mirins sobre sua participação ativa em rede. Recomendar ações que possam regulamentar e melhorar a qualidade do conteúdo produzido e exposto para a criança no *YouTube* Brasil, como por exemplo programas de classificação indicativa, poderiam ser sugeridos a partir dessas observações sobre o tema.

É preciso constantemente pensar a participação da criança na sociedade, pensar em que medida é preciso regulamentar esses espaços de vídeo, garantir a liberdade de expressão e voz da criança, ainda, acima de tudo pensar como protege-las é dever do adulto, em um ambiente recomendado para maiores de 18 anos, ou com seu acesso sob a supervisão de pai ou um responsável.

REFERÊNCIAS

BRUNS, Axel. Prodsusage, Generation C, and Their Effects on Democratic Process. MIT, EUA, 2007. Disponível em: <http://snurb.info/publications> LANGE, Patricia G. Kids on YouTube. Technical Identities and Digital Literacies. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2014.

CORRÊA, Luciana. EU TENHO “INSTA”: Infâncias, consumo e redes sociais, os usos e apropriações do aplicativo Instagram por crianças na cidade de São Paulo. ESPM São Paulo, 2015.

LANGE, Patricia G. Kids on YouTube. Technical Identities and Digital Literacies. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2014.

LIVINGSTONE, S., O'NEILL, B. and MCLAUGHLIN, S. (2011). Final Recommendations for Policy, Methodology and Research. London: EU Kids Online, London School of Economics and Political Science. Retrieved from: <http://eprints.lse.ac.uk/39410/>.

MASCHERONI, G.; ÓLAFSSON, K. Net Children Go Mobile: cross National

comparisons. Milano: Educa, 2014. Disponível em: <<http://netchildrengomobile.eu/new-report-comparing-net-children-go-mobile-data-with-childrens-access-and-use-in-brasil/>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

SAMPAIO; CAVALCANTI, 2016. Publicidade Infantil em tempos de convergência. GRIM, 2016. Universidade Federal do Ceará – Instituto de Cultura e Arte – Grupo de pesquisa da relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM), 2016.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Conhecer a infância: os desenhos das crianças como produções simbólicas. MARTINS FILHO, Altino José & PRADO, Patrícia Dias. Das pesquisas com crianças à complexidade da infância. Campinas, SP: Autores Associados, 2011.

OS LIMITES DE CAPTURA DE ATENÇÃO DE UMA PUBLICIDADE EXTERNA NA PAISAGEM URBANA⁷⁴³

Sérgio Roberto TREIN⁷⁴⁴

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS

RESUMO

A paisagem urbana é composta de elementos fixos (prédios, árvores, ruas), semifixos (publicidade, comércio ambulante) e móveis (automóveis, pessoas). Entre a recepção e a compreensão de suas mensagens, a publicidade externa prevê a percepção, a seleção no campo da memória e a atribuição de significados no campo do raciocínio. O problema é que os olhos nunca estão parados. Ainda mais com tantos distratores na paisagem. A lógica comercial publicitária sempre se baseou em critérios quantitativos para vender seus espaços, como o número de pessoas que circulam em torno da publicidade externa. Mas estes números não determinam a atração de uma publicidade externa. O objetivo do estudo é o de propor uma discussão a essa lógica quantitativa, através de conceitos essenciais nos limites de captura de atenção em relação a uma publicidade externa.

PALAVRAS-CHAVE: paisagem urbana; publicidade externa; atração, distração; atenção.

INTRODUÇÃO

Do ponto de vista sensório-perceptivo, segundo Mendes (2006), o ser humano é um animal predominantemente óptico. Utiliza o sentido da visão mais do que qualquer outro para interagir com o mundo. Isso pode ser comprovado pela neurologia, quando constata que cerca de dois terços das funções cerebrais relacionam-se à visão e cerca de 85% da percepção humana decorre desse sentido, que pode ser exposto, em um único dia, a mais de 23 mil informações visuais (MENDES, 2006). De acordo com Gazzaniga e Haetherston (2006), dentre as modalidades sensoriais, a visão se torna especialmente importante, pois ela permite que a informação seja percebida à distância, não necessitando de um contato imediato com o objeto, como as demais.

Conforme Thorpe (1988), estima-se que as pessoas conseguem reconhecer cerca de cem mil objetos entre cem e duzentos milissegundos. Como afirmam Klein e Bulla (2010, p. 238), “os olhos nunca estão parados, eles sempre se movimentam para uma direção, seja

⁷⁴³ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁷⁴⁴ Pós-Doutorando no PPGCOM da ECA-USP, email:sergiotrein@uol.com.br.

enquanto leem, enquanto procuram objetos ou mesmo quando se está concentrado, refletindo”. Para as autoras, esses movimentos podem ser rápidos, lentos, curtos, compridos, dar saltos e serem feitos tanto no sentido à direita, como à esquerda. Ainda de acordo com Klein e Bulla (2010) e, também, Maia (2008), os movimentos oculares produzem comunicações oculares que podem ser classificados em quatro tipos: as sacadas, as fixações, as regressões e as supressões sacádicas.

As fixações, como afirma Macedo et. al (2008), são breves espaços de tempo em que o olho permanece examinando uma determinada área do estímulo visual. Conforme Duchowski (2007) e Pieters; Warlop (1999), as fixações ocorrem entre cento e cinquenta milissegundos a seiscentos milissegundos, dependendo das características do estímulo. Já as sacadas, também conhecidas como movimentos sacádicos progressivos (KLEIN; BULLA, 2010), são os pulos que o olho faz entre uma fixação e outra. Para Maia (2008), existe ainda a supressão sacádica, que ocorre, segundo o autor, quando o fluxo de informação visual é interrompido durante o movimento sacádico.

Por fim, o quarto tipo de movimento ocular são as regressões. Também chamadas de sacadas regressivas, Klein e Bulla (2010, p. 238) afirmam que as regressões “são movimentos sacádicos realizados no sentido oposto da leitura”. No caso da língua portuguesa, em que a direção da leitura é feita da esquerda para a direita, é considerado como regressão o momento em que ocorre uma fixação à esquerda. Conforme Macedo et al (2008), provavelmente regressões ocorrem entre dez a quinze por cento de vezes em uma leitura de texto.

Segundo Carlos (1994), a paisagem urbana é um *locus* dinâmico de atividades, fortemente influenciada pela concentração de construções estáticas e diferenciadas que brotam na cidade; pela enorme quantidade de gente em movimento, uma gente normalmente apressada; pelos mais variados meios de circulação, de placas indicativas e propagandas, de ruas asfaltadas etc. Há na paisagem urbana, portanto, uma quantidade enorme de distratores afetando a percepção e a memorização das pessoas.

Para Mendes (2006, p. 35),

a paisagem urbana pode ser definida como a percepção individual, espacial e temporal da composição de todos os seus elementos fixos (edificações, árvores, pavimentação, ruas), semifixos (anúncios, comércio ambulante) e móveis (automóveis, pessoas).

Ainda assim, prossegue a autora (2006, p. 37),

os elementos que compõem a estrutura urbana podem ser assim desmembrados, mas é preciso considerar que eles só existem verdadeiramente quando estão integrados, funcionando simultaneamente e sendo percebidos ao longo do percurso.

De acordo com Lynch (1997), os elementos que compõem a estrutura urbana também podem ser associados para valorizar determinadas características da própria paisagem ou torná-las imperceptíveis. Conforme o autor (1997, p. 80),

a mídia exterior poderia ser considerada mais um elemento físico da paisagem urbana, com capacidade para desempenhar, como os demais elementos, determinadas funções ou colaborar para a definição da maioria das funções dos elementos citados – de limite, bairro, ponto nodal e marco – conforme os locais em que estiver instalada e sua utilização pelos cidadãos.

A publicidade, portanto, não é um elemento isolado e à parte da paisagem. Ela é a própria paisagem. E, à publicidade, a cidade oferece os seus espaços. Como definem Drigo e Souza (2008), a cidade não pode abandonar a publicidade, pois isso corresponderia a abandonar os seus usuários. Segundo as autoras, sem a publicidade, os objetos não seriam o que são; ou seja, ela traz calor, constrói uma ambiência a qual favorece a absorção espontânea dos valores sociais ambientais e a regressão individual no consenso social. Ou seja, a publicidade movimenta a vida.

Com base nessa discussão, o objetivo deste estudo é o de compreender a importância de conceitos como o rastreamento ocular, os tipos de movimentos oculares, a relação entre atração e distração e de como todos eles podem ser determinantes nos limites necessários de captura de atenção em relação a uma publicidade externa. Desta forma, podemos propor uma discussão com a lógica comercial publicitária, que sempre se baseou em critérios quantitativos para vender seus espaços para os anunciantes. Ou seja, de quantas pessoas e carros circulam e transitam pela via em que se localiza a publicidade externa. Entretanto, estes números não revelam e nem determinam, de fato, se houve ou não uma atração visual em relação à mensagem veiculada nesse ambiente externo. O estudo torna-se particularmente importante e relevante, pois, no Brasil, ainda há uma carência bastante grande de pesquisas voltadas ao rastreamento ocular em relação à publicidade externa.

DO RASTREAMENTO OCULAR À MEMORIZAÇÃO

A atenção de uma pessoa, em um determinado momento, pode estar distribuída de várias maneiras no campo da realidade. Pode estar concentrada em um único objeto, dando pouca atenção ao resto. Outra possibilidade é estar difusamente espalhada, sem que uma parte específica esteja em foco. Ou, ainda, pode estar dividida entre vários objetos, quando a pessoa procura prestar a atenção a duas ou mais coisas ao mesmo tempo. Em um contexto visual

como uma paisagem urbana, estas possibilidades são bastante comuns. Porém, quanto maior a divisão da atenção entre objetos, maior será a perda de qualidade da atenção dada a cada parte.

Quando falamos em atenção, podemos classificar em quatro os tipos de capacidades atencionais: atenção seletiva, definida como a capacidade de focar em algum estímulo ao mesmo tempo em que permanecemos insensíveis a outros; atenção sustentada, diferente da anterior, refere-se à capacidade de sustentação do esforço atencional, mantendo o foco por um período mais extenso; atenção alternada, capacidade de alternar o foco da atenção, de acordo com as necessidades do contexto, retomando o foco após alguma interferência; e atenção dividida, capacidade de focar dois ou mais contextos de forma simultânea.

Entretanto, o ato de perceber consiste na apreensão de uma totalidade e essa totalidade não representa tão somente uma simples soma de elementos isolados captados pelos órgãos sensoriais. O todo sensorial caracteriza uma determinada forma e esta forma percebida pelos sentidos será, qualitativamente, diferente daquilo que representa as suas partes isoladas. Por isso, como afirma Bleuler (1950), duas qualidades são fundamentais na atenção. A primeira é a tenacidade, que é a propriedade de manter a atenção orientada de modo permanente em determinado sentido. A outra qualidade é a vigilância, que é a possibilidade de desviar a atenção para um novo objeto, especialmente quando se trata de um estímulo do meio exterior. Essas duas qualidades da atenção, em geral, se comportam de maneira antagônica, complementa o autor, pois quanto mais tenacidade aplicamos sobre um determinado objeto, menos vigilante estamos em relação a eventuais estímulos produzidos pelo meio.

Por isso, para proporcionar uma melhor capacidade atencional aos indivíduos, os pontos de atração visual de um objeto são muito importantes. Pontos de atração visual são lugares que atraem a atenção, que fazem a pessoa parar por um momento durante um correr de olhos sobre uma determinada cena e orientar-lhe naquela direção. Segundo Pieters e Warlop (1999) e, também, Pieters; Rosbergen e Wedel (1999), a atração se dá através de movimentos do olho e significa que existe um rastreamento visual.

Para Neves; Gonzaga e Frère Slaets (1999), a atração visual é a capacidade que o cérebro tem de detectar, rapidamente, regiões de interesse na imagem retinal, a fim de reduzir a quantidade de dados para tarefas de processamento complexas, tais como reconhecimento de objetos e determinar áreas que necessitam de maior processamento atencional. Lynch (1997) estabeleceu conceitos que o autor classifica como qualidades de forma, que são importantes na publicidade externa enquanto um elemento semifixo da paisagem urbana:

- singularidade: as formas devem ser únicas, diferenciáveis e facilmente identificáveis;
- simplicidade: devem ser empregadas formas geométricas mais simples, mais facilmente reconhecíveis e identificáveis, pois a paisagem urbana é visualizada em movimento, o que dificulta a apreensão do significado de formas complexas;
- continuidade: é necessário que os elementos e as superfícies sejam contínuos e repetidos, para que se tornem lineares e possam servir de guias uns aos outros;
- predomínio: trata-se da hierarquização dos elementos presentes na publicidade, o que propicia uma leitura mais fácil e uma melhor interpretação das mensagens;
- clareza de junção: os elementos devem estar ligados uns aos outros, agrupados em um sistema integrado e interdependente;
- alcance visual: como a publicidade externa está sobreposta sobre a paisagem, são importantes os conhecimentos sobre cor, composição, tipologia, entre outros. Incluindo os efeitos do ambiente na percepção, que podem alterar a saliência destes elementos;
- consciência do movimento: a publicidade precisa compreender como a cidade se movimenta e como os indivíduos se deslocam, caminham ou ocupam o espaço urbano,
- sequência temporal: no caso da publicidade, essa sequência pode ser representada pela repetição de mensagens, seja no próprio espaço urbano, como também através de outras mídias;
- nomes e significados: assim como as ruas, as avenidas, as praças e todos os marcos da cidade, também a publicidade acaba fazendo uso deste conceito. Seja para anunciar um estabelecimento comercial próximo ou no caso da comunicação política, que utiliza as placas de obras como uma publicidade das obras a serem executadas em determinadas avenidas, bairros ou regiões da cidade. E, portanto, torna-se, também, um marco ou um ponto nodal.

O objetivo é chamar a atenção das pessoas, fazer com que as mensagens sejam compreendidas e, finalmente, sejam retidas e fiquem no campo da memória de cada um. Em parte, sobretudo para uma publicidade externa estática e fixada na paisagem urbana, o objetivo da atração estaria resolvido. Porém, o problema crítico do sistema de atenção é justamente a necessidade de engajamento atencional continuado contra a necessidade de sua interrupção (NAHAS e XAVIER, 2004). Especialmente no contexto urbano repleto de elementos fixos, semifixos e móveis, como define Mendes (2006), seria muito natural que o

processo de atração sofresse e sofra interferências significativas desencadeadas pelo ambiente.

A presença de tantos distratores na paisagem urbana pode afetar a memorização e o raciocínio das pessoas, etapas fundamentais na percepção e nos objetivos de uma publicidade externa. Para um efetivo armazenamento da informação, Manteigueiro (2011) afirma que a ativação da memória ocorre em quatro etapas. No nível da aquisição da informação é onde se realiza o primeiro contato com o estímulo que o indivíduo pretende armazenar ou para o qual teve a sua atenção atraída. Para a autora, nesta fase torna-se importante, também, o grau de atenção do sujeito, pois isso implicará em uma correta aquisição da informação ou eventuais erros ou, ainda, dissonâncias cognitivas de interpretação.

A etapa seguinte diz respeito à codificação do objeto ou da mensagem percebida. Neste caso, de alguma forma, o indivíduo tentará atribuir significado àquela informação apreendida. O significado que for atribuído será muito importante para o próximo passo da memória, que é o armazenamento. A fase de armazenamento tem relação com o traço mnésico; ou seja, com a marca a ser deixada por uma informação no sistema nervoso central.

Esse traço mnésico poderá ser permanente ou temporário, ele é tão permanente quanto maior for a atenção dada e a facilidade de compreensão. Por isso a importância das qualidades da forma em um caso da publicidade externa. A última etapa é chamada de recuperação e ocorre quando as pessoas tentam se lembrar de alguma informação armazenada em sua memória, tendo acesso, portanto, a um traço mnésico. Justamente este processo todo de atenção e armazenamento da informação é que fará com que os indivíduos sintam-se atraídos para determinado objeto ou mensagem ou verifique-se um fenômeno de desatenção, de abstração e de ausência da informação.

OS LIMITES DE CAPTURA DE ATENÇÃO

Segundo Burtenshaw; Mahon e Barfoot (2010), as pessoas têm apenas alguns segundos para registrar as mensagens veiculadas nas publicidades externas. César (2004) e outros autores da publicidade são mais enfáticos e determinantes neste sentido, ao afirmarem que o tempo máximo para uma publicidade externa chamar a atenção das pessoas é de oito segundos. Entretanto, são teorias publicitárias baseadas somente na organização e na esquematização gráfica de uma peça de comunicação, que não levam em conta a presença de distratores no contexto de leitura. Especialmente, em termos de paisagem urbana, em que os indivíduos são altamente distraídos. Para Baack, Wilson e Till (2008), além de uma

publicidade ser facilmente visível, em termos de processamento da mensagem, é fundamental considerar como requisito um limite suficiente de captura de atenção.

De acordo com Wilson, Baack e Till (2015), os limites de captura de atenção de uma pessoa, em relação a uma publicidade externa, estão relacionados a três fatores: os antecedentes, o processamento de mensagens e as consequências. Os antecedentes, segundo os autores, são compostos pela motivação individual, pela oportunidade e pela capacidade de processar um anúncio. São estes antecedentes que irão moderar a relação entre a exposição do anúncio e o processamento de mensagens. E, com isso, influenciar as atividades mentais necessárias para que um indivíduo possa analisar e decodificar as informações da publicidade. Wilson, Baack e Till (2015) afirmam, ainda, que quanto maior for o nível de processamento das mensagens, mais duradouras serão as atitudes em relação à marca e as informações sobre a marca no campo da memória.

A motivação que os autores mencionam, é definida como o desejo que as pessoas têm para processar informações relacionadas à marca. Esta motivação, a que se referem Wilson, Baack e Till (2015), afeta o processamento de mensagens de duas maneiras, através do mecanismo de alocação de atenção: primeiro, porque influencia quais objetos percebidos pelo rastreamento ocular recebem os recursos de processamento cognitivo; ou seja, aqueles que irão merecer o direcionamento da atenção. Segundo, a motivação influencia a intensidade ou a capacidade de trabalho da memória direcionada para o objeto-alvo.

Além da motivação, os outros antecedentes de processamento de mensagens são a oportunidade e a habilidade. Oportunidade é definida como a medida em que as condições do objeto mostram-se favoráveis para o processamento da mensagem (WILSON, BAACK e TILL, 2015). Por exemplo, pensando no contexto de uma estrada rodoviária, painéis publicitários que são visíveis por longos períodos de tempo, localizados mais perto da estrada e não ofuscadas pela vegetação ou por edificações, têm maior oportunidade de serem vistos e processados. Já o contexto urbano é mais poluído visualmente, portanto, há uma concorrência visual maior com outros distratores.

O outro antecedente de processamento de mensagens é a habilidade, que é definida como a proficiência ou a capacidade de interpretação de informações em relação à marca. No caso, pessoas com conhecimento ou com mais experiência com determinada marca anunciante estão mais propensas a processar as informações da publicidade. Da mesma forma, prosseguem os autores, anúncios que utilizam *layouts* simples e menos complexos em termos de mensagens verbais e não-verbais também estão mais propensos a serem mais

facilmente processados. Por isso, mais uma vez, a importância das qualidades de forma, classificadas por Lynch (1997).

Como a atenção dirigida para o anúncio aumenta devido à motivação, à oportunidade e à capacidade, também o processo cognitivo acaba sendo mais alocado para o processamento de marca. Conforme Wilson, Baack e Till (2015), nos níveis mais baixos de processamento os indivíduos tornam-se suscetíveis de identificar apenas as características básicas da publicidade externa, tais como as cores ou as formas. E, neste reconhecimento das características mais marcantes, tão somente visualizar uma imagem de maneira positiva ou negativa. Nos níveis moderados de processamento de marca, as pessoas já podem começar a formular o significado da publicidade externa. Ou seja, podem identificar o anunciante ou começar a integrar informações, combinando palavras e imagens, e, assim, concluir se a publicidade externa é para uma determinada linha de produto da marca, por exemplo. Por fim, segundo os autores, nos altos níveis de processamento de marca é que os indivíduos poderão assumir o seu papel de consumidores a ponto de utilizar tanto a informação contida na publicidade externa como a não-contida, e imaginar cenários envolvendo a marca.

Os limites necessários para a captura de atenção acabam sendo fortemente influenciados pelo letramento publicitário. Diferente do conceito de alfabetização, que presume a aquisição da leitura e da escrita, o letramento está mais relacionado às múltiplas possibilidades de utilização de tais habilidades, como afirma Piccoli (2010). De acordo com a autora (2010, p. 259), “a palavra letramento, no Brasil, teve sua origem documentada no campo das ciências linguísticas e da educação a partir da segunda metade dos anos de 1980”. Para a grande maioria dos autores que estuda o letramento, a preocupação maior não é com o ler e o escrever puramente, mas, sim, como as pessoas fazem uso destas competências.

No caso do letramento publicitário, de acordo com os padrões estéticos modernos, pode exigir dos indivíduos a compreensão de quatro elementos visuais e textuais: o título ou a mensagem principal, eventuais textos de apoio, a foto ou ilustração (quando houver) e a logomarca ou logotipo do anunciante. É importante lembrar que esta relação entre elementos visuais e textuais pode variar e ser diferente de indivíduo para indivíduo. Entretanto, não se pode deixar de considerar que a publicidade externa de marcas e produtos mais conhecidos tenha a tendência de produzir um efeito de letramento melhor do que marcas e produtos pouco conhecidos.

Outro problema importante em relação aos limites necessários de captura de atenção é quanto à limitação visual. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), existem aproximadamente quarenta milhões de pessoas com algum tipo de limitação visual no mundo.

Já no Brasil, segundo o censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia (IBGE), em 2010, mais de trinta e cinco milhões de pessoas sofrem de alguma deficiência visual. Quando falamos de deficiência visual, é importante salientar que há vários tipos de classificação para o problema. Do ponto de vista da intensidade da deficiência, temos a deficiência visual leve, a moderada, a profunda, a severa e a perda total da visão. Todas, de alguma forma, acabam comprometendo o campo visual, podendo ser um comprometimento central, periférico ou o considerado sem alteração.

Conforme Lora (2003), a baixa visão não impossibilita a pessoa de conhecer o seu entorno. Porém, como complementa Gil (2000), resulta na diminuição da acuidade visual, da não correspondência às exigências do campo visual, além de dificultar a sensibilidade aos contrastes e medição das distâncias, entre outros. Além de exigir que uma pessoa com este tipo de deficiência mova-se constantemente de um lado para o outro, para aumentar o seu campo visual, em termos de publicidade externa, este indivíduo terá a mesma dificuldade de atração e atenção visual a qualquer tipo de mensagem publicitária que não esteja a sua frente. Mais uma demonstração, portanto, de que a captura de atenção não depende apenas da quantidade de pessoas que passam em frente a uma publicidade externa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação circulante na paisagem urbana constitui-se em um relacionamento social, é um conflito que se soma aos conflitos tradicionais e não os substitui. Como a cidade busca ao máximo a sua funcionalidade, a publicidade, como um elemento importante da paisagem, apresenta-se como solução, mas também como um problema. Por isso, como afirma Canevacci (1993), não se pode aceitar que a publicidade externa seja, como muito frequentemente ocorre, mais poluída nos seus símbolos do que a poluição da própria cidade. Neste caso, mais do que fazer parte do contexto urbano, a publicidade cria uma perturbação.

Na relação entre a publicidade externa e a paisagem urbana, segundo Drigo e Souza (2008), há uma mistura de dois sistemas de signos: a da publicidade de rua e a do contexto urbano. Cada um com suas características de sistemas concretos de signos, mas com uma permanente relação de intratextualidade entre si. Isso faz com que cada indivíduo, de acordo com Canevacci (1993), perceba no urbano, ao mesmo tempo, imundícies e êxtases, atrações e repulsões. Na cultura urbana, complementa o autor, cada um, conforme os seus interesses, as suas relações com o território e da sua maneira, comunica-se com edifícios, ruas, árvores, lojas, pontes, cenários, ambientes e todo o tipo de elemento fixo, semifixo ou móvel.

Por isso, para proporcionar mais êxtases e mais atrações, a toda hora a paisagem ganha novas cores, matizes e novos componentes. É como se a cidade se vestisse aos olhos de seus usuários. Neste cenário, a cidade não pode ser considerada somente um dado ou simples unidade de percepção. Mas, sim, um processo contextual onde tudo é signo, é linguagem. Entretanto, o elemento que aciona essa realidade sónica, que estabelece seleções e relações em um repertório contextual, é o usuário e sua linguagem. Para tanto, em meio à paisagem, repleta de distratores disputando as fixações e os movimentos sacádicos, ele precisará de um limite necessário de captura de atenção.

Caso contrário, a existência destes inúmeros distratores na paisagem urbana, mais do que uma disputa pela atenção, criará um fenômeno de desatenção, de abstração ou de ausência. Poderá criar, ainda, um efeito de inércia atencional. A teoria, desenvolvida por Kirkham, Cruess e Diamond (2003), refere-se ao fenômeno da inércia atencional como a tendência do sistema cognitivo em ficar fixado em um estímulo presente no ambiente, considerado relevante para o desempenho de determinada tarefa, tais como engarrafamentos, grande concentração de pessoas ou eventos específicos.

A Teoria da Inércia Atencional reduz a acessibilidade daqueles estímulos que se apresentam como irrelevantes na memória e que podem causar interferências no êxito das metas atuais. Em um contexto urbano desta natureza, que exige concentração à tarefa, tudo isso poderá ter, também, consequências diretas em relação à percepção e à memorização de uma publicidade externa e seus objetivos mercadológicos e institucionais. Ou seja, como pode-se observar, há fatores bem mais importantes de serem considerados, portanto, do que a secundagem pré-determinada de leitura de uma publicidade ou a quantidade de pessoas na via.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLEULER, E. **Dementia praecox or the group of schizophrenias**. Monograph series on schizophrenia. v. 1. New York: International University, 1950.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A (re)produção do espaço urbano**. São Paulo: EDUSP, 1994.

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2004.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini de. **Paisagem urbana como sistema de comunicação: um olhar para a cidade de São Paulo**. São Paulo: Revista Pós, n. 28, jun, 2008.

DUCHOWSKI, A. **Eye Tracking Methodology: Theory and Practice**. New York: Springer, 2007.

GAZZANIGA, M.S. & HAETHERTON, T.F. **Ciência Psicológica: mente, cérebro e pensamento**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GIL, Marta (Org.). **Deficiência visual**. Brasília: MEC. Secretaria de Educação a Distância, 2000.

KIRKHAM, N. Z.; CRUESS, L.; DIAMOND, A. **Helping children apply their knowledge to their behavior on a dimension-switching task**. *Developmental Science*, 6, 449-476, 2003.

KLEIN, Ângela I.; BULLA, Julieane P. **Eye tracking e a linguística: aplicações e interfaces**. *Letrônica*, Porto Alegre, v.3, n. 2, p. 235-249, dez., 2010.

LORA, Tomásia Dirce Peres. Descobrimo o real papel das outras percepções, além da visão, para a orientação e mobilidade. In: MACHADO, Edileine Vieira (et al.). **Orientação e mobilidade: conhecimentos básicos para a inclusão do deficiente visual**. Brasília: MEC, SEESP, 2003.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MACEDO, E.C.; YOKOMIZO, J.E.; LUKASOVA, K.; FONTELES, D.S.R. **Movimentos sacádicos durante leitura de texto em crianças e universitários bons leitores**. *Mundo Saúde*. n. 32, v. 2, p. 131-138, 2008.

MAIA, Marcus. **Processos bottom-up e top-down no rastreamento ocular de imagens**. *Veredas on-line psicolinguística: Juiz de Fora*, v. 2, p. 01-07, 2008.

MANTEIGUEIRO, Ana Catarina Nicolau. **A publicidade clandestina no audiovisual: um estudo de eye tracking**. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2011.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem urbana: uma mídia redescoberta**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

NAHAS, T.R.; XAVIER, G.F. Atenção. In: ANDRADE, V.M.; SANTOS, F.H.; BUENO, O.F.A. (Orgs.) **Neuropsicologia hoje**. São Paulo: Artes Médicas, 2004.

NEVES, Evelina Maria de Almeida; GONZAGA, Adilson; FRÈRE SLAETS, Annie France. **Atenção visual seletiva para reconhecimento de objetos e análise de cenas**. *São Carlos, Multiciência*, v. 3, n. 2, p. 51-68, 1999.

PICCOLI, Luciana. **Alfabetizações, alfabetismos e letramentos: trajetórias e contextualizações**. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 35, n. 3, p. 257-275, set./dez., 2010.

PIETERS, R.; ROSBERGEN, E.; WEDEL, M. **Visual attention to repeated print advertising: a test of scanpath theory**. *Journal of Marketing Research*, v. 36, n. 4, p. 424-438, 1999.

PIETERS, R.; WARLOP, L. **Visual attention during brand choice: the impact of time pressure and task motivation**. *International Journal of Research in Marketing*, v. 16, n. 1, p. 1-16, 1999.

THORPE, S.J. **Traitment d'images chez l'homme**. *Technique et Science Informatiques*, v.7, n. 6, pp.517-525, 1988.

WILSON, Rick T.; BAACK, Daniel W.; TILL, Brian D. **Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study**. *International Journal of Advertising*, v. 34 (2), p. 232-

261, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2014.996117>, acessado em 29 de setembro de 2015.

INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS DE EMPRESAS ESTATAIS ENTRE OS ANOS DE 2011 E 2014: ESTUDO DE CASO DA CEF E DA PETROBRÁS⁷⁴⁵

DEL CARRATORE, Luís Roberto Rossi⁷⁴⁶

MUNEIRO, Lilian Carla⁷⁴⁷

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal (RN).

Resumo

O artigo descreve os investimentos publicitários realizados por duas empresas estatais – Caixa Econômica Federal e Petrobrás – entre os anos de 2011 e 2014, sob o governo de Dilma Rousseff, com o objetivo de analisar suas relações com indicadores econômicos, com o comportamento do PIB (Produto Interno Bruto) e com a própria situação financeira das estatais no mesmo período. Adotando-se a metodologia de pesquisa exploratória quanto aos objetivos e utilizando a pesquisa documental quanto aos procedimentos técnicos, o estudo tem como principal resultado que a evolução dos investimentos publicitários das referidas empresas é superior a quaisquer critérios e/ou indicadores com os quais se possam comparar.

Palavras-chave: Publicidade; Investimentos; PIB; Estatais.

Introdução

Recuperando algumas ideias de Quadros (2013), lembramos que alavancada pela expansão econômica mundial até 2008, pela valorização de *commodities* exportadas principalmente para a China e pelo crescimento do mercado interno, a primeira década deste século foi promissora para a economia brasileira. Ainda segundo o autor, esse período é marcado também pelo incremento de programas sociais do Governo Federal com a complementação de renda dirigida à população de menor renda, a ampliação na oferta de crédito, na geração de empregos formais e o aumento real do salário mínimo que resultaram na ampliação do mercado de consumo e, por conseguinte, dos investimentos em publicidade.

Temos, assim, nos anos precedentes ao período de que trata esse artigo, o retrato de um contexto favorável à atividade publicitária que é – ao mesmo tempo – causa e consequência da expansão do consumo de bens e serviços. É causa no momento em que

⁷⁴⁵ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁷⁴⁶ Doutor em Comunicação Midiática pela UNESP (Bauru/SP); e-mail: betodel@terra.com.br

⁷⁴⁷ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC (São Paulo/SP); e-mail: lilianmuneiro@gmail.com

promove produtos, serviços, marcas e conceitos, conferindo visibilidade aos mesmos, de modo a colaborar e impulsionar os resultados de vendas. É consequência na medida em que, para ser realizada, necessita de recursos financeiros advindos dos lucros auferidos pelas organizações em situação econômica minimamente satisfatória.

Chegamos, assim, em 2011 numa situação econômica relativamente favorável, reforçada pelo aumento da classe C (rendimentos mensais entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807) que, segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV/SP), já detinha o volume maior de recursos da população brasileira, com 46% da renda das pessoas físicas em contraposição aos 44% retidos pelas classes A e B.

Conforme as palavras de Quadros (2013, p. 3), “é nesse contexto que uma parte significativa da população brasileira, antes alijada do mercado de consumo (Classes D/E), vai se configurar rapidamente em uma nova classe média emergente e desejosa de produtos e serviços antes fora de seu alcance”.

Não se demorou muito para que anunciantes e agências buscassem atingir essas camadas da população – agora como potenciais consumidores – com estratégias e ações específicas de comunicação e com a ampliação dos investimentos no diversos meios e veículos. Tal fato pode ser confirmado nesse trecho da matéria publicada no jornal Meio & Mensagem, em 01 de Fevereiro de 2011: “os rankings oficiais relativos ao investimento publicitário na mídia brasileira em 2010 devem ser divulgados pelo Ibope Monitor nos próximos dias. O avanço médio do mercado de 19% é um ótimo resultado, que supera os crescimentos registrados nos anos anteriores: 7% em 2009 e 12% em 2008”.⁷⁴⁸

Ainda nesse mesmo ano, matéria publicada no site Consumo e Propaganda também confirma a boa fase da economia refletindo nos investimentos publicitários no país:

Casas Bahia, Unilever e AmBev permanecem líderes, nesta ordem, no ranking dos maiores anunciantes do país, divulgado pelo Ibope-Monitor com dados do Projeto Inter-Meios, coordenado pelo jornal Meio & Mensagem. Das três empresas, o maior crescimento no investimento em mídia foi da AmBev, com 36% (...) As duas últimas mudanças se devem ao expressivo crescimento em faturamento do setor de limpeza em 2010, 12,6% maior que em 2009 (...) Em varejo, o Grupo Pão de Açúcar teve aumento de 42% nos investimentos em mídia com relação a 2010, com investimento de R\$ 216

⁷⁴⁸ Texto escrito por LEMOS, Alexandre Zaghi, para o jornal Meio & Mensagem, em 01 de Fevereiro de 2011. Disponível em: < <http://www.jornaldaparaiba.com.br/intervalo/conheca-os-maiores-anunciantes-do-brasil-em-2010/> >. Acesso em 20.04.2016.

milhões, o que fez a empresa subir quatro posições no ranking, do 22º no último relatório para o 18º lugar este ano.⁷⁴⁹

Após esta breve contextualização, cumpre-nos ressaltar que o objetivo precípua do trabalho é o de analisar os investimentos publicitários das duas estatais brasileiras com maior participação na mídia, comparando-se a evolução desses investimentos com a evolução do mercado publicitário nacional em geral e, sobretudo, com o desempenho do PIB (Produto Interno Bruto), nos cinco últimos anos.

A partir do cumprimento desse objetivo mais amplo, podemos chegar também a outros mais específicos, tais como: descrever variações de investimentos por estatal; por meio de comunicação; comparar os níveis de investimentos das estatais com os indicadores de inflação (IGP-M e INPC); com o aumento dos custos em mídia e com o dólar (variação cambial).

Para se chegar aos objetivos propostos, fez-se necessário estabelecer parâmetros comparativos válidos nos períodos em questão. Por essa razão, optou-se por avaliar todos os indicadores com base em percentuais que relativizam os resultados de forma objetiva, possibilitando todas as comparações e análises.

Por entender que os investimentos em publicidade representam uma importante fonte de recursos para a mídia de um modo geral sendo, em parte, responsável pela sobrevivência econômica de meios e veículos de comunicação, o artigo trata de estabelecer comparativos entre os investimentos das duas estatais do Governo Federal – Caixa Econômica Federal e Petrobrás – e suas relações com alguns dos principais indicadores econômicos vigentes no país.

A opção por investigar duas estatais se deve ao fato de permitir um comparativo mais amplo do que utilizando apenas uma instituição como objeto. Isto porque, do ponto de vista metodológico, o estudo de caso único é mais vulnerável do que o estudo de caso múltiplo, pois quaisquer que fossem os resultados obtidos mediante a comparação com os parâmetros utilizados, sempre haveria a hipótese de que o caso único estudado pudesse ser um ‘ponto fora da curva’ ou, noutros termos, não refletir a realidade dos demais casos.

Já a escolha do período para a análise, isto é, entre os anos de 2011 e 2014 se deve, em primeiro lugar, pela atualidade das informações necessárias ao estudo de caso do tipo exploratório, haja vista que os dados analisados são os mais recentes disponíveis e, em

⁷⁴⁹ Matéria escrita por PENTEADO, Cláudia publicada no site Consumo e Propaganda, em 30 de Maio de 2011. Disponível em: <http://consumoepropaganda.ig.com.br/index.php/2011/05/30/casas-bahia-e-o-maior-anunciante-do-pais/> >. Acesso em 19.04.2016.

segundo, porque preenche um período específico da história que delimita o início do Governo de Dilma Rousseff, atual presidente do país.

Sobre esse aspecto, a propósito, é importante esclarecer que o ano de 2015, apesar de já encerrado, não consta das análises pelo fato de que, até o momento, os valores dos investimentos em publicidade aferidos pelo Ibope Monitor ainda não foram consolidados nem publicados.

Ainda a respeito do *corpus*, descrevemos na sequência, de forma sintética, as duas empresas analisadas, destacando que a escolha das mesmas, para fins metodológicos, deve-se ao fato de serem as estatais com maior nível de investimentos em mídia no período de que trata o estudo, isto é, nos últimos quatro anos.

Estatual líder nos investimentos publicitários, a Caixa Econômica Federal (CEF) é uma estatal pertencente ao Governo Federal brasileiro. A Caixa, como é mais popularmente conhecida, é uma instituição financeira sob a forma de empresa pública do Governo Federal brasileiro, com patrimônio próprio e autonomia administrativa com sede em Brasília (DF) e com filiais em todo o território nacional. É uma pessoa jurídica autônoma, vinculada ao Ministério da Fazenda. Integra o Sistema financeiro nacional, auxiliando na política de crédito do Governo Federal, submetendo-se às suas decisões e à disciplina normativa ao Ministro da Fazenda, e à fiscalização do Banco Central do Brasil. Conta em caráter excepcional com serviços bancários autorizados pelo Conselho Monetário Nacional (CMN). Suas contas e operações estão sujeitas a exame e a julgamento do Tribunal de Contas da União (TCU).

A Petrobrás, por sua vez, é uma empresa sociedade anônima de capital aberto, cuja acionista majoritária é a União, isto é, o Governo Federal brasileiro. É, portanto, uma estatal brasileira de economia mista que atua como uma empresa integrada de energia nos seguintes setores: exploração e produção, refino, comercialização, transporte, petroquímica, distribuição de derivados, gás natural, energia elétrica, gás-química e biocombustíveis.

Como empresas públicas, ambas são regidas por uma série de leis que norteiam suas atividades, além de decretos, portarias e instruções normativas relativas aos serviços que prestam e áreas em que atuam, mas que fogem ao escopo deste artigo e, por isso, não abordaremos em detalhes.

Como proposta metodológica tem-se, conforme Gil (2008), o estudo exploratório quanto aos objetivos, combinado com a pesquisa documental quanto aos procedimentos técnicos e o estudo de caso múltiplo como estratégia de abordagem, cuja finalidade é a de contribuir para esclarecer uma situação na qual as informações são escassas.

De acordo com Yin (2005), o estudo de caso é dito exploratório quando ajuda na apreciação dos fatos relacionados com a implantação de ações e/ou programas num contexto real e atual, fornecendo informações-chave para o estabelecimento de questões de avaliação e dos métodos de investigação que poderão ser utilizados em investigações subsequentes.

Disso decorre, portanto, que o estudo de caso exploratório não é projetado para fornecer conclusões, mas apenas para preparar o fundamento das mesmas ou, nos termos do próprio Yin (2005), a construção de uma cadeia de evidências, que é o escopo de nosso artigo no contexto dos investimentos em publicidade.

Os recentes investimentos em mídia da Caixa

Apresentamos, a seguir, os investimentos em publicidade nos últimos quatro anos por parte da Caixa Econômica Federal, bem como a posição no ranking nacional dos maiores anunciantes do país e a variação percentual em relação ao ano anterior, conforme a Tabela 1:

Tabela 1 – Investimentos da Caixa em publicidade entre 2011 e 2014

Ano	Valor Investido (em Reais) ⁷⁵⁰	Posição no ranking nacional	Varição em relação ao ano anterior
2011	R\$ 1.092.777.000	7 ^a	+ 11,4%
2012	R\$ 1.683.629.000	3 ^a	+ 54,0%
2013	R\$ 1.674.515.000	5 ^a	- 0,54 %
2014	R\$ 2.292.291.000	4 ^a	+ 36,9%

Fonte: Autores (2016), com base nos dados do Ibope Monitor.

De acordo com os dados da Tabela 1, observa-se que houve um aumento de quase 1,2 bilhão de reais nos investimentos da estatal no período total de quatro anos, equivalente a um aumento 109,7%.

Em termos de variação, os anos de 2012 e de 2014 foram os que tiveram percentuais mais acentuados, com 54,0% e 36,9%, respectivamente.

⁷⁵⁰ Os números do Ibope Monitor consideram oito meios: TV aberta (37 mercados), revista, jornal, rádio, outdoor, TV por assinatura, cinema e internet. Os rankings não levam em conta os descontos normalmente negociados entre as partes, computando os valores expressos nas tabelas dos veículos. O instituto tem por critério valorar todo e qualquer espaço ocupado, seja ele gratuito ou não. Embora os valores possam não ser exatos (devido aos descontos efetuados), eles também podem ser ainda maiores por não abranger todas as praças de veiculação em nível nacional. Além de ser uma referência para o mercado publicitário, é a proporção dos valores em termos de variação percentual que mais interessa para esse estudo.

Na sequência, apresentamos a Tabela 2 que compara essas variações percentuais com alguns importantes indicadores econômicos e também com o aumento nominal dos custos em mídia no referido período em questão.

Tabela 2 –Variação nos investimentos em publicidade da Caixa em comparação à evolução dos custos de mídia e sua relação com indicadores econômicos (anos de 2011 a 2014)

Período (Dez. a Dez.)	Caixa variação no investimento	Aumento nominal dos custos de mídia	Variação em relação ao IGP-M⁷⁵¹	Variação em relação ao INPC⁷⁵²	Variação em relação ao Dólar
2010 – 2011	+ 11,4%	+ 11,3%	+ 5,6%	+ 4,5%	+ 1,5%
2011 – 2012	+ 54,0%	+ 11,2%	+ 5,0%	+ 4,3%	- 6,6%
2012 – 2013	- 0,54%	+ 10,5%	+ 4,4%	+ 3,7%	- 7,2%
2013 – 2014	+ 36,9%	+ 11,5%	+ 7,4%	+ 4,6%	- 3,4%

Fonte: Autores (2016), com base nos dados do relatório Mídia Dados Brasil.⁷⁵³

De acordo com os dados da Tabela 2, observa-se que o aumento nominal dos custos em mídia tem praticamente o mesmo percentual ano após ano. Já os investimentos em publicidade da Caixa oscilam muito em relação a esse critério. No ano de 2012, por exemplo, o percentual de aumento dos investimentos publicitários em relação ao percentual do aumento de custos de mídia é quase cinco vezes maior. Em 2013, no entanto, há uma redução mínima no volume de compra de mídia, na ordem de quase meio por cento, mas, no ano seguinte, em 2014, a variação volta a subir de modo desproporcional, atingindo um percentual quase três vezes maior do que o aumento dos custos em mídia no período.

Quanto aos indicadores econômicos da Tabela 2, cumpre-nos ressaltar que as variações percentuais do IGP-M, do INPC e do dólar são relativas ao aumento nominal dos custos de mídia. Assim, os percentuais de aumento dos custos de mídia nos quatro anos

⁷⁵¹ O IGP-M (Índice Geral de Preços do Mercado) é uma das versões do Índice Geral de Preços (IGP). É medido pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e registra a inflação de preços desde matérias-primas agrícolas e industriais até bens e serviços finais.

⁷⁵² O INPC (Índice Nacional de Preços ao Consumidor) é medido pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) desde setembro de 1979. Ele é obtido a partir dos Índices de Preços ao Consumidor regionais e tem como objetivo oferecer a variação dos preços no mercado varejista, mostrando, assim, o aumento do custo de vida da população.

⁷⁵³ Publicação anual do Grupo de Mídia de São Paulo e Índices Inflacionários da Revista Suma Econômica - Consultoria e Publicações. Disponível em < <http://gm.org.br/midia-dados> >. Acesso em 15.04.2016.

analisados foram sempre superiores aos índices de inflação, aqui representados pelos IGP-M e INPC. Isto quer dizer que, de modo geral, os custos em mídia superaram, em todos os anos analisados, os índices inflacionários, sendo inferior ao dólar nos anos de 2012, 2013 e 2014. A moeda norte-americana só foi superada, em relação ao aumento dos custos de mídia, no ano de 2011.

Além dos comparativos efetuados, estabelecemos também outro comparativo, apresentado na Tabela 3, que é em relação ao crescimento do Produto Interno Bruto (PIB). O PIB é o principal indicador da riqueza de um país, representando a soma dos bens e serviços produzidos por uma nação. Essa medida leva em conta três grupos principais de atividades: Agropecuária (formada por Agricultura, Extrativismo Vegetal e Pecuária); Indústria (que engloba Extrativismo Mineral, Transformação, Serviços Industriais de Utilidade Pública e Construção Civil); e Serviços (que incluem Comércio, Transporte, Comunicação, Serviços da Administração Pública e outros).

Além de medir a riqueza e mostrar a evolução dos agregados econômicos, o PIB é um indicador de grande importância para a elaboração de políticas públicas. Vale ressaltar que o PIB é calculado pela ótica da produção, o que significa tratar-se do resultado da diferença entre o valor bruto da produção e o respectivo consumo intermediário, somado aos tributos indiretos e subtraídos os serviços de intermediação financeira.

Tabela 3 –Variação nos investimentos em publicidade da Caixa em comparação à evolução do PIB nacional (anos de 2011 a 2014)

Ano	Caixa variação no investimento	Valor do PIB em trilhões (nominal)	Crescimento em relação ao ano anterior (real)
2011	+ 11,4%	R\$ 4,375 ^[c]	+ 3,9% ^{[a][d]}
2012	+ 54,0%	R\$ 4,806 ^[c]	+ 1,9%
2013	- 0,54%	R\$ 5,316	+ 3,0% ^[a]
2014	+ 36,9%	R\$ 5,521 ^[a]	+ 0,1% ^[b]

Fonte: Autores (2016), com base em variadas referências.⁷⁵⁴

⁷⁵⁴ Referências da Tabela 3:

[a] PIB e taxas médias de crescimento – Banco Central do Brasil, em 21/01/2015 (valores publicados antes da revisão de Março de 2015).

[b] Dado baseado em texto de Elisa Soares e Diogo Martins, publicada no site VALOR ECONÔMICO em 30 de Maio de 2014, às 09h34 (atualizada às 11h41). Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/3568788/pib-de-2013-e-revisado-de-crescimento-de-23-para-alta-de-25>>. Acesso em 22.04.2016.

Em relação aos dados da Tabela 3, um esclarecimento: ao dividir o PIB de um ano pelo ano anterior não resulta o valor do crescimento. Isto se deve à diferença entre o PIB nominal e o PIB real, que desconta a inflação. O tamanho do crescimento é medido, portanto, pelo PIB real, que em seu cálculo já vem descontada a inflação e que, na Tabela em questão, está apresentado em valores percentuais.

Assim, nos quatro anos analisados, o PIB apresentou crescimento em relação ao ano anterior, indicando uma situação senão favorável, pelo menos de estabilidade econômica. Mas, em termos comparativos, também não é possível encontrar qualquer relação entre a variação do PIB com os investimentos em publicidade. Ao contrário, o que a Tabela 3 nos mostra é que nos dois anos (2012 e 2014) em que o desempenho econômico teve menor crescimento, os investimentos em mídia foram os mais elevados.

Deixando um pouco de lado os indicadores econômicos nacionais mais amplos, a Tabela 4 adentra na questão da situação financeira da própria Caixa, apresentando os resultados de lucro líquido consolidado no exercício:

Tabela 4 – Evolução do Lucro Líquido da Caixa entre 2011 e 2014.

Caixa Econômica Federal (CEF)	2011	2012	2013	2014
Lucro Líquido consolidado no exercício (em R\$ bilhões)	5,1	6,1	6,7	7,1
Varição em relação ao ano anterior	37,7%	17,0%	9,8%	5,5%

Fonte: Autores (2016) com base nos dados dos Demonstrativos Financeiros da Caixa.⁷⁵⁵

[c] Dado baseado em texto de Lígia Tuon, publicada no site da Revista VEJA em 01 de Março de 2013, às 09h30 (atualizada às 17h37). Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/pib-de-2012-confirma-queda-do-brasil-no-ranking-das-maiores-economias>>. Acesso em 22.04.2016.

[d] Com base em matéria publicada no Portal G1, em 06 de Março de 2012, às 09h00 (atualizada às 20h54). Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/03/economia-brasileira-cresce-27-em-2011-mostra-ibge.html>>. Acesso em 22.04.2016.

[e] Dado extraído de matéria escrita por Clarice Spitz para o site do Jornal O GLOBO, em 03 de Março de 2011, às 0:00 (atualizada em 04/11/2011 às 02:08). Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/pib-brasileiro-fecha-2010-com-crescimento-de-75-maior-desde-1986-aponta-ibge-2815938>>. Acesso em 22.04.2016.

⁷⁵⁵ Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/sobre-a-caixa/informacoes-financeiras/Paginas/balancos-e-demonst.aspx>>. Acesso em 23.04.2016.

Conforme a Tabela 4 é possível verificar que a Caixa apresenta sucessivos resultados favoráveis em termos de lucro líquido consolidado. Além disso, observa-se que o melhor resultado financeiro, em termos de variação percentual, acontece no ano de 2011, a partir do qual o crescimento ocorre numa taxa decrescente ano após ano até 2014.

Ao compararmos essas variações com os investimentos em mídia da Caixa, também não é possível estabelecer nenhuma correlação direta entre ambas, uma vez que no ano de melhor desempenho em termos de lucro (2011), o aumento nos investimentos foi apenas de 11,4%, praticamente a manutenção do orçamento, considerando-se os aumentos relativos dos custos em mídia no mesmo período. Além disso, no ano de 2012, cuja variação do lucro líquido em relação ao ano anterior foi de 17,0% - menos da metade do que o do ano de 2011 – o incremento na verba de publicidade foi superior a 50%.

Os recentes investimentos em mídia da Petrobrás

A partir de então, apresentamos na Tabela 5 os investimentos em publicidade nos últimos quatro anos por parte da Petrobrás, bem como a posição no ranking e a variação percentual em relação ao ano anterior:

Tabela 5 – Investimentos da Petrobrás em publicidade entre 2011 e 2014

Ano	Valor Investido (em Reais)	Posição no ranking nacional	Variação em relação ao ano anterior
2011	R\$ 796.154.000	12 ^a	+ 20,0%
2012	R\$ 1.003.576.000	8 ^a	+ 26,0%
2013	R\$ 1.422.899.000	6 ^a	+ 41,8%
2014	R\$ 1.388.890.000	7 ^a	- 2,4 %

Fonte: Autores (2016), com base nos dados do IBOPE Monitor (mais detalhes na nota de rodapé nº 5).

Conforme os dados da Tabela 5 observa-se um aumento nominal de quase 600 milhões de reais nos investimentos da estatal no período total de quatro anos, equivalente a um aumento 74,4%.

Em termos de variação, os anos de 2012 e de 2013 foram os que tiveram percentuais mais acentuados, com 26,0% e 41,8%, respectivamente, sendo que em 2014 houve até um decréscimo no montante investido da ordem de 2,4%.

Abaixo, a Tabela 6 compara essas variações percentuais com os principais indicadores econômicos e também com o aumento nominal dos custos em mídia no período em questão.

Tabela 6 –Variação nos investimentos em publicidade da Petrobrás em comparação à evolução dos custos de mídia e sua relação com indicadores econômicos (anos de 2011 a 2014)

Período (Dez. a Dez.)	Petrobrás variação no investimento	Aumento nominal dos custos de mídia	Variação em relação ao IGP-M	Variação em relação ao INPC	Variação em relação ao Dólar
2010 – 2011	+ 20,0%	+ 11,3%	+ 5,6%	+ 4,5%	+ 1,5%
2011 – 2012	+ 26,0%	+ 11,2%	+ 5,0%	+ 4,3%	- 6,6%
2012 – 2013	+ 41,8%	+ 10,5%	+ 4,4%	+ 3,7%	- 7,2%
2013 – 2014	- 2,4 %	+ 11,5%	+ 7,4%	+ 4,6%	- 3,4%

Fonte: Autores (2016), com base nos dados do relatório Mídia Dados Brasil (mais detalhes na nota de rodapé de nº 8).

De acordo com a Tabela 6, vê-se que o aumento dos custos em mídia tem praticamente o mesmo percentual ano após ano. Da mesma forma que observado nos investimentos da Caixa, os da Petrobrás também oscilam muito em relação a esse critério. No ano de 2013, por exemplo, o percentual de aumento dos investimentos publicitários em relação ao percentual do aumento de custos de mídia é quase quatro vezes maior. Já no ano seguinte, por exemplo, há uma redução no volume de compra de mídia (de 2,4%).

Comparando-se com os indicadores econômicos da Tabela 6, cujas variações percentuais são relativas ao aumento nominal dos custos em mídia, os investimentos em mídia da estatal são ainda mais salientes, apresentando variações percentuais bem mais elevadas, sobretudo nos anos de 2011, 2012 e 2013.

De modo semelhante aos comparativos efetuados com a Caixa, estabelecemos também o comparativo da Petrobrás em relação ao crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), conforme a Tabela 7:

Tabela 7 –Variação nos investimentos em publicidade da Petrobrás em comparação à evolução do PIB nacional (anos de 2011 a 2014)

Ano	Petrobrás variação no investimento	Valor do PIB em trilhões (nominal)	Crescimento em relação ao ano anterior (real)
2011	+ 20,0%	R\$ 4,375	+ 3,9%
2012	+ 26,0%	R\$ 4,806	+ 1,9%
2013	+ 41,8%	R\$ 5,316	+ 3,0%
2014	- 2,4 %	R\$ 5,521	+ 0,1%

Fonte: Autores (2016), com base em variadas referências (mais detalhes na nota de rodapé de nº 9)

Assim, diferentemente dos dados da Caixa, com os quais não era possível estabelecer quaisquer tipos de relação entre a variação do PIB e o aumento nos investimentos publicitários da estatal, no caso da Petrobrás há que se registrar que, nos anos de 2012, 2013 e 2014, as variações nos níveis de investimentos publicitários foram, de certa forma, coerentes com a situação econômica do país em termos de comportamento do PIB.

A Tabela 8 apresenta dados da situação financeira da Petrobrás no período, demonstrando os resultados de lucro líquido consolidado no exercício:

Tabela 8 – Evolução do Lucro Líquido da Petrobrás entre 2011 e 2014.

Petrobrás	2011	2012	2013	2014
Lucro Líquido consolidado no exercício (em R\$ bilhões)	33,3	21,2	23,5	- (21,9)
Variação em relação ao ano anterior	- 5,0%	- 36,3%	+ 11,0%	- 195%

Fonte: Autores (2016) com base nos dados dos Demonstrativos Financeiros da Petrobrás.⁷⁵⁶

Na Tabela 8 é possível verificar que a Petrobrás, diferentemente da Caixa, não apresenta uma sequência de resultados favoráveis em termos de lucro líquido consolidado. Ao contrário, observa-se decréscimo nos resultados de lucro entre 2011 e 2012 e também entre 2013 e 2014, sendo que no ano de 2014 a estatal registrou o pior desempenho das últimas décadas, com prejuízo estimado em quase 22 bilhões de reais.

Ao estabelecermos um comparativo dessas variações com os investimentos publicitários da empresa, não é possível encontrar nenhuma relação entre ambas, uma vez que mesmo nos exercícios de redução de lucro (como em 2011 e 2012) houve aumento considerável no investimento em mídia, de 20,0% e 26,0%, respectivamente. Inclusive no ano de 2014, na qual a Petrobrás teve um de seus maiores prejuízos da história, a redução do montante investido em publicidade foi apenas de 2,4% em relação ao ano anterior.

Considerações Finais

Um dos tópicos mais polêmicos relativos à comunicação publicitária é, sem dúvida, a determinação de verba ou orçamento de propaganda, uma vez que tal decisão envolve uma gama de variáveis e fatores que devem ser pensados estrategicamente. E essa dificuldade é,

⁷⁵⁶ Disponível em: <<http://www.investidorpetrobras.com.br/pt/resultados-financeiros#topo>>. Acesso em 24.04.2016.

inquestionavelmente, amplificada quando se trata de empresas da magnitude das estatais abordadas neste artigo, dada à variabilidade de projetos de comunicação, peças e campanhas, públicos e segmentos visados, veículos e tudo o mais que cerca tais decisões. Antes de traçarmos nossas considerações finais, no entanto, apresentamos a questão do ponto de vista de teóricos especializados no assunto.

Kotler e Armstrong (2008) sugerem que, independentemente do método de definição da verba, sejam avaliados os seguintes fatores: a) estágio do ciclo de vida do produto ou serviço (pois novos produtos demandam maiores investimentos e, em geral, marcas consolidadas necessitam apenas de manutenção); b) participação de mercado (pois quando se objetiva aumentar a participação de mercado ou conquistar novos segmentos exige-se muito mais verba do que a sustentação); c) atuação da concorrência e saturação: variáveis importantes, pois são como termômetros para o anunciante; d) frequência da publicidade: indicador relativo à estratégia de mídia, que trata do nível de repetição das mensagens e, em geral, necessita de verbas mais elevadas; e) diferenciação: produtos, serviços e marcas muito semelhantes necessitam de maiores investimentos para criarem a diferenciação competitiva.

Quanto aos métodos propriamente ditos, os autores nos apresentam os quatro mais utilizados: 1) o Método da Disponibilidade de Recursos: o julgamento é feito com base no quanto a empresa pode investir em publicidade. Como limitações, o teórico afirma que tal método induz a um orçamento anual incerto, o que dificulta o planejamento como um todo no longo prazo. Além disso, não considera os efeitos da comunicação sobre os resultados (em geral, retornos em termos de vendas); 2) o Método da Porcentagem sobre Vendas (atuais ou futuras): também se utiliza orçar um percentual sobre o preço de venda do produto. Como vantagem, destacam que a empresa investe somente o que pode investir, criando uma estabilidade competitiva, pois os concorrentes tendem a fazer o mesmo. Contudo, a despeito dessa vantagem, o método tem pouco que o justifique: ele vê, erroneamente, as vendas como causa da publicidade, e não como resultado. O orçamento de publicidade, assim, é baseado na disponibilidade de fundos, não em oportunidades de mercado, o que não proporciona qualquer base para escolher um percentual específico, exceto aquilo que foi feito no passado ou o que os concorrentes estão fazendo; 3) o Método da Paridade Competitiva: que parte de estimativas do investimento da concorrência. É um método ‘inseguro’ porque não elimina as ‘disputas’ promocionais, além de que cada empresa tem propósitos específicos no mercado e; 4) o Método do Objetivo-e-tarefa: é o mais lógico, porém, o mais difícil. A sua definição deve ser balizada pelos objetivos específicos determinados para a comunicação; pelas tarefas necessárias para se chegar aos objetivos; pelas estimativas de custos dessas tarefas e ações.

Esse método conduz a empresa a expor suas expectativas sobre a relação entre a verba investida e resultados da publicidade, ainda que genericamente.

Sant'anna, Rocha e Garcia (2008) comentam que as bases mais usuais são: 1) Importância estabelecida: que é um valor arbitrado pela direção da empresa; 2) Porcentagem fixa sobre o volume de vendas: calculada para o próximo exercício ou realizada durante o exercício anterior; e 3) Porcentagem variável sobre o volume de vendas: que também pode ser calculada para o próximo exercício ou realizada durante o exercício anterior.

Tão importante quanto o método propriamente dito, os especialistas alertam que a determinação da verba depende de fatores como: a) margem de lucro do produto ou serviço; b) objetivos da campanha; c) natureza do produto ou serviço; d) classe social do público a que se dirige a comunicação; e) tipo de empresa anunciante (suas políticas, filosofia, missão etc.); f) posição e situação no mercado; g) esforços e atuação da concorrência; h) estágio do produto ou serviço no ciclo de vida; dentre outros.

A partir do exposto e, considerando-se os dados analisados ao longo do artigo, fica ainda mais nebulosa a tentativa de compreender os motivos que levaram aos investimentos publicitários das mesmas entre 2011 e 2014, sobretudo pelo fato de que ambas não atuam num cenário competitivo de mercado como as demais instituições, partindo de um patamar bem mais favorável em termos de vantagem competitiva e diferenciação, representadas, no caso, por seus produtos e serviços praticamente exclusivos.

No caso da Caixa, nem mesmo a evolução do lucro líquido consolidado nos quatro exercícios consecutivos – considerada em seus relatórios administrativos como um dos critérios de eficiência da gestão – atinge os percentuais de aumento relativo nos investimentos em publicidade, quer sejam: 54,0% em 2012 e 36,9% em 2014.

A situação é ainda mais desafiadora no caso da Petrobrás, que não auferiu o mesmo desempenho da Caixa, pois seus resultados de lucro líquido apresentam decréscimo em praticamente todos os anos, à exceção de 2013, mas ainda assim os montantes investidos em publicidade continuaram crescendo numa taxa relativamente elevada: 20,0% em 2011; 26,0% em 2012 e 41,8% em 2013.

Conforme proposto nos objetivos desse artigo e em função da própria metodologia empregada, particularmente no que diz respeito à formação de uma cadeia de evidências e não, propriamente, de uma conclusão acerca do assunto, não teríamos e nem temos a pretensão de chegar a um denominador comum sobre os investimentos publicitários das estatais analisadas.

Apesar disso, não seria exagerado questionarmos os métodos que fundamentaram a determinação desses orçamentos e, principalmente, os motivos para o incremento verificado nesses investimentos nos últimos anos, considerando-se os comparativos efetuados e apresentados no estudo.

Referências

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

QUADROS, Itanel. **Brasil 2003-2012: a evolução do PIB e dos investimentos publicitários em mídia nos 10 anos de governo do PT**. Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, Ouro Preto (MG), 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2008.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael Júnior; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / trad. Daniel Grassi. – 3. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005.

MERCADO PUBLICITÁRIO DA AMAZÔNIA DIGITAL: A DINÂMICA E OS DESAFIOS DAS AGÊNCIAS PARAENSES⁷⁵⁷

Neusa Pressler⁷⁵⁸

Danuta Leão⁷⁵⁹

Ivana Oliveira⁷⁶⁰

Robson Macedo⁷⁶¹

Universidade da Amazônia – UNAMA

RESUMO

Este artigo descreve as mudanças adotadas pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE) diante da necessidade de adequação do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade da Amazônia (Unama) às novas tendências do mercado publicitário de Belém (PA). A pesquisa foi realizada nos anos de 2014 – 2015 por professores e alunos do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura – PPGCLC. As metodologias utilizadas foram à pesquisa exploratória e as entrevistas com publicitários de 12 agências da cidade de Belém (PA). Os resultados parciais indicam mudanças no mundo do trabalho do publicitário, entre elas: as agências digitais com uma estrutura mais compacta; mais formação técnica e prática e menos tempo de experiência profissional; novo perfil do consumidor; e novas plataformas digitais direcionam o trabalho de publicidade na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Agência de Comunicação Digital; Núcleo Docente Estruturante; Amazônia.

⁷⁵⁷ Artigo apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁷⁵⁸ Professora titular I do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (UNAMA) e do Programa de Doutorado em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia - UNAMA, Doutora em Ciência Socioambiental - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA/ UFPA. Pesquisadora Líder do “Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense”. E-mail: neusapressler@hotmail.com.

⁷⁵⁹ Publicitária, Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná - UTP. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade da Amazônia- UNAMA e Faculdade de Estudos Avançados do Pará- FEAPA. Membro do “Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense”. E- mail: danutaleaopp@gmail.com.

⁷⁶⁰ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido-PPGDSTU do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA), professora da Universidade da Amazônia (Unama) e Faculdade Estácio do Pará. Membro do “Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense”. E-mail: ivana.professora@gmail.com.

⁷⁶¹ Publicitário, Mestre - Programa de Pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. Professor de Publicidade e Propaganda do Curso de Comunicação da Universidade da Amazônia – UNAMA e Faculdade de Estudos Avançados do Pará- FEAPA. Coordenador e diretor de arte da Agência Experimental AGEKOM. Membro do “Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense” E- mail: robson.arthur@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo descreve as mudanças adotadas pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE) diante da necessidade de adequação do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade da Amazônia (Unama) às novas tendências do mercado publicitário de Belém (PA). A pesquisa foi desenvolvida no âmbito do Projeto de Pesquisa, certificado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico- CNPq, Edital Universal 14/2014, “Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense”. O projeto fez um levantamento das agências de comunicação digital e analisa o atual mundo do trabalho dos publicitários paraenses.

Um dos resultados dessas discussões, nas reuniões do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia, (Unama) foi a ampliação do conhecimento teórico e prático no campo dos estudos de para alunos de publicidade e propaganda. A pesquisa, em Belém do Pará (Amazônia), contou com 12 agências de propaganda e publicidade, com pesquisa bibliográfica e com entrevistas com publicitários, alunos e ex-alunos da UNAMA.

Em 2014, durante as reuniões do (NDE) do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (UNAMA), nos desafiaram a elaborar um projeto para ampliar o conhecimento teórico e prático, no campo da comunicação social para alunos egressos do curso de publicidade e propaganda. Depois foi feita uma atualização do Projeto Pedagógico, um esboço de um relatório com a proposta de atividade complementar e/ ou intercâmbio para alunos do curso de comunicação social, especificamente, na área de publicidade e propaganda em Belém (Amazônia). Para isso, recorreremos a pesquisa bibliográfica e de entrevista com metodologia de grupo focal com alunos e ex-alunos do UNAMA, para obter subsídios das atuais necessidades do mercado de trabalho de publicidade e propaganda em Belém (PA).

A Universidade da Amazônia – UNAMA é uma universidade particular, mantida pelo Grupo Ser Educacional, reconhecida pela Portaria Ministerial nº 1.518/93 de 21 de outubro de 1993, gozando da Autonomia Constitucional que lhe confere o Art. 207 da Constituição Federal de 1988.

O Curso de Comunicação Social nasceu na Universidade da Amazônia, em 1990, com a habilitação em Relações Públicas, foi reconhecido pelo Ministério da Educação e Cultura - MEC pela portaria nº 876 de 18 de junho de 1993, o mesmo ano em que a União das Escolas Superiores do Pará (UNESPA) foi reconhecida com a Universidade da Amazônia.

Em 1996, o curso ganhou mais uma habilitação a de Publicidade e Propaganda que, por sua vez, foi reconhecida pelo MEC pela portaria nº 1684 e homologada como parecer nº 1006/99 de 3 de dezembro de 1999. Em 2003 com a criação da habilitação Jornalismo, houve a necessidade de reformular os projetos pedagógicos das habilitações em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Novos componentes foram criados, outros desmembrados e alguns extintos. Com isso, conteúdos foram aperfeiçoados, tendo em vista as exigências mercadológicas focadas nas novas tecnologias de Comunicação.

Criado em 1976, o curso de Comunicação Social da UFPA, foi reconhecido pela Portaria 196 do MEC, de 23 de fevereiro de 1981, por isto é o mais antigo curso de Publicidade, em Belém, e o único na Amazônia, em uma instituição pública.

Até o curso da UNAMA ser colocado em prática, se passaram 18 anos, ou seja foram anos em que apenas uma Instituição de Ensino Superior - IES formava publicitários. Atualmente, Belém conta com oito instituições que oferecem o curso de Comunicação Social, são elas, Universidade Federal do Pará (UFPA), Universidade da Amazônia (UNAMA), Faculdade Estácio Pará, Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (Estácio/IESAM), Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA), Centro Universitário do Pará (CESUPA), Faculdade Paraense de Ensino (FAPEN) e Faculdade Pan Amazônica (FAPAN), oferecendo por vestibular, em média, 50 vagas por turma.

A Faculdade IESAM é a única com o curso de Multimídia, as demais oferecem cursos de Jornalismo e Publicidade. Neste cenário muito competitivo, o publicitário precisa ter boa formação, para isto, queremos saber que profissional estamos formando para ser absorvido pelo mercado paraense?

Em Belém (PA), há um mercado publicitário centrado nas atividades econômica do varejo. Para atender esse mercado há uma variedade entre agências tradicionais e digitais. As tradicionais são as mais antigas, já possuem um histórico no mercado, especificamente atendendo e prestando serviços de comunicação a grandes empresas. Já as digitais, as novidades do mercado, portanto, as que mais têm crescido no mercado. Foi constatado a notória entrada da comunicação digital já que muitas empresas estão apostando no marketing digital e nas redes sociais. Porém, as agências digitais continuam sendo de pequeno e médio porte.

Este texto apresenta a seguinte estrutura: 1. Introdução, 2. NDE e os desafios do curso de publicidade em Belém (PA), 3. O contexto do mercado publicitário de Belém – PA, e 4. Algumas considerações.

2. OS DESAFIOS DO CURSO DE PUBLICIDADE EM BELÉM (PA) E AS AÇÕES DO NDE

Desde 2010, o Núcleo Docente Estruturante - NDE⁷⁶² do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia – UNAMA constitui-se de um grupo de docentes, com atribuições acadêmicas de acompanhamento, no processo de concepção, consolidação e contínua atualização do projeto pedagógico do curso. Além dessas atribuições, há outras, a saber: a) contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso; b) zelar pela integração do currículo interdisciplinar; c) indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso; e d) zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Graduação etc.

O NDE do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAMA e do Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia reconheceu a necessidade de um estudo mais profundo da teoria e das práticas publicitárias, como também, estudos mais críticos dessas práticas que emergiu no campo dos estudos da comunicação, após os anos 1990, com a internet, depois com a web 3.0, as redes sociais e o uso de novas plataformas.

As disciplinas obrigatórias e optativas, as atividades laboratoriais e as atividades complementares (ACs) foram pensadas, estruturadas e articuladas de forma a oferecer aos alunos a permanente integração entre teorias e práticas, ao longo do curso, e a fomentar a reflexão crítica simultaneamente à aquisição das técnicas e habilidades necessárias ao exercício profissional. A fim de ampliar o conhecimento teórico, autores e conceitos das Ciências Sociais foram incorporados ao atual curriculum do curso de Comunicação Social da UNAMA, tendo como subárea a Comunicação Social com aprofundamento em Publicidade e Propaganda.

No contexto da pesquisa do Projeto Agências digitais, alguns estudos mostraram um panorama do mercado em transformação. O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “A influência do novo perfil do consumidor na atuação das agências de comunicação de Belém” de autoria de Fernanda Cirino da Silva Martins (2014) apresenta

⁷⁶² Núcleo Docente Estruturante – NDE é um conceito criado pela portaria nº 147, de 2 de fevereiro de 2007, com o intuito de qualificar o envolvimento docente no processo de concepção e consolidação de um curso de graduação (BRASIL, MEC, 2016). Ver mais detalhes: <<http://portal.mec.gov.br>>

dados que resumem parte desse atual mundo de trabalho das Agências de propaganda em Belém (PA).

Martins (2014) analisou as novas formas de sociabilidade da internet, por meio do aprofundamento da cibercultura e do ciberespaço e identificou os fatores que impulsionaram o crescimento não só do mercado digital no Brasil e em Belém, mas também as formas com que as empresas passaram a se comunicar com seus clientes. Fundamentou-se em teóricos e pensadores do cenário digital, pesquisou, entrevistou profissionais de publicidade e analisou os perfis de três agências da região metropolitana de Belém. CA Comunicação, Yesbil Comunicação Digital, Eko Estratégias em Comunicação. A pesquisa mostra o perfil e a atual demanda do mercado publicitário de Belém (PA) (MARTINS, 2014).

Pesquisas como a de Caio Vieira, divulgada no XIII Congresso de Ciência da Comunicação na Região Norte – Belém (2014) sob o título de “Um panorama acerca da implementação do marketing on-line em Belém”, nos indicam a necessidade de debater sobre a temática das agências digitais. Através de entrevistas com profissionais e análises de dados e gráficos, Vieira (2014) descreve a configuração de geração de negócio por meio do ambiente digital. Analisou 3 agências Belenenses, A primeira, *Life Social Web* passou por profundas transformações de um modelo tradicional de comunicação às mídias digitais, enquanto a segunda, Brado Comunicação, em um período de transição, estuda ainda a melhor maneira de trabalhar no espaço on-line, enquanto isso, a terceira, Yesbil Comunicação Digital nasceu como uma empresa focada em estratégias para o ambiente digital.

No Curso de Publicidade e Propaganda, as influências das agências de propaganda e dos veículos de comunicação, aliados às associações de classe sobre os formatos acadêmicos das graduações nessa área do conhecimento foram decisivas para a construção das grades curriculares, principalmente, quanto a dicotomia entre a teoria e prática distribuídas ao longo do curso. Desta forma, o estudo e análise das agências de propaganda e dos veículos de comunicação se tornam fundamentais.

As inovações tecnológicas dos meios e a crescente profissionalização de mercado forçaram os cursos de comunicação a repensarem o papel do publicitário neste novo contexto mercadológico e social com enormes consequências para o ensino de graduação dado que a exigência de um profissional mais completo e atualizado com as tendências do mercado moderno.

A sociedade, em que vivemos, ainda passa por diversas mudanças em diversas esferas (sociais, política, cultural, etc.). Castells (1999) em a sociedade em rede já falava o quanto as

tecnologias da comunicação e informação impactaram a nossa maneira de observar o mundo e na publicidade não foi diferente.

A abordagem das questões metodológicas na educação superior, leva necessariamente à contextualização das mudanças e transformações das últimas décadas nos âmbitos sociais, econômicos, políticos e culturais. Tais mudanças têm implicações diretas sobre o perfil profissional requerido para o mercado de trabalho e as inovações tecnológicas para a sua instrumentação. A Universidade da Amazônia desenvolve ações articuladas com as tendências formativas regionais, nacionais e mundiais, disponibilizando oportunidades aos alunos, aos professores e aos gestores para compreenderem, intervirem e inserirem-se de maneira mais pontual nas salas de aula da universidade.

Nessa perspectiva, o ensino de publicidade e propaganda na UNAMA é baseado nas teorias psicopedagógicas que consideram: (a) o aluno como sujeito ativo da aprendizagem; (b) o conhecimento como instrumento para o desenvolvimento de competências e habilidades humanas e profissionais; (c) o professor como mediador do processo de ensinar e aprender e por fim, a formação como prática social, ancorada na ética e na responsabilidade social. Estes referenciais têm orientado o desenvolvimento curricular das atividades previstas no Projeto Pedagógico do Curso - PPC que no seu conjunto, objetivam a formação integral do aluno.

As teorias educacionais que se apoiam em uma visão dialética, sustentam a concepção de homem como um ser ativo, de relações e que constrói o conhecimento na sua relação com o outro e no mundo. Por isso, o conhecimento não pode ser “transferido” ou “depositado” em outra pessoa. Significa dizer, que o conteúdo apresentado pelo professor tem que ser refletido, reelaborado pelo aluno para que possa se apropriar dele, em interação com outros sujeitos.

A concepção dialética de conhecimento destaca a problematização, como elemento nuclear na metodologia de trabalho do professor em sala de aula. Se for adequadamente conduzida, a aula deverá provocar e direcionar de forma significativa e participativa, o processo de construção do conhecimento por parte do aluno, sendo também um elemento mobilizador para esta construção. Nesse sentido, ao preparar a aula, o professor pode destacar as possíveis perguntas e problemas desencadeadores de reflexão dos alunos (VASCONCELLOS, 1994).

A metodologia dialética adotada pela UNAMA pode ser expressa em três dimensões: a mobilização para o conhecimento, a construção do conhecimento e a expressão da síntese do conhecimento no decorrer do trabalho pedagógico. Os procedimentos de ensino, em consonância com esta metodologia, são os meios para a aprendizagem e a formação científico-cultural do aluno e a transformação social, bem como a aplicação das bases

científicas e tecnológicas necessárias ao desempenho das atividades profissionais de modo adequado e contextualizado.

Trata-se, portanto, de “metodologias de ensino” em razão da multiplicidade de abordagens que permitem a compreensão de diferentes sujeitos e objetos no interior de um mesmo processo. A aprendizagem profissional ocorre nos diversos cenários de ensino-aprendizagem, inclusive as que se referem à experiência profissional relevante para a área de formação e na articulação da teoria com a prática, valorizando as atividades de investigação (individual e coletiva), assim como estágios e a participação em atividades de pesquisa e de extensão. Essas atividades têm se dados com horas de atividades complementares e a relação entre o curso de Publicidade e o estágio em agências de publicidade e demais organizações que desenvolvem serviços de comunicação.

Em decorrência da utilização de estratégias diferenciadas, como no caso da área de publicidade e propaganda, privilegia-se a condução de avaliações periódicas que utilizam instrumentos variados e complementares que servem para orientar processos de revisão dos projetos pedagógicos; promovem a discussão de questões relacionadas à ética profissional, social e política em todos os conteúdos programados do curso, além de incentivar o trabalho em grupo e à formação de equipes interdisciplinares entre professores e estudantes. Portanto, a escolha dos procedimentos de ensino mais adequados para o ensino de futuros publicitários, está relacionada aos conteúdos curriculares, à carga horária, à natureza do conhecimento a ser trabalhado; ao semestre de ocorrência da disciplina e às condições estruturais.

As metodologias de ensino estão explicitadas nos PPC's e mantêm em comum as finalidades da educação superior previstas na Lei 9.394/96 (Art. 43) e nos princípios teórico-filosóficos da instituição, explicitados nas peças normativas tais como o Regimento e o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI); e, especificamente, àquelas estabelecidas nas Diretrizes Curriculares para cada curso, coerentes com o perfil do egresso (SER EDUCACIONAL, 2016). Nessa direção, os trabalhos dos membros do NDE fazem a interação entre esses princípios e o mercado.

3. O CONTEXTO DO MERCADO PUBLICITÁRIO DE BELÉM - PA

A cidade de Belém, localizada na região norte do Brasil, é a capital do estado do Pará. Com uma população de 1.392.031 habitantes registra a maior densidade demográfica da região norte 1307,17 hab/km² (IBGE, 2010). Ela é referida, no Portal de Turismo do estado do Pará, como a “Metrópole da Amazônia” e os dados estatísticos apresentam a cidade como o segundo maior destino de turistas na Amazônia Legal.

A Associação Profissional das Agências de Propaganda do estado do Pará - SINAPRO-PA, fundada em setembro de 1983, tem como presidente o publicitário da Agência Gama, Marcus Martins Pereira que afirma que a cidade possui mais de 60 agências, mas somente 33 são associadas e dividem a verba publicitária proveniente do setor comercial e de serviços e verbas dos setores públicos (Prefeitura e Estado). É um setor diversificado porque na relação das associadas constam agências que atuam em promoção de eventos e assessoria de comunicação.

Entre as agências associadas cabe ressaltar as Agências Mendes e Vanguarda, que são destaque Norte e Nordeste na Revista *About* no exemplar “As melhores agências do Brasil – *Portfólio* 2012 – 2013”. Essa descrição evidencia um mercado competitivo, contudo, entrevistas com alguns publicitários apontaram que não há um plano de carreira para as funções do publicitário nas médias e grandes agências. Mesmo assim, em vista da ausência de incentivo profissional para a carreira, há mais de 60 pequenas agências em um mercado do tamanho de Belém. Trata-se de um mercado em transformação, pois com a web 3.0 que designa a segunda geração da *World Wide Web* – reforça a troca de informações e colaboração dos internautas com sites virtuais.

Assim, proporcionou grande impacto nesse mercado. Pode-se afirmar que a web 2.0 foi responsável pelo surgimento de ações *cross-media* que unem a internet com outras mídias. São ações que começam em um anúncio de jornal ou em um comercial na televisão e continuam na internet com a participação dos usuários. Também denominada de “*transmídia*”, porque pressupõe o compartilhamento e a participação dos usuários, aproveitando a inteligência coletiva para organizar mais eficientemente (JENKINS, 2009).

Para Jenkins (2009), a convergência midiática representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e a estabelecer conexões em meio a conteúdos dispersos. Para o autor, a convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em interações sociais.

De acordo com Jenkins (2009), os ‘consumidores de marcas’ se movimentam *online*, sustentam as conexões sociais por longos períodos e, assim, intensificam o papel que a comunidade desempenha em suas decisões de compra; aumentam o número de consumidores potenciais que interagem com a comunidade e, ajudam a levar consumidores causais a um envolvimento mais intenso com o produto. O autor afirma que, assim como a dinâmica social das comunidades *online* reafirma e/ou redefine a fidelidade à marca de membros individuais, uma dinâmica similar modela a forma como as pessoas consomem mídia e produtos, nas famílias ou entre amigos.

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 são impulsionados pelo digital e não causados por ele.

O atual processo de convergência em que se encontra a informação, leva a uma lógica aparente, toda informação produzida num sistema de informação avançado alcança novas fronteiras de velocidade, armazenamento e flexibilidade no tratamento da informação vinda de múltiplas fontes.

Santaella e Mendonça (2014) falam do atual universo digital, colocando as “mídias sociais como vedetes” e que no início as empresas enxergavam o Orkut, o *Twitter* e o *Facebook* como grandes ameaças. Sobre essas mudanças os autores afirmam que

Muito significativo para o mercado tem sido o aspecto das vendas no varejo, É um aspecto que implica não apenas a venda em si, mas também o traço do perfil detalhado de quem compra, captura de seus dados, e a possibilidade de oferta futura de produtos que se amoldam ao perfil coletado. (SANTAELLA E MENDONÇA, 2014, p. 21).

O que se percebe é que essa interação entre empresa e consumidor é cada vez mais forte. Pensar em profissional que saiba lidar com essas mudanças no cenário mercadológico é desafiador, uma vez que ele tem que ser completo, dominar novas linguagens, entender que a publicidade contemporânea é cada vez mais híbrida.

Nesse sentido, a fim de suprir esse mercado com mão de obra qualificada e embasamento prático e teórico, temos acompanhado os debates em torno da formação publicitária por meio de congressos e seminário em todo o Brasil. Temos priorizado participações em eventos como Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) e Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación (ALAIIC), dentre outros. Merece especial destaque a Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), liderada pelo Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho da Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes USP/ECA, que conta com a participação de grupos de professores de cursos de publicidade de norte a sul do país⁷⁶³.

⁷⁶³ As principais propostas da ABP2 são a inclusão da pesquisa sobre os objetos da publicidade, propaganda e consumo com os locais privilegiados para entender os fenômenos comunicacionais contemporâneos e a criação do espaço político da representação da área de Publicidade e Propaganda.

A ABP2, desde 2010, promove anualmente eventos com palestras, publicação de e-book's de Grupos de Trabalho (GT) com debates acerca de propaganda, linguagem, formação em publicidade e propaganda, ética, mercado e tendências. No entanto, há críticas sobre a ausência de um debate mais amplo sobre o atual mundo do trabalho publicitário, como apontado pelo publicitário Eneus Trindade Barreto Filho.

[...] Essa ausência da discussão específica sobre a publicidade/ a propaganda, conota certa rejeição ao objeto em discussão, enquanto fenômeno relevante da Comunicação Social e/ou falta de articulação de seus representantes, já que outros gêneros midiáticos, como o cinema, o jornalismo, ou as tecnologias emergentes, entre outros temas, têm os seus espaços preservados. Talvez prevaleça certo preconceito quanto ao objeto publicitário, talvez por vinculações ideológicas, políticas ou mesmo porque a publicidade ao estar presente em todos os meios não se vincula explícita e restritamente a nenhum deles é, portanto, objeto fugidio, dinâmico e multiforme. O paradoxal é que é exatamente a publicidade que sustenta esses medias. (BARBOSA, I. S; TRINDADE, E. 2003, p.1).

É justamente a mudança desse paradoxo que buscamos com o trabalho do NDE e dessa pesquisa, afim de ampliar essa discussão e promover mais diálogo entre a academia e o mundo do trabalho publicitário em Belém (PA). E, com isso, vencer esse preconceito, como citado por Trindade (2010) para impulsionar a pesquisa no campo da publicidade.

3.1 BELÉM UM MERCADO DE TRABALHO PUBLICITÁRIO EM CRISE E TRANSFORMAÇÃO

Na contemporaneidade, o marketing foi um dos conceitos reinventados e adequado ao processo de inovação da comunicação digital. Para Philip Kotler (2010), no ciberespaço, as relações, de um modo geral, ocorrem de maneira diferenciada e mais íntima. A relação que envolve a empresa com estratégias centradas no ser humano ele denominou de Marketing 3.0. Nessa percepção, o marketing é desenvolvido com o objetivo de apresentar novos ideais para a prática publicitária. Isto quer dizer que é feito por meio de uma maior aproximação das marcas dos produtos e dos serviços com o público. Na afirmação de Kotler (2010, p. 3),

[...] O Marketing 3.0 se baseia na capacidade dos profissionais de marketing detectarem as ansiedades e os anseios humanos, profundamente enraizados na criatividade, cultura, tradição e meio ambiente.

Sob esse ponto de vista, a participação dos indivíduos (ser humano) no mercado torna-se mais evidente e necessária para o funcionamento desta nova visão, em síntese, uma estratégia que foi adaptada e apropriada pela comunicação digital.

Para atingir um funcionamento pleno dessa estratégia, a linguagem publicitária utilizada sofre alterações e passa a exigir apelos emotivos na difusão do conteúdo. Com a finalidade de criar elo e proximidade com os clientes, são utilizadas técnicas com formulação de histórias (*storytelling*), ou seja o uso de histórias como ferramentas de comunicação que atingem suas emoções, enredos bem elaborados que visem à identificação e ao sentimento de senso comum.

Em suma, o Marketing de Relacionamento passou a ser peça indispensável para qualquer trabalho de planejamento de comunicação em uma empresa, pois o relacionamento pressupõe dos três processos/fases da venda: pré-venda, venda e pós-venda. Com o conhecimento sobre o comportamento individual do cliente é possível fazer parte da vida dele, prevendo qualquer ação e disposto a estar sempre presente em seu cotidiano.

Assim, é garantida a comercialização personalizada, de acordo com as características de cada um e mais próxima, devido ao conhecimento dos desejos e necessidades destes consumidores. Na era da comunicação digital, a convergência das novas mídias exigiu alterações no formato da propaganda com adaptações consolidadas por esse cenário, entre elas, a quebra de paradigma para profissionais da comunicação e agências tradicionais⁷⁶⁴ e as digitais.

A Revista Wide⁷⁶⁵ publicou que a internet continua a ser o meio de crescimento mais forte para o mercado publicitário, estimando um acréscimo de 12,9% em 2016. A publicação afirmou que em termos reais - considerando a inflação -, o mercado publicitário estima crescer em 2016 2,4% este ano. A Índia e o Brasil são os mercados onde se estima que a publicidade mais aumente - respectivamente 12,4% e 7,1%, apesar da crise econômica que afeta os dois países.

O Ibope Media⁷⁶⁶ apontou que em 2015 os investimentos publicitários em mídias e se mantiveram estáveis e alcançaram R\$ 60,1 bilhões. Os dados, extraídos do relatório do Ibope Media indicaram um aumento de 8% do que o movimentado em 2014, período em que o

⁷⁶⁴ Agência de publicidade, também denominada por agência de propaganda, é uma organização especializada na criação, planejamento, produção e veiculação de campanhas publicitárias. Uma agência de propaganda gerencia todos os processos relacionados à propaganda. A Agência é responsável por assessorar o anunciante em suas necessidades de propaganda, executando trabalhos para a sua realização, coordenando o trabalho dos fornecedores e produtoras, e intermediando as relações entre o cliente e o veículo de comunicação. Fonte: SAMPAIO, 1999, p.50.

⁷⁶⁵ Dados divulgados no site da Revista Wide em 21/09/2015. Ver: BOSCO, Tiago, 2016, “Mercado publicitário em alta para 2016”.

⁷⁶⁶ Ver divulgação: Revista Meio Mensagem online, 2016, publicação de 27 de julho de 2015.

mercado encontrava-se até mais aquecido por conta dos investimentos da Copa do Mundo e as categorias que apresentaram crescimento nestes investimentos em mídia foram os setores de carnes, higiene pessoal e beleza e produtos farmacêuticos.

No Pará, os impactos destas mudanças mercadológicas – seja pelo perfil do consumidor seja pelo uso de novas plataformas e alteração dos conteúdos produzidos, resignifica a rotina de trabalho de agências tradicionais, define a ascensão das digitais e o desafio da formação do publicitário para atender esse mercado em constante mutação. O projeto de pesquisa aqui descrito entrevistou responsáveis por 12 agências de publicidades – tradicionais e surgidas apenas para atender o mercado das plataformas digitais. Nas conclusões preliminares, a referências à mudança estrutural na organização é recorrente.

A Borges Publicidade é um exemplo das consequências deste impacto. Criada 28 de agosto de 1958, em Belém, foi até este ano uma das agências recordistas em manter uma mesma conta sob atendimento no Brasil: durante 53 anos foi responsável pela divulgação das promoções na parte da venda do varejo nos supermercados do grupo Y. Yamada⁷⁶⁷. A agência foi fundada a partir do trabalho do pintor, caricaturista e publicitário José Borges Correia nascido em Lisboa, conhecido no meio artístico pelo pseudônimo de Zeco, imigrou para o Brasil a convite da Rede Globo na década de 50, através da filial gaúcha conhecida como *Clarín*, onde ocupou um dos cargos de desenhista. Depois a visita a Belém (PA), fixou residência na capital paraense e abriu sua própria agência de publicidade.

A sede da agência por décadas no bairro da Campina, abrigou todos os setores de uma agência tradicional, inclusive de fotografia. Nos 50 anos do grupo Yamada em agosto de 2000, foi organizadora da história sobre a atuação no Estado e das comemorações. Mas a conta, fragmentada entre as agências foi reduzindo o fôlego de investimentos da Borges que não conseguiu manter a estrutura e competir com agências digitais compactas. Assim, o fechamento das atividades foi concretizado no início deste ano.

Não foi somente a agência Borges que não conseguiu manter a estrutura, mas um número considerável que está demitindo o quadro de funcionários, virtude da redução de verbas publicitária diluídas entre as mídias tradicionais e as mídias digitais. O mercado

⁷⁶⁷ Fundada em 1955, em Belém (PA), foi a primeira loja com oferecimento ao público de implementos agrícolas em geral, motores marítimos e industriais, máquinas de costura e geradores. É a maior rede de supermercados e magazine da região norte do Brasil, com mais de 2 milhões de clientes cadastrados no Cartão Yamada; são 35 lojas no Estado do Pará e 1 no Amapá, com um quadro funcional que ultrapassa 8 mil colaboradores. O Grupo Y. Yamada ocupa a 14ª posição do Ranking da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados). Fonte: Yamada (2016).

publicitário da Amazônia encontra-se em transição e estudar sua dinâmica é um dos desafios para entender a atual demanda e performance das agências paraenses.

4. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Esse artigo é o relatório parcial uma pesquisa exploratória no âmbito NDE do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (UNAMA) e do Projeto de Pesquisa Agências Digitais e discutiu o mercado publicitário da Amazônia digital e a dinâmica e desafios das agências de propaganda paraenses. Desse modo, também descreveu as ações do NDE no encaminhamento de propostas de ensino para ampliar o conhecimento da atual formação de profissionais de publicidade, especificamente em Belém (Amazônia). Também identificou novas práticas e tendências do mercado publicitário.

Foi perceptível que o mercado de agências, em Belém, é abrangente e cresce cada vez mais, porém ainda perde para outras metrópoles no quesito do tamanho e variedade dos serviços prestados. Até mesmo as maiores e mais variedade de serviços têm alguns obstáculos se comparadas com as agências de grandes metrópoles no país.

Constatou ainda que, em Belém (PA), há uma variedade entre agências tradicionais (*off line*) e digitais (online), as tradicionais são geralmente mais antigas, já possuem um histórico no mercado, principalmente oferecendo serviços para as grandes empresas. Já as digitais, são as novidades e, logo, as que mais têm crescido no mercado. É perceptível e notória a entrada da comunicação digital já que muitas empresas estão apostando no marketing digital e nas redes sociais. Porém, as agências digitais continuam de pequeno a médio porte com uma estrutura mais compacta.

O perfil de agência identificado, nessa pesquisa, são as agências digitais, onde os profissionais jovens são maioria e estão cada vez mais dominantes no mercado. Eles prometem para seus clientes inovação, novidade e campanhas mais inusitadas. Assim, há uma demanda no mercado, há várias opções para contratar e para vários objetivos e seguimentos de mercado.

As entrevistas nas 12 agências mostraram a realidade e demandas do mercado em transição. Também proporcionou acesso às pesquisas e trabalhos que abordam a temática publicidade e propaganda mencionando ou enfatizando a problemática das práticas contemporâneas do mercado publicitário e os hábitos de consumo de mídia.

Apesar de todo o empenho dos trabalhos e publicações promovidos e produzidos nos eventos da ABP2, há ainda, uma escassez de estudos e pesquisas nessa área de interação entre academia e mercado. Do mesmo modo, pesquisas em torno de embasamento teórico para a

formação publicitária que buscam a interseção da temática, envolvendo autores contemporâneos da área de atividades de publicidade e propaganda para o campo da Comunicação e o do mercado, ainda, são poucos no Brasil. As obras em sua grande maioria são traduções, em especial de autores americanos. Por isso, esta pesquisa é inovadora e visa contribuir para uma visão mais abrangente no ensino e na formação do profissional de publicidade e propaganda e sua atuação nas agências da Amazônia e do Brasil.

Essa pesquisa ainda está em andamento no âmbito do Projeto de Pesquisa MCTI/CNPQ/Universal 14/2014, denominado Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense. O projeto maior ambiciona fazer um levantamento das agências e do trabalho dos profissionais paraenses e disponibilizar seu relatório em livro digital. Espera-se, no futuro que com este trabalho de sistematização e compartilhamento da realidade do mercado publicitário de uma região pouco estudada no país (região norte) seja significativo para os profissionais locais e para a compreensão da diversidade do quadro nacional.

REFERÊNCIAS

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

BOSCO, Tiago. **Mercado publicitário em alta para 2016**. Revista Wide publicado em 21 set. 2015 Disponível: < <http://www.revistawide.com.br/marketing/mercado-publicitario-em-alta-para-2016>> Acesso em: 15 abr. 2016.

BRASIL, **Ministério da Educação e Cultura, MEC**. Disponível: <<http://portal.me.gov.br>> Acesso em: 16 abr. 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos Plataformas e Estratégias. São Paulo: Ed Novatec, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P. et al. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARTINS, Fernanda. **Agências de comunicação na Amazônia Digital**. Trabalho de Conclusão de Curso TCC. Universidade da Amazônia, Unama, Belém –Pa: 2014.

Revista Meio Mensagem. **Ibope: mercado fica estável em 2015**. Publicação online em 27 de julho de 2015. Disponível: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/07/27/ibope-mercado-fica-estavel-em-2015.html>> Acesso em: 15 abr. 2016.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 7ª Edição Revista e Ampliada. Rio de Janeiro: Campus. 1999.

SANTAELLA, Lucia e MENDONÇA, Maria Collier, Reconfigurações da Publicidade: um cenário em construção. IN ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira e AZEVEDO, Sandro Torres. (ORGS) **Ciberpublicidade**: Discurso, experiência e consumo na Transmídia: Rio Janeiro: E-Papers, 2014.

SER EDUCACIONAL, 2016. Site Oficial <<http://www.sereducacional.com>> Acesso em: 15 abr. 2016

SINAPRO-PA. **Associação Profissional das Agências de Propaganda do Estado do Pará**. <<http://www.sinaproa.com.br/site/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

VIEIRA, Caio; LEÃO, Danuta. **Um panorama acerca da implementação do marketing on-line em Belém**. INTERCOM - XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Belém- PA – 01 a 03/05/2014 Disponível: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2014/resumos/R39-0780-1.pdf>> Acesso em: 21 abr. 2016

VIEIRA, Manuela do Corral; CONDE, Israel; CIRINO, Fernanda. **Agências de comunicação na Amazônia Digital**: Adequação e desafios. Revista Temática, Ano XI, n. 12. Dezembro/2015. NAMID/UFPB – Disponível: < Ano XI, n. 12. Dezembro/2015.

NAMID/UFPB - <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica> > Acesso: 28 mar. 2016.

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.

VASCONCELLOS, Celso dos Santos. **Disciplina**: construção da disciplina consciente e interativa em sala de aula e na escola. São Paulo: Libertad, 1994.

Y YAMADA. **Site Institucional**. <<http://www.yyamada.com.br>> Acesso em 12 abr. 2016.

A PUBLICIDADE FORA DOS GRANDES CENTROS: UMA ANÁLISE DESCRITIVA DA VISÃO DOS EMPRESÁRIOS DE PUBLICIDADE NO INTERIOR⁷⁶⁸

Ana Paula DANTAS⁷⁶⁹

Ivan Chaves COELHO⁷⁷⁰

Faculdade Vale do Jaguaribe, Mossoró, RN.

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

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as perspectivas do mercado da publicidade na ótica dos donos de agência numa cidade do interior do Nordeste brasileiro. Essa proposta evidencia uma maneira de entender a profissão fora dos grandes centros econômicos do país, podendo assim ter uma noção aproximada de suas realidades. A pesquisa de cunho descritivo, deu-se a partir da investigação sobre o funcionamento das agências, colaboradores, concorrentes e mercado. Os principais autores que contribuíram para este trabalho foram:

Os resultados revelaram

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Marketing de Serviços; Agência de Propaganda,

INTRODUÇÃO

A profissão publicitária sempre foi envolta de um imaginário cheio de festas, glamour, riquezas entre outras ostentações. Porém na realidade essas características pertencem a uma pequena parcela de profissionais, geralmente em grandes centro econômicos.

Essa atividade profissional é dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos e serviços. Devido ao cenário econômico atual, a concorrência mostra-se cada vez mais acirrada entre as organizações e a busca por atividades que tragam maior visibilidade de seus produtos e/ou serviços aumentou. A propaganda tornou-se uma ferramenta fundamental para o sucesso de uma organização, pois uma mídia bem elaborada gera maior vantagens na competição do mercado. É cada vez mais comum o uso dessa ferramenta de marketing em cidades interior. Este artigo trata da visão de empreendedores da

⁷⁶⁸ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁷⁶⁹ Estudante de pós-graduação do curso de Gestão em Marketing da FVJ.E-mail: paulinha.jusf@gmail.com

⁷⁷⁰ Professor em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN

publicidade no interior. Um modo de traçar um perfil, avaliar as suas expectativas e fotografar um cenário pouco estudado.

No próprio histórico da publicidade moderna, caracterizada por ações envolvendo veículos de comunicação de massa, percebe-se que é uma profissão que se inicia na capital. Segundo Milton Lara (2010), a primeira agência surgiu em Londres, em 1800, fazendo apenas corretagem para veículos. Porém, a atividade ganha força e forma nos Estados Unidos. A relação com as capitais é clara, as cidades evoluíram, mais pessoas eram atraídas pelo estilo de vida moderno, mais compras eram realizadas e mais investimentos circulavam pelos seus limites territoriais. Com passar dos anos e a popularização do marketing, a atividade publicitária ganhava espaço em cidades menores e localizadas no interior de diversos estados. O que no Brasil se repetiu, a primeira agência brasileira surgiu na capital paulistana em 1914, chamada de Castaldi & Bennaton que, tornou-se posteriormente a Eclética.

O método de abordagem utilizado nesta pesquisa é o descritivo, que como definido por Gil (2008), tem o intuito de descrever as características de uma determinada população ou grupo. No caso desta pesquisa, os donos de agência de publicidade em Mossoró/RN, com o uso da técnica do questionário qualitativo e quantitativo, para um levantamento eficaz do tema abordado.

Foi feito um resgate histórico da publicidade no Rio Grande do Norte, com o foco em Mossoró e uma relação entre as características do serviço com as atividades publicitárias, procurando entender qual a percepção dos empresários de propaganda mossoroenses em relação aos clientes, aos concorrentes, a mão de obra e ao mercado de forma mais abrangente.

AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE NO RIO GRANDE DO NORTE

No Estado do Rio Grande do Norte, os registros contam a presença das agências a partir da década de 90. Nesta época, o mercado era constituído por 16 empresas cadastradas à antiga Associação das Agências de Propaganda, porém apenas 8 eram agências de propaganda. Essas eram: Dumbo, Máxima, TP Publicidade, RAF Comunicação, Faz Propaganda, Armação Propaganda, Garra Propaganda e Briza Propaganda. Atualmente, a associação transformou-se no Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Norte - SINAPRO/RN, que é ligado diretamente à Federação Nacional das Agências de Propaganda - FENAPRO, entidade sindical de grau superior, objetivando, conforme o atual estatuto, proporcionar uma maior assistência ao crescimento do mercado local de agências.

Estima-se que, hoje, existam mais de 100 agências de propaganda no Estado do Rio Grande do Norte. Entretanto, segundo o SINAPRO/RN, há um total de 15 agências associadas e a grande maioria está sediada em Natal/RN, as quais são: Art&C Comunicação, Aragão Publicidade, Base Comunicação Ltda, Bora Comunicação Ltda, Dois A Publicidade Ltda, Comarket, Criola Propaganda Ltda, Executiva Propaganda Ltda, Faz Propaganda, Marca Propaganda, New Comunicação Ltda, Raf Comunicação e Marketing, Ratts Ratis Comunicação & Assessoria Empresarial Ltda, Top10 Propaganda Ltda, Virttus Multimídia & Design Ltda. Sendo que não há representação mossoroense entre as agências associadas.

Hoje, o estado potiguar possui quatro universidades que ofertam os cursos de Publicidade e Propaganda ou Marketing, sendo: uma estadual, uma federal, que dispõem do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, e duas privadas que dispõem do curso de Marketing e Publicidade e Propaganda. Todas essas instituições são responsáveis pela formação de novos profissionais na área da propaganda, bem como tecnólogos em Marketing, tornando o mercado em toda a região um empregador na área publicitária.

Mossoró é conhecida como a segunda cidade do estado. Possui atualmente uma população estimada de 288 mil pessoas e um produto interno bruto per capita de R\$ 23.325,08, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015). Foi a primeira cidade do interior do RN que teve a abertura de uma agência de publicidade. Ana Paula Dantas (2014), afirma que Paulo César de Oliveira é reconhecido na cidade como o proprietário da primeira agência de propaganda. E em entrevista, ele afirma que com o surgimento dos veículos de comunicação em maior número, como TVs e Rádios FM em Mossoró, identificou a necessidade de uma agência específica de propaganda na cidade. Em 10/02/1989, surgiu a Pauco Propaganda, de Paulo César de Oliveira – proprietário da agência – então responsável pelos setores comerciais dos jornais Gazeta do Oeste e Rádio Gazeta de Areia Branca/RN. Eram desenvolvidos, a partir daquele momento, os primeiros contatos com o cliente/anunciante (atendimento) em busca da “venda” dos espaços publicitários disponíveis (mídia) e, então, a necessidade de elaboração (planejamento) dos anúncios (criação) a pedido dos mesmos e como forma de concretização do negócio em si. De fato, era o primeiro a oferecer serviços dentro do conceito “propaganda de resultado”, em que o foco passou a ser atender o cliente/anunciante em suas necessidades de comunicação para com os potenciais consumidores de seus produtos e serviços, utilizando-se para isto das diversas plataformas de mídia Eletrônica (Rádio AM/FM e TVs), impressa e exterior

(Outdoor), as quais passaram a surgir em conformidade com o crescimento econômico experimentado pela nossa cidade. (DANTAS, p. 33, 2014)

No mesmo período do surgimento da Pauco Propaganda, surgiu no mercado mossoroense Vanuza Publicidade e Caby Publicidade e, com o tempo, surgiu a Modus Propaganda. Nos meados dos anos 90, vieram a Alvo Propaganda e a BN Propaganda, ainda na mesma década surgiram Brito Propaganda, Dragão e Padrão Publicidade. Dentre todas essas agências, apenas a Pauco Propaganda e a Alvo Propaganda atuam até hoje, embora não ofereçam mais todos os serviços de uma agência de publicidade.

Na época do surgimento do mercado publicitário local, era quase impossível formar equipes devido à falta de pessoal capacitado. Atualmente, o mercado publicitário dá mostras de que virou um setor empregador e destino de muitos. Devido a um processo natural do crescimento da cidade e a chegada dos cursos de Publicidade e Propaganda e Marketing em Mossoró/RN, há uma maior especialização de mão de obra e houve um crescente número de agências de propaganda. De acordo com Silva (2016), no momento, Mossoró dispõe de 19 agências: Alfa & Ômega, Ágape Publicidade, A.C Comunicação, Alvo Propaganda, Ação Marketing, Bosco Comunicação, CG Comunicação, Elevare Comunicação, Ideia Publicidade, Level Comunicação, MAIS Publicidade, Opa! Comunicação, Personal Marketing, Quattro Mídia, Quinze Comunicação, Quixote, WH6, Fuá Digital e Zumba Comunicação. Dessas agências, segundo o site Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), em pesquisa feita em julho de 2014, haviam três agências que são certificadas: Elevare, Quixote e Zumba.

DOS SERVIÇOS E CARACTERIZAÇÃO DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

A publicidade pode ser caracterizada como um serviço e, como define Las Casas (2006), existem diversos tipos e várias categorias de serviços, sendo alguns mais intangíveis do que outros. Segundo Las Casas (2006), independentemente do tipo, o serviço, na sua essência, é aquela ação ou desempenho que se transfere. Ainda para o conceito de serviço, Lovelock (2001, p. 23) define “como um desempenho, essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de algo”. O serviço pode ou não estar ligado a um produto físico. Assim, os serviços são desempenhados no tempo e no espaço que geram valor para o cliente por meio de uma transformação, uma experiência de serviço. Como a publicidade, todos os serviços são: intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis.

A inseparabilidade, para Kotler e Keller (2006) trata da impossibilidade de separar o prestador do serviço do serviço que é oferecido por ele. Geralmente os serviços são

produzidos e consumidos ao mesmo tempo, no entanto isso não acontece para bens físicos que são fabricados, guardados, distribuídos através de vendedores, e mais tarde consumidos. Ou seja, a pessoa que presta o serviço já faz parte do mesmo. Lamb, Hair Jr e McDaniel (2004) analisam a inseparabilidade como sendo um fator diferenciador e característico em relação aos produtos pelo fato de que quando da execução do serviço, haver a necessidade do cliente estar presente, e para isso existem 3 níveis básicos de interação entre o prestador e o tomador do serviço: Presença física do cliente (Ex.: corte de cabelo); presença do cliente somente no começo e no final do serviço (Ex.: Oficina de automóveis); e presença mental do cliente (Ex.: Serviços educacionais). Vale ressaltar que, independentemente do nível de integração do cliente, este influencia os resultados alcançados na prestação do serviço, assim como a presença de outros clientes no local do serviço e a interação entre estes podem afetar a percepção dos mesmos em relação à qualidade final. Além disso, a pessoa que presta o serviço faz parte dele.

A variabilidade ou heterogeneidade mostram que a qualidade dos serviços é variável de profissional para profissional e empresa para empresa, conforme atesta Kotler e Keller (2006). Os serviços são executados por pessoas que podem cometer enganos e erros. O profissional de propaganda, ao prestar seus serviços, deve se antecipar em relação aos processos em que há possibilidade de falhas, como por exemplo, deixar que um panfleto seja liberado para divulgação com um erro ortográfico. Este profissional deve criar medidas corretivas para conservar a confiança do cliente. Como dependem de por quem é executado, o serviço é variável. Em alguns casos, esse fator pode tornar-se uma vantagem competitiva, quando o serviço demanda um grau de customização e os clientes que o procuram assim o desejam. Geralmente, os compradores de serviços estão conscientes dessa variabilidade, ou seja, a variação também pode ser de cliente para cliente, e sempre conversarão com outras pessoas antes de escolher o seu fornecedor, por isso, uma necessidade de uma mão de obra altamente qualificada.

Já a intangibilidade mostra o serviço como algo que não pode ser observado, provado, apalpado, ouvido ou cheirado antes de ser contratado (KOTLER; KELLER, 2006). Os clientes verificam a qualidade a partir das evidências concretas: equipamentos utilizados, pessoas envolvidas e as comunicações que recebe. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 414), “a tarefa do fornecedor é administrar a evidência, tangibilizar o intangível”. De fato, esta pode ser a característica mais marcante e talvez a que apresente maior dificuldade na sua gestão. Devido à intangibilidade, há uma subjetividade muito grande na avaliação do serviço por parte do cliente, além da dificuldade de comunicar ao público em geral as qualidades daquele

serviço oferecido. Outro, porém, advindo dessa característica, é o fato de que o risco percebido pelo comprador de serviços é muito maior do que pelo comprador de produtos, justamente por não se tratar de algo palpável. Segundo Kotler e Keller (2006), visando reduzir estas incertezas, os compradores procuram por sinais ou evidências de qualidade de serviços.

Por último, a perecibilidade mostra que o serviço não pode ser armazenado para vender depois ou utilizar posteriormente. O espaço reservado em programa de TV em um determinado horário, para uma marca específica, não poderá ser reservada para uma marca do mesmo segmento. Assim como, uma empresa aérea que não vendeu todos os assentos de um voo que partirá às 8hrs da manhã de hoje, não poderá vendê-los para as 8hs de amanhã, o voo do dia seguinte já é outro serviço. Porém, os custos fixos, tanto da locação do horário em um intervalo de um programa de TV, quanto da empresa aérea, permanecerão os mesmos em qualquer circunstância, asseguram Kotler e Keller (2006). A perecibilidade representa dessa forma os conflitos entre oferta e demanda com que os gestores de serviços se deparam diariamente, principalmente aqueles que gerem serviços sazonais. Nesse caso, a mão também pode se inverter, fazendo com que, em determinados momentos, a demanda seja superior à oferta, incapacitando a empresa de atender a todos que a procuram.

Os serviços na publicidade se utilizam de um conjunto de técnicas que possam ser utilizados a favor do cliente. Entre os principais serviços prestados pela agência de publicidade, tem destaque os seguintes:

QUADRO 2 - Serviços de publicidade

Criação/ Designer	Lida com o layout das campanhas, os seja, trabalha com a parte visual. Sant'Anna (2002) ressalta que esse departamento é responsável pela tendência geral da agência, quando se refere às artes gráficas. Ex.: Identidade visual; designer de material publicitário; adesivos; encartes.
-------------------	--

Assessoria	<p>Kotler e Keller (2006) mostram que a assessoria se enquadra em um dos 4 P's que é a Promoção de Vendas, pois estabelece uma conexão entre marca/cliente e os meios de comunicação externos e aos seus consumidores, administrando suas informações.</p>
Marketing	<p>Las Casas (2006) ressalta que o marketing tem uma participação diária na vida dos consumidores, por isso o marketing trabalha para entendê-lo e oferecer o melhor produto, a um preço certo (o que gera pesquisa de mercado), no local certo com a promoção certa. Ou seja, uso de estratégias para satisfazer ambas as partes.</p>
Planejamento	<p>Kotler e Keller (2006) definem o planejamento como uma espécie de processo gerencial capaz de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, as habilidades e os recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado que está em constante mudança. Ou seja, preparar, planejar, tanto a parte financeira (destinar verba para cada serviço), como na execução da campanha para que não ocorram erros.</p>

Web	Para Kotler (2010) a utilização de ferramentas como e-mail, sites, Lojas Virtuais, Mala Direta, etc., significa estreitar a relação cliente x marca.
Redes Sociais	Gestão de Redes Sociais como Twitter, Facebook e Instagram, atualização, monitoramento, etc. Como afirma Kotler (2010) estabelece um elo entre cliente e marca.

Fonte: criado pelos autores.

SOBRE A PESQUISA

A pesquisa foi realizada com o objetivo de levantar as opiniões dos donos de agências da cidade de Mossoró/RN no período de Julho/2014, abordando como tema o mercado publicitário local, os seus concorrentes, seus colaboradores e a influência do curso de publicidade e propaganda para a formação dos profissionais da área.

A princípio foi realizada uma pesquisa exploratória no intuito de ser realizado um resgate histórico sobre a história da publicidade mossoroense. Foi necessária a realização de entrevistas devido ao fato da escassez de materiais que abordem o tema.

Esse tipo de levantamento é ideal para analisar a percepção dos empresários de propaganda. Earl Babbie (2003) mostra o método de levantamento semelhante ao censo, o que difere os dois métodos é que o levantamento analisa uma amostra da população, enquanto o censo, geralmente, implica na numeração da população toda. Esse tipo de método é apenas uma das várias ferramentas disponíveis para pesquisadores.

Todas as agências foram visitadas pessoalmente, conforme a disponibilidade do empresário, considerando o fato de que geralmente o dono da agência de propaganda também exerce por diversas vezes a função de atendimento – com o objetivo de estabelecer um contato direto com o cliente – e as reuniões com clientes fora da agência também são constantes. Diante deste quadro, alguns questionários foram respondidos via e-mail. Ao final, foram obtidas respostas de um total de 08 agências.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em relação ao tempo de existência das agências, 63% tem entre 06 a 09 anos de existência, 25% possuem 02 anos a 05 anos e os outros 12% possuem entre 02 e 01 anos, das quais possuem em sua maioria (38%) 10 ou mais funcionários, 25% possuem 02 a 04 funcionários, 25% entre 05 a 07 funcionários e os outros 12% possuem 08 a 10 funcionários, como pode ser observado nos gráficos abaixo:

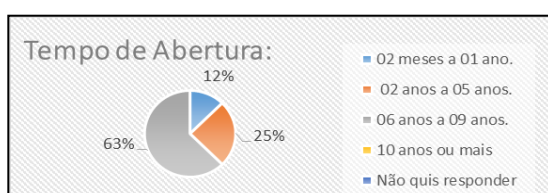


Gráfico 1 – Tempo de abertura

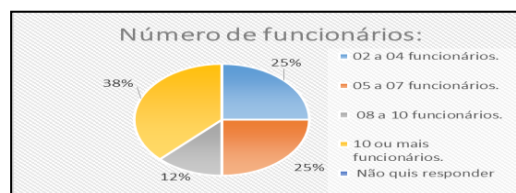


Gráfico 2 – Número de funcionários

No que se refere aos departamentos das agências, 62% afirmaram não possuir todos os departamentos de uma agência. Atendimento, produção, redação e planejamento foram citados como departamentos faltosos. Os proprietários afirmam ter dificuldades em encontrar profissionais capacitados para formação do departamento e, para suprir essa falta, um colaborador exerce duas ou mais funções na agência, como exemplo: a mesma pessoa para mídia e produção ou o profissional da criação elabora os textos, sem uma pessoa específica para redação, o que pode gerar uma sobrecarga em seus colaboradores.

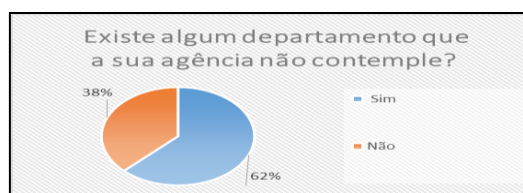


Gráfico 3 – Existe algum departamento que sua agência não contemple?

Quando se referem aos principais serviços oferecidos pelas agências, a Publicidade e Propaganda aparece como principal serviço. Em um grau de importância seguem, respectivamente, os demais serviços: Assessoria, Redes Sociais, Planejamento de Comunicação, Criação e Design, Web.



Gráfico 4 – Principais serviços oferecidos pelas agências.

Quando se refere aos clientes fixos das agências, pode ser notado que as 50% agências possuem entre 01 a 06 clientes, 37% possuem 07 ou mais clientes e, conforme visto em gráfico abaixo, os outros 13% preferiu não responder a questão.



Gráfico 5 – Número de clientes fixos (com contrato assinado).

Os clientes das agências podem atuar em áreas diversificadas, devido a ramificação do mercado econômico local. No entanto, pode-se traçar uma linha sobre a principais áreas de atuação (dos clientes) de cada agência. Segue a seguinte ordem: Alimentício (%), Construção (%), Educação (%), Supermercadista (%), Indústria (%), Contas Públicas (%) e 14% dos empresários preferiram não responder a pergunta. Vale ressaltar que, por questões éticas, as agências não administram contas do mesmo segmento, dois restaurantes por exemplo, para que uma conta não interfira na outra ao ser feito uma promoção.

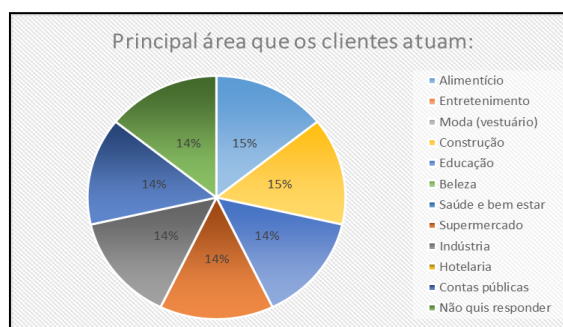


Gráfico 6 – Principal área que os clientes atuam.

Quando se referem a prestação de serviços em cidades fora de Mossoró, um total de 62% das agências atendem contas em outros municípios, e os outros 32% atendem apenas na cidade de Mossoró/RN. Segundo os empresários, esse fato ocorre porque, em algumas cidades dentro do estado, há empreendimentos de grande porte e não existe nenhuma agência

de propaganda capacitada no local. Quando se refere a contas públicas, 50% atende contas públicas, 25% não atende contas públicas e os outros 25% preferiram não responder à questão.

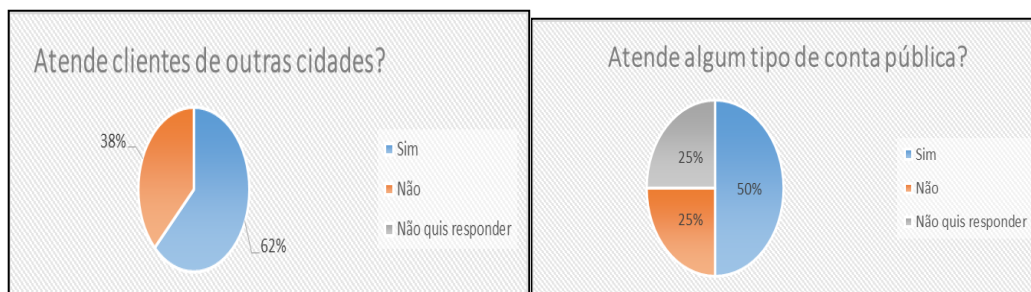


Gráfico 7 – Em outras cidades?

Gráfico 8 – Atende conta pública?

No que se refere à formação acadêmica dos proprietários das agências, entre os entrevistados 50% dos donos de agência não tem formação em publicidade e propaganda, os outros 50% possuem a formação na área em universidades públicas do Rio Grande do Norte (UERN e UFRN). O fato de ter intimidade com as ferramentas usadas pelo segmento da criação favoreceu o ingresso desses no ramo da publicidade.



Gráfico 10 – Você tem formação na área de publicidade?

Quando se trata da quantidade de colaboradores já formados na área e que atuam, um total de 12% das agências possuem apenas 20% de seus colaboradores formados em publicidades e propaganda, 38% das agências entrevistadas possuem 40% de seus colaboradores com formação em publicidade, 25% das agências possuem 60% dos colaboradores formados e os outros 25% possuem 100% dos funcionários formados na área, pois, segundo alguns empresários entrevistados, é preferível, em algumas situações, optar pelos estagiários (pessoas em processo de graduação), por ser mão de obra mais barata e, de certa forma, podem ser treinados de maneira que se adequem ao perfil da agência, especialmente na área

de criação e design, onde podem treinar o profissional para realizar serviços adequados ao perfil da agência e dos clientes.

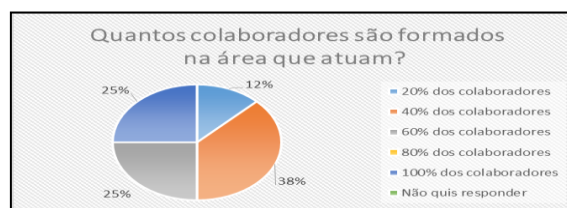


Gráfico 11 – Formação dos colaboradores.

Quando se trata da avaliação do mercado publicitário local, 62% dos empresários entrevistados acreditam que o mercado publicitário local é regular, 25% acham o mercado bom para novos negócios/campanhas e os outros 13% acham o mercado ruim e sem perspectiva de melhorias.



Gráfico 18 – Avaliação do mercado publicitário mossoroense.

No que se refere a percepção dos clientes, 37% dos empresários acreditam que os clientes percebem pouco a importância de se fazer publicidade para seu empreendimento, 25% acreditam que seus clientes percebem, outros 25% percebem muito e os outros 13% acreditam que seus cliente não percebem nada.

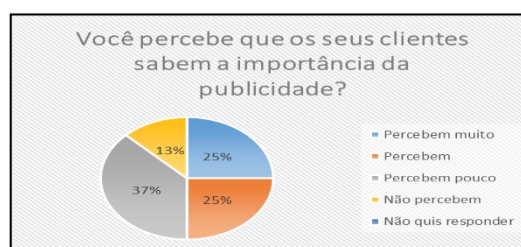


Gráfico 19 – Percepção sobre a importância dada à publicidade por parte dos clientes.

Quando se referem aos benefícios do mercado local, 25% acreditam não ter nenhum benefício, 25% acreditam nos bons profissionais como benefício, 25% na facilidade de formar parceria e os outros 25% preferiram não responder.

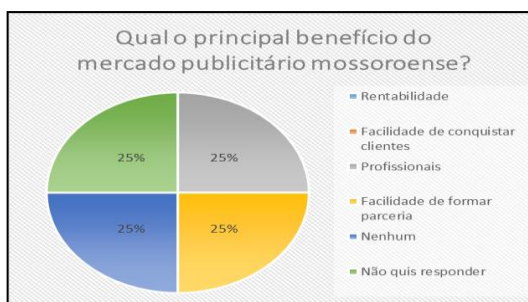


Gráfico 22 – Principais benefícios do mercado publicitário local.

Em se tratando da principal barreira do mercado local, um terço (75%) dos entrevistados acredita na mentalidade do cliente, que não dá a devida atenção a publicidade, como a principal barreira do mercado local, 13% acreditam na falta de especialização como barreira e 12% na falta de mão de obra especializada como principal barreira. Aqui, pode ser proposta uma pesquisa para se entender a percepção do cliente em relação à agência, já que ele é citado como a principal barreira do mercado.

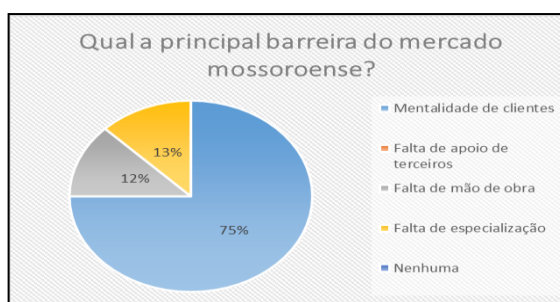


Gráfico 23 – Principais barreiras do mercado mossoroense.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostrou a percepção do empresário de propaganda como um todo, mesmo com apenas 08 questionários respondidos. Apesar disso, pode ser entendido o cenário publicitário local, seja dentro da própria agência ou sobre seus colaboradores. Podemos entender as dificuldades do mercado local e de suas vantagens em formar parcerias, por exemplo, mas que nem sempre os veículos entendem a agência como parceira. E ver como a mentalidade do cliente pode ser uma barreira para a realização de uma nova campanha.

Pode-se notar, também, a necessidade de um maior investimento em todos os serviços prestados pela agência. Quando se trata do departamento de criação de uma agência de propaganda, há uma alta rotatividade dos profissionais entre as agências, gerando assim um maior investimento em criação e design, deixando de lado outras áreas como planejamento,

gerando assim um grande desconforto entre a classe. Há um crescente número de agências em Mossoró/RN, por isso a necessidade de uma capacitação adequada.

Também se torna necessário entender e atender as expectativas dos clientes por meio da transformação proporcionada pelo serviço de qualidade em todos os âmbitos. É importante perceber que vai além de só aplicar o marketing de serviços, sendo necessário todo um processo de gestão.

Outro aspecto que chamou a atenção na pesquisa foi perceber que algumas das respostas poderiam adentrar na subjetividade, pelo fato de não ser possível aprofundar algumas questões. Por exemplo, é sabido por muitos que, de fato, há dificuldade de alguns empresários de propaganda em incentivar ou fornecer cursos de aprofundamento ou atualização para seus colaboradores e, mesmo assim, na pesquisa, teve um resultado positivo. Talvez seja necessária uma pesquisa mais aprofundada, qualitativa/quantitativa, para pôr em cheque algumas questões respondidas pelo empresário.

Entender a percepção do empresário de propaganda local, ajuda a promover as ideias de melhoria para mercado local e de relacionamento com os colaboradores. Assim, poderá ocorrer ou se promover uma mudança no mercado, bem como disponibilizar uma maior confiabilidade aos colaboradores. Além disso, não se pode negar que o mercado publicitário local é deveras desgastante devido aos inúmeros empecilhos, que em sua maioria, como mostra a pesquisa, vem dos próprios clientes que não entendem a necessidade de ser fazer propaganda para uma melhor evolução do empreendimento.

REFERÊNCIAS

BABBIE, Earl. Métodos de Pesquisa de Survey. 2 ed. Belo Horizonte, UFMG, 2003.

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. 13. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2004. 282 p.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 10 Ed. São Paulo, Global. 2008.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. Ed. Atlas, São Paulo, 2008.

KOTLER, Philipe; KELLER, Kevim Lane. Administração de Marketing. Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

LARA, Milton. Publicidade: a máquina de divulgar. 2. Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. 178 p.

MARCONDES, Pyr. Uma História da Propaganda Brasileira. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

PETIT, Francesc. Propaganda Ilimitada. 12. ed. São Paulo: Futura, 2006. 192 p.

RIBEIRO, Julio. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de contar. Ed. 3. Atlas, 2008 p. 432.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 469 p.

THIOLLENT, Michel. Metodologia da Pesquisa-ação. 2ed. São Paulo. Ed. Cortez, 1986.

Sítios eletrônicos:

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO (CENP) – <www.cenp.com.br>. Acesso em: Junho/2014.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR) - <www.conar.org.br>. Acesso em: Julho/2014.

GUIA DO ESTUDANTE. <<http://guiadoestudante.abril.com.br/>>. Acesso em: Julho/2014.

CELEBRIDADES, TELENVELA E MERCHANDISING: UM ESTUDO DE CASO DA ATRIZ GIOVANNA ANTONELLI COMO “CRIADORA DE MODISMOS”⁷⁷¹

Ana Paula GONÇALVES⁷⁷²

Marcella AZEVEDO⁷⁷³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este trabalho propõe uma reflexão no que tange às relações entre celebridades, telenovela e merchandising, e também sobre as influências de tais relações no consumo de produtos e serviços pelo público geral em nosso contexto contemporâneo. Para isto, faremos um estudo de caso de diversas participações da atriz Giovanna Antonelli em telenovelas e que, a partir da “vitrine” das narrativas ficcionais, fizeram grande sucesso junto ao público, incentivando o consumo de produtos e a adoção dos estilos de seus personagens, assim como do estilo pessoal da própria atriz. Os artigos usados por Antonelli aparecem com frequência entre os itens mais pedidos pelo público na Central de Atendimento da TV Globo (CAT), sendo que no ano de 2015 informações sobre a tonalidade e o corte de cabelo da personagem Atena, da novela *A Regra do Jogo*, foram as mais solicitadas pelas telespectadoras.

PALAVRAS-CHAVE: celebridade; telenovela; merchandising; Giovanna Antonelli.

INTRODUÇÃO

No presente trabalho, vamos recorrer ao exemplo da atriz brasileira Giovanna Antonelli para discorrer sobre a importância da celebridade nas estratégias de merchandising inseridas dentro das telenovelas, que datam desde as primeiras dessas obras no Brasil e se aperfeiçoam ao longo do tempo, sendo uma fonte de renda que ajuda a sustentar estas produções e, ao mesmo tempo, consistem em vitrines de altíssima visibilidade para marcas variadas. A proposta é desenvolver uma reflexão no que tange à estratégia do uso de uma celebridade na venda de produtos, que será analisada aqui especificamente quando envolve a presença da atriz Giovanna Antonelli em cena. A partir daí, pretende-se traçar um paralelo com diversos modismos lançados por ela, que extrapolam as telas de TV e tornam-se sucesso

⁷⁷¹ Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

⁷⁷² Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio e Mestre pelo Programa Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense – UFF, email: anapaulagsgo@hotmail.com.

⁷⁷³ Doutoranda e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, email: msazevedo@globocom

entre o público espectador. A atriz foi a escolhida por ter sido a campeã a aparecer em cena com os itens mais pedidos pelo público na Central de Atendimento da TV Globo (CAT) em 2015: a tonalidade e o corte de cabelo da personagem Atena, da novela *A Regra do Jogo*, foram os mais procurados pelas telespectadoras.

Esta não foi a primeira vez que a atriz fez sucesso – não apenas do ponto de vista dramático – entre o público; ela é considerada um ótimo investimento pelos anunciantes, seus personagens ao longo das 14 novelas que participou, já criaram modas e hábitos de consumo diversos. Mais adiante faremos uma análise de casos nos quais a atriz propagou modas e tendências, para isto antes propomos uma breve revisão bibliográfica sobre as celebridades na contemporaneidade e uma reflexão sobre a importante relação entre a publicidade e a telenovela brasileira.

Para pensar como a imagem da atriz influencia hábitos de consumo, fizemos uma breve análise do seu *Instagram*⁷⁷⁴ para, a partir dela, explorar o construto de sua imagem e sua habilidade em vender e divulgar os mais diversos produtos. Neste caso, não se trata de seus personagens, mas de sua imagem pessoal, mostrando como as celebridades são eficazes ferramentas de marketing dentro e fora das telas.

AS CELEBRIDADES NA CONTEMPORANEIDADE

“Celebridade = impacto sobre a consciência pública” (ROJEK, 2008, p. 12). Essa equação proposta por Rojek e por ele mesmo classificada como “grosseira”, pode ser um bom ponto de partida para uma discussão sobre celebridades. O autor apresenta o termo como referente à “atribuição de status glamoroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública” (ROJEK, 2008, p. 11), sendo que é preciso fazer uma diferenciação: glamoroso é esse reconhecimento favorável, e notório é o reconhecimento desfavorável. Vamos, aqui, centrar a discussão na celebridade glamorosa, portanto, com características favoráveis e associada a valores positivos.

Contrapondo a celebridade contemporânea aos heróis, que eram conhecidos e adorados por seus grandes feitos e realizações, Boorstin chama a atenção para o esvaziamento do mérito da celebridade: “O herói era um grande homem; a celebridade é um grande nome” (BOORSTIN, 2006, p. 81)⁷⁷⁵. Para ele, “A celebridade é uma pessoa que é conhecida por ser muito conhecida”. É o que ele chama de “pseudo-evento humano” (BOORSTIN, 2006, p.

⁷⁷⁴ O perfil oficial da atriz na rede social *Instagram* é @gioanto.

⁷⁷⁵ No original: “The hero was a big man; the celebrity is a big name”.

79)⁷⁷⁶. Ao analisar mais especificamente as grandes estrelas do cinema, Edgar Morin (1989) também traça uma comparação com os heróis clássicos e afirma que o ator ou atriz absorve traços da essência heroica de seus personagens, ao mesmo tempo em que confere a esses personagens características que são suas. “Quando se fala em mito da estrela, trata-se portanto em primeiro lugar do processo de divinização a que é submetido o ator de cinema, e que faz dele ídolo das multidões” (MORIN, 1989, p. 26). Sobre esse poder da celebridade diante de sua audiência, Marshall afirma: “O poder da celebridade é a sua capacidade para personificar um público e mais especificamente o investimento afetivo de um público” (MARSHALL, 2006, p. 635)⁷⁷⁷.

Esse grande impacto da celebridade sobre o público só pode ser compreendido se inserido na engrenagem do consumo cultural. As celebridades funcionam como artefatos regidos por motivações mercadológicas e que operam como construtos da indústria cultural. Autores contemporâneos são categóricos com relação a essa questão: “Celebridades são fabricações culturais” (ROJEK, 2008, p. 12), “...a cultura de massa é cultura comercial, que vende mercadorias culturais para a plateia” (KELLNER, 2001, p. 364) e “A estrela se fabrica” (MORIN, 1989, p. 36). Sobre as estrelas de cinema, Edgar Morin afirma:

A estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado. Esta mercadoria total tem outras qualidades: é a mercadoria-símbolo do grande capitalismo. Os enormes investimentos. As técnicas industriais de racionalização e uniformização do sistema transformam efetivamente a estrela numa mercadoria destinada ao consumo das massas. A estrela tem todas as virtudes dos produtos fabricados em série e adotados no mercado mundial, como o chiclete, a geladeira, o detergente, o barbeador etc. A difusão maciça é assegurada pelos maiores disseminadores do mundo moderno: a imprensa, o rádio e, evidentemente, o filme. Sem falar que a estrela-mercadoria não se gasta nem se estraga no ato de consumo. A multiplicação da sua imagem, ao invés de alterá-la, a torna ainda mais desejável (MORIN, 1989, p. 76).

Perante o público, a celebridade é poderosa. Porém, essa adoração - o culto às celebridades - é composta de relações imaginárias. Mesmo aquelas celebridades que são consideradas bastante acessíveis, não estão à disposição da forma como o público gostaria. Sendo assim, não só há uma enorme busca pelos produtos tradicionais lançados pelos ídolos, como livros, filmes, shows e DVDs, dependendo de cada caso, mas também os fãs querem ir

⁷⁷⁶ No original: “The celebrity is a person who is known for his well-knownness”.

⁷⁷⁷ No original: “The celebrity’s power is its capacity to embody an audience and more specifically the affective investment of an audience”.

além, desejam consumir a própria celebridade. Vem daí a busca incessante por notícias sobre a celebridade na mídia, a procura por um contato com o ídolo, as filas por um autógrafo e uma foto, os acampamentos em portas de hotéis, e a aproximação via redes sociais. “O fã quer saber tudo, ou seja, quer possuir, dominar e digerir mentalmente a imagem integral do ídolo. O conhecimento se torna assim um meio de apropriação mágico” (MORIN, 1989, p. 60).

Neste sentido, a mídia desempenha um papel fundamental na relação entre as celebridades e seus fãs. Não só porque é através dela que os fãs se alimentam de informações e material sobre as celebridades, mas também porque é por meio dela que se dará a maioria dos contatos entre um e outro. Além disso, se as celebridades requerem, como proposto por Rojek (2008), um impacto sobre a consciência pública, a mídia é aí um aliado indispensável. A ubiquidade da mídia é, de certa forma, transferida para a celebridade que é nela presença constante.

A PUBLICIDADE NAS TELENÓVELAS BRASILEIRAS

A influência da telenovela no Brasil, como disseminadora de hábitos de consumo e comportamento, faz com que muitas das celebridades nela presentes sejam influenciadoras diretas na publicidade brasileira. A celebridade estrela campanhas publicitárias e atua na propaganda também dentro da telenovela, na forma de *merchandising* ou *product placement*. Estes dois termos, o primeiro mais comumente usado, denominam campanhas publicitárias inseridas dentro da obra ficcional, isto é, uma campanha criada para a obra em questão:

O *merchandising* é a publicidade implícita que se faz no interior da ficção, durante o decorrer da ação na telenovela. Criada no texto pelo próprio autor, essa publicidade é inserida no fluxo narrativo, na corrente ficcional, e dela passa a fazer parte. Diferentemente da publicidade comum, que aparece desligada da ficção, é explícita e se assume como tal, o *merchandising* disfarça e tenta passar pelo que não é (PALLOTTINI, 2012, p.110).

Para compreender a importância da relação entre telenovela e celebridade para a publicidade no Brasil, é necessária uma breve contextualização acerca da importância deste produto televisivo. A telenovela foi produzida inicialmente por indústrias norte-americanas de artigos de limpeza (de onde surge seu nome em inglês, *soap opera*), e seu público-alvo era a mulher dona de casa. A primeira telenovela diária brasileira estreou em julho de 1963, na extinta TV Excelsior. Seu título era *25499 Ocupado*, do argentino Alberto Migre, sob o original de Tito de Miglio. Estrelada pelos atores Tarcísio Meira e Glória Menezes, era inicialmente exibida em três capítulos semanais.

Apesar de ter se tornado popular logo em suas primeiras produções, foi com a novela *Beto Rockfeller* (1968), de Bráulio Pedroso, na TV Tupi, que o gênero alcança um caráter brasileiro, com personagens baseados em pessoas comuns e com um perfil regional, não mais fadas e reis, que constituíam os títulos até então traduzidos e regravados no país. Quando começou a operar em 1965, a TV Globo logo se valeu da experiência acumulada pelas emissoras paulistas no ramo, contratando alguns de seus melhores dramaturgos e atores.

A primeira telenovela produzida pela TV Globo foi *Ilusões Perdidas* (1965), estrelada por Reginaldo Faria e Leila Diniz. Esther Hamburger, em seu livro *O Brasil antenado – a sociedade da novela* (2005), divide em três etapas a história das telenovelas, produto que a autora considera um marco na comunicação brasileira:

fenômeno de comunicação capaz de atingir um público nacional composto de telespectadores das mais variadas idades, de ambos os sexos, classes distintas e das mais variadas regiões do país [...]. Tomando como referência o tipo de relação que se estabelece entre o Estado, a indústria de televisão, os anunciantes e o público, é possível sistematizar três períodos. Enquanto o primeiro e o segundo podem ser associados a uma emissora dominante, a Tupi e a Globo respectivamente, o terceiro período corresponde à fase atual de diversificação da indústria televisiva, na qual a Globo ainda detém posição privilegiada, mas já não registra a hegemonia anterior. O lugar da novela em cada um desses períodos varia: é incipiente no primeiro, central no segundo, e mantém sua posição de líder de audiência, embora com uma queda sensível de força, no terceiro (HAMBURGER, 2005, p. 27).

Considerando essas fases, sabe-se que, entre os anos 1970 e 1990, as telenovelas da TV Globo eram o principal produto televisivo no país. Atualmente, com a diversidade de canais de TV por assinatura e um crescente espaço cotidiano dado à internet, a telenovela perde audiência, mas ainda faz parte do universo do brasileiro como um importante meio de comunicação. Capaz ainda, por exemplo, de conquistar a maior audiência do ano de 2012 com a exibição do último capítulo de *Avenida Brasil* (72% de todos os aparelhos ligados sintonizavam na emissora neste horário). A telenovela se mantém como um produto que expande sua imagem para outros meios de comunicação, as revistas especializadas nas tramas seguem fazendo sucesso e a internet é hoje fonte de interação entre o público e o conteúdo que foi ao ar, muitas vezes com vídeos dos capítulos. A telenovela ainda é o melhor e mais rentável meio de divulgação publicitária de acordo com os anunciantes:

a novela pode ser considerada um “sistema” perfeitamente integrado à economia do informe publicitário; com o gênero viabilizando-se como uma vitrine privilegiada, capaz inclusive de gerar selos e marcas próprias. Atores

lançam grifes de roupas como forma de transformar em recursos financeiros sua popularidade e garantir estabilidade e independência (HAMBURGER, 2005, p. 100).

A popularidade dos atores, citada pela autora, faz com que a celebridade tenha papel fundamental no sucesso do *merchandising* dentro da telenovela, no livro *Almanaque da telenovela brasileira* (2007), o autor Nilson Xavier destaca um dos primeiros casos de *merchandising*, na novela *O Primeiro Amor*, exibida em 1972, a marca Caloi fez sucesso entre as crianças da época, graças à sua ampla divulgação dentro da trama, e o resultado foi que a marca obteve um enorme sucesso de vendas. A mesma marca inovaria neste tipo de marketing: em 1977, a Caloi lançou um produto por meio de uma empresa publicitária fictícia, dentro da novela *Sem lenço, sem documento*. A campanha de lançamento da Caloi Ceci foi criada pelo autor da trama, Mario Prata, assessorado pela agência de publicidade da marca, “foram vinte capítulos, em um dos mais elaborados *merchandisings* feitos em uma telenovela brasileira” (XAVIER, 2007, p.99).

Da década de 1970 em diante, o poder de convencimento de consumo, hábitos e valores disseminados nas telenovelas e pelas celebridades cresce. Os anunciantes percebem a importância deste meio de divulgação e fazem da telenovela uma vitrine de seus produtos, onde as celebridades ocupam um lugar especial. Quanto mais carismático o ator e o seu personagem, mais o que ele veste ou anuncia na trama e fora dela vai fazer sucesso entre o telespectador.

O número de inserções de *merchandising* dentro das telenovelas da TV Globo sofre uma redução nos anos 1990, se comparado à década anterior (BORELLI, PRIOLLI, 2000), porém volta a crescer na última década, uma suposição para esta oscilação é que, o mercado publicitário em determinado momento acredita que o formato da telenovela está desgastado e deixa de investir em tais inserções, porém ao perceber que o telespectador assiste cada vez menos as propagandas entre programas, volta a anunciar seus produtos dentro da narrativa da novela.

O CARISMA DE GIOVANNA ANTONELLI A FAVOR DE MARCAS E PRODUTOS

Com 40 anos completados em 2016, casada e mãe de três filhos, Giovanna Antonelli ingressou na carreira artística em 1991, aos 15 anos de idade, quando trabalhou como assistente de palco no programa *Clube da Criança*, da apresentadora Angélica, exibido pela extinta TV Manchete. Sua estreia em novelas foi em *Tropicaliente*, de Walter Negrão, em 1994 e, mais de 20 anos depois, a atriz acumula mais de dez novelas no currículo, sendo que

nos últimos 15 anos, ocupando papéis de destaque. O que mais chama a atenção, porém, é sua capacidade de transformar seu estilo, peças de seu figurino e demais artigos usados em cena - desde seu corte de cabelo a capinhas de celular - em *hits* absolutos junto ao público. Basta a atriz estreiar em uma novela e pouco tempo depois seu estilo pode ser observado em muitas mulheres nas ruas.

No ano 2000, em seu primeiro papel de destaque na TV, Antonelli deu vida à garota de programa Capitu, da novela *Laços de Família*, e os grandes brincos de argola que usava em cena fez muito sucesso entre as telespectadoras. No ano seguinte, como a Jade da novela *O Clone*, três itens de seu figurino se tornaram modismos observáveis nas ruas das grandes cidades: o anel de corrente, os lenços nos cabelos e seu jeito específico de usar delineador para dar um efeito de “olho de gato”. Em 2004, como a vilã Bárbara em *Da Cor do Pecado*, seu corte de cabelo curto, repicado e loiro liderou a lista de informações mais pedidas na Central de Atendimento ao Telespectador (CAT). Em seguida, como a Clarice, de *Sete Pecados*, pela primeira vez ela lançou moda com seus esmaltes e a maneira diferente de pintar as unhas: inovou a convencional francesinha, feita com esmaltes de tons claros, para fazer o estilo com vermelho vibrante e pontas brancas. Já em 2008, como a Alba de *Três Irmãs*, fez sucesso com estilo simples e discreto, cheio de vestidos de malha e tops com saia longa. As roupas eram sempre procuradas nas ligações para a Central de Atendimento da emissora e além delas, o cabelo (desta vez, pintado de preto) também entrou na lista de favoritos. No ano seguinte, como a Dora de *Viver a Vida*, transformou em sucesso os vestidos estampados da personagem. Em 2011, como a Cláudia de *Aquele Beijo*, sua capa de celular de coelho, o capacete de bolinhas e o esmalte cinza chamavam a atenção e conquistaram as telespectadoras. No ano seguinte, a delegada Helô, de *Salve Jorge*, foi um dos maiores sucessos da carreira da atriz. O bracelete usado pela personagem, inspirado em São Jorge, foi um dos itens mais procurados em lojas de comércio popular, como na 25 de Março, em São Paulo. Além deste, Helô emplacou muitos sucessos: as camisas de seda estampadas, a capa de celular de soco inglês e as roupas com estampas de *animal print*. Em 2014, como a sua primeira personagem homossexual, Clara, caíram no gosto do público os *bodies* estampados e o esmalte azul. Novamente, os telefones do CAT não paravam de tocar por conta de um personagem da atriz, desta vez perguntando o nome do esmalte usado em cena. Em 2015, Antonelli estreou como a golpista Atena de *A Regra do Jogo*, e quando contava com apenas três semanas da novela no ar, ela já estava no “top 3” dos itens mais pedidos da novela, com

pedidos de informações sobre seus óculos escuros, a gargantilha dourada e as unhas assimétricas⁷⁷⁸.

A partir dos exemplos citados acima, pode-se observar a enorme capacidade da atriz de criar modismos e incentivar o consumo de marcas e produtos, sendo que esta capacidade está muito além de suas personagens. Parece não importar muito “quem” a atriz está representando. Entre essas personagens, temos desde a delegada heroína à vilã golpista, e tipos variados como a garota de programa e a homossexual. Pode-se compreender o quanto a atriz é querida pelo público, para além de qual seja seu trabalho em determinado momento. É possível aqui traçar um paralelo com a análise que Morin (1989) faz sobre as grandes estrelas de cinema: “A estrela é mais que um ator encarnando personagens; ela se encarna nelas e elas se encarnam nela”(p. 24). E ainda: “O papel não absorve o ator. Terminado o filme, o ator volta a ser o ator, o personagem permanece personagem, mas, do casamento entre os dois, nasceu um híbrido que participa de um e de outro, que os envolve: a estrela” (Morin, 1989, p. 25).

Tida como uma das grandes atrizes brasileiras contemporâneas, Antonelli demonstra grande carisma e poder de sedução também nas oportunidades que tem de aparecer na mídia como ela mesma, não encarnando um personagem de alguma obra específica. Para se ter uma ideia, a participação da atriz no programa *Mais Você*, da TV Globo, exibido em 21 de março de 2013, fez com que o programa batesse seu recorde de audiência do ano, com 10 pontos⁷⁷⁹. O público quer não só acompanhar o trabalho dela como atriz, mas de alguma forma “consumir” a própria atriz, tal qual afirma Rojek:

Pois o crescimento econômico depende do consumo de mercadorias, e a integração cultural depende da renovação dos vínculos de atração social. Celebidades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura da celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos. Celebidades são mercadorias no sentido de que os consumidores desejam possuí-las (ROJEK, 2008, p. 17).

De certa forma, quando as telespectadoras querem incorporar ao seu dia-a-dia algumas das peças famosas por serem usadas pela atriz, para além de simplesmente gostarem desses

⁷⁷⁸ Informações disponíveis nos links: <http://chic.uol.com.br/novela/noticia/as-modas-lancadas-por-giovanna-antonelli-nas-novelas> e <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/09/17/criadora-de-tendencias-giovanna-antonelli-volta-a-lancar-moda-com-atena.htm>. Último acesso em 28/04/2016.

⁷⁷⁹ Informações disponíveis em <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1250699-participacao-de-giovanna-antonelli-garante-recorde-de-audiencia-para-mais-voce.shtml>. Último acesso em 28/04/2016.

determinados artigos, elas requerem para si algumas características que são associadas à Antonelli. Isso porque a celebridade está diretamente relacionada ao processo de formação de identidade de seus fãs, uma vez que oferece modelos de papéis a serem seguidos. Morin afirma que “A estrela oferece e comercializa um ‘saber ser’, um ‘saber amar’ e um ‘saber viver’” (MORIN, 1989, p. 105) e Inglis faz referência, ainda, a “um jeito de se estar no mundo” (INGLIS, 2012, p. 22). Isso fica bastante evidente na análise que Douglas Kellner faz da *pop star* Madonna, em seu livro *A cultura da mídia* (2001), e na qual mostra que a legião de fãs da cantora costumava se apropriar de modelos de se vestir e de se comportar que eram oferecidos por ela nas diversas fases de sua carreira. Para Kellner, “Madonna problematizava a identidade, revelando seu caráter de construto e sua possibilidade de ser alterada” (KELLNER, 2001, p. 341), e ainda “O fenômeno Madonna indica que na cultura da publicidade consumista a identidade é construída por intermédio da imagem e da indumentária, que abrange o visual, a pose e o estilo” (KELLNER, 2001, p. 365). João Freire Filho explica como se dá este processo:

Impelidos a escolher, construir, sustentar, negociar e exibir quem devemos ser ou parecer, lançamos mão, de maneira estratégica, de uma variedade fenomenal de recursos materiais e simbólicos – selecionados, interpretados e disponibilizados pela publicidade, pelo marketing, pela indústria da beleza e da moda e pelos sistemas de comunicação globalizados (FREIRE, 2007, p. 126)

Antonelli parece ter compreendido muito bem a sua força midiática, tanto que a atriz explora uma sólida faceta empreendedora, e se apoia em sua grande popularidade e carisma, para investir em negócios variados. Sempre que possível, aproveita as oportunidades de entrevistas para divulgar suas marcas e negócios próprios: o restaurante carioca Pomar Orgânico; uma linha de esmaltes, em parceria com a marca Colorama (anteriormente teve seu nome nos esmaltes da marca Specialità), que leva seu nome; e a clínica de estética Giolaser. Vale dizer que o esmalte azul, sucesso absoluto na novela *Viver a Vida* (2014), como mencionado acima, fazia parte da linha da própria atriz, configurando um caso de merchandising diferenciado em uma telenovela: a personagem utiliza um produto da marca da intérprete.

Cabe aqui, ainda, uma breve análise do *Instagram* da atriz, que conta com mais de 4 milhões de seguidores. Em um primeiro olhar, tem-se a impressão de que Antonelli faz uso da rede social para compartilhar com os fãs momentos de intimidade, de sua vida pessoal, além de bastidores de seus mais diversos trabalhos, estratégia que se configura bastante acertada.

Morin (1989) afirma que, a partir de 1930, as estrelas assumem uma vida cotidiana próxima à dos fãs e que isso facilita a identificação deles para com ela, aumentando também a admiração. Por isso, não são raras essas tentativas das celebridades de compartilhar momentos de intimidade com o público: “A vida privada de uma estrela deve ser pública” (MORIN, 1989, p. 39).

No mês de março de 2016, a atriz exibiu em seu perfil 146 imagens, uma média de cinco fotografias por dia e muitas marcas são citadas. Em uma viagem a Portugal, por exemplo, são mencionados hotéis, empresa de locação de carros, companhia aérea e empresa de turismo. O sucesso mercadológico de Antonelli se confirma em suas postagens: são vinte e quatro marcas citadas em um mês, das quais algumas com maior frequência, especialmente as que estão associadas diretamente à sua imagem, como as coleções assinadas por ela. A linha de esmaltes com seu nome, da marca Colorama, e a parceria com o site Zattini, que vende roupas de uma coleção inspirada na atriz, foram os mais frequentes. Além deles Triton Eyewer (linha de óculos assinada por ela), Niely Cosméticos, Curso Britannia e Omo são marcas divulgadas no período. Antonelli divulga também dois negócios próprios: o restaurante Pomar Orgânico e a rede de depilação e tratamentos estéticos Giolaser.

Algumas fotos e vídeos possuem o caráter claramente comercial, fazem parte da divulgação dos produtos, em outras a rotina e os momentos privados da atriz confundem-se com publicidade como, por exemplo, na sua foto em família com a legenda “Feliz Páscoa”, na qual há uma *hashtag* com o nome de uma marca feminina, indicando a marca do seu vestido. Outra observação interessante é no que se refere à mistura de marcas e produtos em uma única foto, na publicidade convencional isto é bem pouco provável, mas em uma página pessoal, é possível mostrar e vender marcas e produtos totalmente diferentes, em uma única imagem. Foi o caso da foto postada no dia 30 de março: com as mãos em destaque, vestindo óculos escuros, ela divulga a página da marca de seu esmalte e dos óculos na mesma legenda.

Ainda no mês de março, Giovanna dá destaque para um tratamento dermatológico e outro capilar, sempre agradecendo e citando a marca ou o profissional. Há momentos em família, mas estes ao longo dos anos diminuem. Observa-se que as fotos do primeiro ano de sua página são mais voltados para momentos particulares, atualmente mesmo quando em momentos pessoais, tais como uma viagem de férias, estão presentes alusões à marcas e todo um cuidado com a imagem e o perfil da atriz, o construto muito bem cuidado.

Destacamos ainda o sucesso, baseado no número de pessoas que curtiram as fotos, da parceria com a marca de esmaltes Colorama⁷⁸⁰. Tanto no perfil da atriz, quanto da marca, o número de “curtidas” é mais elevado que a média quando se trata desta coleção; no dia 10 de abril de 2016, Antonelli divulgou um vídeo sobre sua nova coleção e atingiu 116.447 visualizações. Já a Colorama, cuja a média de curtidas é de 2.000, com o vídeo em que faz uma homenagem aos 40 anos da atriz, atinge 8.884 curtidas, o maior número da página em 2016. Ainda sobre a parceria com esta marca, em 16/12/15, a atriz divulgou cinco vídeos sobre o processo de produção dos esmaltes, em uma visita à fábrica. Esta publicação alcançou 127.386 curtidas no último vídeo, quando o esmalte fica pronto e embalado. Na soma, os cinco vídeos obtiveram 360.552 visualizações.

Desde 2011, Antonelli utiliza esta rede social para interagir com seus fãs, os chamados “seguidores”, que são mais de 4 milhões. Nas 2.326 publicações no perfil (até 20/04/2016, que foi o período analisado), há uma grande exposição de marcas e produtos, e um grande cuidado com a linguagem utilizada, para manter um padrão e uma personalidade que identifique quem visualiza as fotos com as características da atriz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As celebridades na contemporaneidade só podem ser compreendidas dentro da engrenagem do consumo. Sua presença na grande mídia funciona como uma “vitrine” para as massas, colocando em evidência, estilos, produtos e importantes referências sobre modos de “ser” e “estar” no mundo. Quando se trata especificamente de telenovelas no Brasil, a visibilidade da celebridade é ainda maior. Neste contexto, tem-se que a associação entre celebridades e telenovelas configura-se em uma importantíssima plataforma de exibição para as mais variadas marcas, consolidando o *merchandising* como elemento de grande relevância para a publicidade de produtos dos mais diversos segmentos.

Algumas celebridades, como a atriz Giovanna Antonelli, analisada mais especificamente neste trabalho, conseguem se destacar das demais e se tornam tão conhecidas e queridas do público que extrapolam o perfil dos personagens que interpretam e se tornam elas mesmas personagens midiáticas consolidadas. Ainda que a personagem seja uma vilã, com todos os requisitos para ser odiada pelo público, o carisma da atriz que a interpreta se

⁷⁸⁰ O perfil da marca no *Instagram* é @esmaltecolorama.

mantém inatingível, revestindo a própria personagem com elementos positivos. Celebidades com esse perfil são muito procuradas pelas marcas que buscam ter seus produtos associados a elas.

Antes do advento da internet e das redes sociais, este tipo de publicidade envolvendo celebridades se restringia aos impressos voltados para essa temática. Atualmente, porém, existem formas mais assertivas de atingir o público almejado, como a inserção de marcas nas redes sociais da atriz. Considerando, por exemplo, seu perfil no *Instagram* e, partindo da premissa que a maioria das pessoas que “segue” Giovanna Antonelli nas redes sociais admira e é fã da atriz, esses espaços tornam-se poderosas vitrines para vender os mais diversos produtos. Neste cenário misturam-se atriz, personagens e anunciantes, criando as mais diversas formas de anunciar um produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero**. São Paulo: EDUSC, 2003.
- BACCEGA, Maria Aparecida; TONDATO, Marcia Perencin. **A telenovela nas relações de comunicação e consumo** – diálogos Brasil e Portugal. São Paulo: Paco Editorial, 2013.
- BORELLI, Silvia, PRIOLLI, Gabriel. **A Deusa Ferida. Por Que Rede Globo Não É Mais A Campeã Absoluta De Audiência**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.
- BOORSTIN, D. J. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: MARSHALL, P. D. (ed.). **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006. P. 72-90.
- FREIRE FILHO, J. Como ser uma ‘Adolescente Liberada’ no Terceiro Milênio. In: FREIRE FILHO, J. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007, p. 111-162.
- HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado** – a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- INGLIS, F. **Breve história da celebridade**. Rio de Janeiro: Versal, 2012.
- PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.
- MARSHALL, P. D. New Media - New Self: The changing power of celebrity. In: _____ (ed.). **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006. P. 634-644.
- MORIN, E. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1989.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2008.

XAVIER, Nilson. **Almanaque da telenovela brasileira**. São Paulo: Panda Books, 2007.

CATEGORIA PÔSTER - GRADUAÇÃO

RI HAPPY: A MARCA E SUAS EXPRESSIVIDADES NO PROCESSO DE ATRAÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL

Gabriela Felipe PINHEIRO⁷⁸¹

Juliana Cardoso de OLIVEIRA⁷⁸²

Junior Nunes da SILVA⁷⁸³

Maria Beatriz Gomes da SILVA⁷⁸⁴

Wesley Evangelista de SANTANA⁷⁸⁵

Carolina Boari CARACIOLA⁷⁸⁶

FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO (FAPCOM)

Resumo

O presente artigo analisará a história da marca Ri Happy, sua origem e seu posicionamento no mercado brasileiro, bem como a influência da mascote Solzinho na constituição de sua identidade marcária. Referência varejista de brinquedos, a Ri Happy estreita seus laços afetivos com o consumidor infantil, através de estratégias de encantamento do *target*, tais como construção de lojas lúdicas, experiências diferenciadas, comunicação direcionada e participação da mascote no processo de humanização da marca.

Palavras-chave: Ri Happy; marca; mascote; Solzinho.

1. Justificativa

Brincadeiras e jogos são considerados fatores importantes no cotidiano e na vida de muitas crianças e adolescentes para desenvolver e promover a socialização e educação na infância. Esses hábitos, porém, estão cada vez menos presentes, em função das mudanças

⁷⁸¹ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM/SP), email: Gabriela.pinheiro1@hotmail.com.

⁷⁸² Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM/SP), email: juliana.coliveira@live.com.

⁷⁸³ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM/SP), email: junior.nunes.s@hotmail.com.

⁷⁸⁴ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM/SP), email: mariabeatrizg@outlook.com.

⁷⁸⁵ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM/SP), email: wesley_san@hotmail.com.

⁷⁸⁶ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do curso de Comunicação Social da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM/SP), email: carolboari@yahoo.com.br.

culturais ocorridas na sociedade, constituindo uma influência direta da tecnologia, onde as brincadeiras ficaram cada vez mais eletrônicas.

O processo de adultização precoce, a preferência por *tablets*, celulares e demais equipamentos eletrônicos colocam em risco um antigo hábito infantil, o brincar. Além de tais fatores, o Brasil apresenta um delicado cenário econômico, com juros e preços altos e pouca oportunidade no mercado. O comércio varejista, no qual a loja Ri Happy está inserida, apresentou desempenhos negativos, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁷⁸⁷.

Apesar de fatores externos relativamente negativos, há grandes possibilidades de crescimento no setor de brinquedos e entretenimento brasileiro, por conta das influências de marcas, personalidades e da vontade de prolongar a infância. As lojas Ri Happy, através de várias estratégias de investir no mercado, obtêm um amplo espaço e fidelização de seus consumidores.

Assim, o estudo referente ao cenário infantil e de entretenimento é de grande importância. Desta forma, o artigo tem o objetivo de contribuir para o entendimento, desenvolvimento e aprimoramento da marca Ri Happy, bem como analisar a aceitação e aproximação da mascote da marca junto ao seu público-alvo.

2. Problema de Pesquisa

Como e com qual linguagem a marca Ri Happy, incluindo o uso da mascote, pode se relacionar com o público infantil sendo este parte de uma geração conectada, a fim de atrair sua atenção de forma positiva e fazer com que brinquedos passem a ser objetos presentes em seu cotidiano, bem como sendo influenciadores de compra?

3. Objetivo

Através da análise obtida, o objetivo do presente estudo é de verificar pontos positivos e negativos do segmento de brinquedos no Brasil, seu público-alvo e clientes em potenciais. Além de verificar como a mascote pode afetar no poder de compra do público infantil, além de proporcionar maior conhecimento da loja no mercado.

4. Fundamentação Teórica

Para fundamentação teórica, pesquisas bibliográficas são essenciais para estruturar e embasar teoricamente o projeto. Em específico, livros que abordam conceitos de marketing, publicidade e propaganda, poder de compra, setor de varejo e consumo infantil, teorias e abordagens de autores de comunicação, para posteriormente executar a teoria e aplicá-la à prática mercadológica.

Sendo assim, serão utilizadas, como fontes de pesquisas e coletas de dados, livros que abordam temas específicos e importantes para o entendimento do mercado, do consumidor e da utilização de mascotes nas marcas.

⁷⁸⁷ ADVFN. **Comércio Varejista Brasileiro em 2015**.

A autora Regina Blessa será referência para o estudo da ambientação das lojas Ri Happy, apresentando considerações importantes a respeito de visual merchandising. As teorias dos renomados autores da área de marketing, tais como Philip Kotler, Mitsuro Yanase e Kevin Keller serão aplicadas para maior entendimento da aplicação do composto de marketing ao *case* apresentado, bem como análise dos ambientes macro e micro que compõem a organização.

No que tange à análise da marca, bem como de suas expressividades, serão utilizados os ensinamentos de Clotilde Perez e Modesto Farina.

Indispensável, também, entender o universo infantil e o uso de ferramentas de marketing nesse mercado, para tanto, serão observadas as considerações de Andres Veloso e Ana Maria da Silva Dias.

5. Metodologia

Para a captação e construção de conhecimento faz-se necessário a execução de pesquisas. Segundo definição de Antônio Carlos Gil (1999, p. 42), a pesquisa possui um valor pragmático, afirmando que a mesma seria: “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.”

Sendo assim, para buscar respostas aos problemas encontrados, propõe-se os métodos de pesquisas adequados: pesquisa com levantamento bibliográfico, para analisar os cenários macro e microambiente da marca que compõe a organização, pesquisa de campo e pesquisa de grupo focal.

Segundo os escritores Amado L. Cervo, Pedro A. Bervian e Roberto da Silva (2007), pesquisa bibliográfica pode ser definida como uma forma de estabelecer procedimento básico para estudos de cunho monográficos, para indivíduos que procuram domínio sobre um respectivo tema. Já Oliveira (2010)⁷⁸⁸, define como sendo uma reflexão sobre um problema com a ajuda de publicações, documentos e dados secundários. É de extrema importância tal método para utilizarmos no planejamento de campanhas, sendo que as informações coletadas relacionadas ao macro e microambiente serão pesquisadas através de diversas fontes, como jornais e revistas para construir e concretizar conhecimentos sobre o mercado de brinquedo, bem como o comportamento dos consumidores infantis no momento.

Segundo Gil (2008), a pesquisa de campo visa o aprofundamento de uma realidade específica, sendo realizada por meio de observações relacionadas às atividades de um grupo estudando, além de entrevistas para captar explicações e interpretação do que acontece naquela realidade. Nessa modalidade, utilizaremos um questionário online, divulgado através das redes sociais, com os clientes potenciais (pais e filhos) da marca que utilizam e frequentam as lojas Ri Happy, para aqueles que desconhecem as lojas e para os que são decisão de compra: as crianças. Isso nos ajudará a entender as expectativas que o público-alvo possui com as lojas e as impressões positivas e negativas que a marca transmite.

6. A História da Marca

A Ri Happy Brinquedos foi fundada em 1988 pelo pediatra Ricardo Sayon.⁷⁸⁹ A empresa começou quando Ricardo decidiu utilizar um imóvel que lhe dava prejuízos, utilizando o espaço para vender brinquedos, transformando o gasto em uma ótima oportunidade empreendedora. Sayon sabia a importância de brincar no desenvolvimento da criança e a partir dessa visão transformou a pequena loja, em seu imóvel, na maior varejista de brinquedos do Brasil. O nome da loja deve-se à esposa de Ricardo, a fonoaudióloga Juanita, que ao perceber a felicidade do seu marido, reuniu as duas primeiras letras do seu nome à palavra *happy* (feliz em inglês).

A primeira franquia foi inaugurada no bairro nobre dos Jardins, em São Paulo, e no ano da fundação, Ricardo e seu sócio, Roberto Saba, um administrador de empresas, conseguiram inaugurar quatro lojas, porém, todas possuíam resultados comerciais negativos pela falta de experiência de mercado de seus dois fundadores⁷⁹⁰. Vendo que havia se precipitado, Ricardo pensou em abandonar o empreendimento, mas após ser convencido do contrário, decidiu impulsionar ainda mais a rede de brinquedos, deixando o consultório pediatra para se dedicar exclusivamente aos negócios.

Apesar do pouco conhecimento sobre administração de lojas, Ricardo conhecia bem o público que desejava atingir. Em 1991, os sócios decidiram iniciar a expansão da rede para o interior do estado de São Paulo onde, atualmente, quase metade das lojas Ri Happy está localizada. Foi nesta época que a empresa passou por uma revolução: transformaram o ambiente das lojas em espaços lúdicos e interativos, as paredes foram pintadas de vermelho e amarelo, cores que as crianças reconheciam e se tornaram símbolos da rede, além do personagem Solzinho, presente na fachada da loja e no ambiente interno, paredes e gôndolas. No que tange ao *layout*, a loja é dividida por departamentos, previamente sinalizados, como jogos e brinquedos para facilitar a localização e circulação em seu interior.

O que chamamos de merchandising puro é a comunicação no ponto de venda, aquela que nos atinge no momento da escolha dos produtos. Para as crianças, o merchandising aparece nas prateleiras mais baixas dos mercados ou ainda nas telas de LCD das lojas de brinquedos, que transmitem vídeos dos personagens ou as próprias propagandas exibidas na TV. O merchandising no ponto de venda deve destacar a mensagem principal, ou seja, aquela que posiciona o produto na mente do consumidor. [...] Assim, a criação dessas peças tem o objetivo de fazer o consumidor escolher determinado produto no ato da compra, exibindo seus benefícios e elevando sua visibilidade no ponto de venda para alavancar vendas. (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p.49).

⁷⁸⁹ IBC COACHING. **Conheça a história do criador da loja de brinquedos Ri Happy, Ricardo Sayon.** Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/exemplos-de-superacao/conheca-a-historia-do-criador-da-loja-de-brinquedos-ri-happy-ricardo-sayon/>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

⁷⁹⁰ ESTADÃO PME. **A história do médico que fez a vida vendendo brinquedos mesmo depois de tanto prejuízo.** Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,a-historia-do-medico-que-fez-a-vida-vendendo-brinquedosmesmo-depois-de-tanto-prejuizo,3669,0.htm>> Acesso em: 14 mar. 2016.

Cada loja Ri Happy possui um tema. Em Guarulhos, por exemplo, a decoração é de um aeroporto, e no Shopping Interlagos, onde fica localizada a maior loja da rede, é um autódromo, fazendo referência ao conhecido Autódromo de Interlagos. Vale salientar que em cada loja o Solzinho está caracterizado de acordo com a decoração. A loja conceito da marca, *flagship*, está instalada no shopping Cidade São Paulo, com uma área de 1.000 metros quadrados, possuindo “decoração cenográfica”⁷⁹¹ que faz referências à cidade natal da Ri Happy, como por exemplo, a reprodução do Museu de Arte de São Paulo (MASP) e a uma plataforma de trem que remete à Estação da Luz. A figura I ilustra o setor de itens radicais da loja, ambientado em um enorme barco.

Além disso, há espaços temáticos criados para brincadeiras com produtos disponibilizados por fornecedores. Isso possibilita que as marcas explorem um espaço maior e chamem mais atenção, pois criam espaços lúdicos baseados em personagens famosos.



Figura I: *Flagship* Ri Happy – Shopping Cidade São Paulo (SP)

A loja deixou de ser autosserviço, sistema de vendas no qual o consumidor tem acesso direto à escolha dos produtos e começou a investir no treinamento de funcionários para entender melhor o universo infantil e a melhorar a prestação de serviços. “Nas lojas infantis, os vendedores são treinados para entender e encantar os pequenos, deixando-os experimentar os produtos e se deslumbrar com seus atributos.” (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p.51).

Os sócios também fugiram da sazonalidade do setor e em vez de centralizarem o marketing e comunicação apenas em datas comemorativas (Natal e Dia das Crianças), a rede passou a distribuir, o ano inteiro, folhetos com ofertas e passatempos encartados em jornais de

⁷⁹¹ Veja on line. **Ri Happy terá loja conceito na Avenida Paulista.** Disponível em:

< <http://vejasp.abril.com.br/materia/ri-happy-loja-avenida-paulista>> Acesso em: 14 mar. 2016.

grande circulação. O resultado foi a grande onda de expansão e aumento nas vendas, sendo que em 1994 a rede já possuía 20 lojas.

Em 1997, a Ri Happy lançou na Internet o primeiro site brasileiro para a venda de brinquedos online, que permitia a escolha de brinquedos e facilitaria na hora da compra. Através dele, o cliente podia também conhecer os produtos oferecidos pela empresa e o grande diferencial encontrava-se na aba denominada **Brinquedo Ideal**, onde definindo apenas o sexo, a idade e o valor que se desejava gastar, o cliente conhecia uma variedade de brinquedos de acordo com as características indicadas.

Nos anos seguintes, a rede cresceu além da fronteira do estado e interior de São Paulo com a inauguração de unidades em muitas cidades pelo Brasil. A concorrência de camelôs e o contrabando impuseram contratemplos aos comerciantes de brinquedos, oferecendo produtos com valores bem a baixo do mercado, sendo que a marca consagrada DB Brinquedos⁷⁹² não resistiu e fechou suas portas. Além de sobreviver à crise, a Ri Happy prosperou. Ricardo transformou seu negócio em líder da categoria. Neste momento, surgiram algumas ideias, como a necessidade de gerar comunicação constante com o seu público.

A principal ideia, inicialmente, foi a **Revista do Solzinho**, que hoje possui tiragem de 350.00 exemplares. Novamente de maneira pioneira, Ricardo inovou com a criação de uma revista, tornando-se um meio de comunicação com o seu principal público-alvo: a criança. Com edições trimestrais, a Revista do Solzinho, distribuída nas lojas da rede, publica historinhas, brincadeiras, atividades relacionadas ao Solzinho, mascote da loja, além de anúncios de lançamentos de produtos.

Em março de 2012, a varejista de brinquedos Ri Happy foi comprada pelo fundo de investimento americano Carlyle, em um negócio avaliado em R\$ 600 milhões, de acordo com a revista Exame⁷⁹³. Com isso, ganhou musculatura financeira e pouco depois, em junho, anunciou a compra da rival PBKIDS. As duas marcas operam no mercado de forma distinta, sendo que essa junção favoreceu para o crescimento do faturamento da Ri Happy, contabilizando mais de 200 unidades de ambas as marcas espalhadas por todo o país, contando com aproximadamente um *mix* de 10 mil brinquedos destinados ao público infantil.⁷⁹⁴

Atualmente, a Ri Happy investe na interação entre a criança e o brinquedo como diferencial. Foram criados espaços dentro das próprias lojas, onde as crianças podem se divertir à vontade com os produtos. A intenção é transformar a loja em um lugar voltado ao entretenimento e ao lazer, que também vende brinquedos, motivando, assim, a experimentação e a compra.

As boas lojas travam um tipo de judô varejista. Elas usam o impulso do próprio *shopper*, suas inclinações e desejos em grande parte velados, para movê-lo em uma direção talvez não-planejada e, muitas vezes, despercebida. No final não basta que os produtos estejam ao alcance do *shopper*. Ele precisa querer alcançá-los. E, ao alcança-los, precisa então querer possuí-los, ou todo o seu esforço terá sido em vão. (UNDERHILL, 2009. p.179)

⁷⁹² Era considerada a maior rede de brinquedos do Brasil, com 32 lojas e mais de 300 funcionários, pioneira no setor de brinquedos. Em 1997, foi oficialmente fechada depois de decretada sua falência, com dívidas que chegaram a R\$36 milhões.

⁷⁹³ EXAME. **Carlyle compra 85% da Ri Happy**. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/carlyle-compra-85-da-hi-happy>> Acesso em: 14 mar. 2016.

⁷⁹⁴ RI HAPPY. **Relação com investidores**. Disponível em: <<http://www.rihappy.com.br/relacao-com-investidores>> Acesso em: 14 mar. 2016.

Para alcançar todo esse sucesso, a loja conta também com uma estreita parceira com os principais fornecedores de brinquedos do país, que asseguram a disponibilidade dos principais lançamentos do setor às gôndolas.

Alicerçada em uma política de transparência, a empresa atua com responsabilidade social para com a comunidade, buscando a constante inovação do negócio. A Ri Happy apresenta duas divisões de produtos: a Ri Happy Baby, que comercializa produtos para o público infantil, como brinquedos para os primeiros aprendizados, itens para passeio e banho, contando com fornecedores como Fisher-Price e Kiddo, além da linha própria de produtos do Solzinho, que oferece piscinas, patinetes e acessórios para diversas idades.

A marca Ri Happy investe bastante em comunicação. A TV Ri Happy é um elemento presente em todas as lojas, sendo exibida em espaços específicos para a transmissão de filmes, comerciais e promoções da loja. Além disso, trabalha com *Newsletter*, onde são enviadas diariamente, por e-mail, notícias e promoções aos clientes que se cadastram no site. As redes sociais tornaram-se uma importante ferramenta para se comunicar com seu público alvo, bem como com os pais, que são os principais responsáveis pela compra. No Facebook, por exemplo, são publicadas promoções, lançamentos de produtos, concursos culturais e interação com os internautas, que compartilham publicações e deixam sua opinião sobre determinado produto, principalmente se esse for de algum personagem conhecido. Já no Twitter, utilizam chamadas voltadas mais para o dia a dia, onde fazem interações e divulgam novidade e promoção.

A marca também investe em canais de TV por assinatura como Nickelodeon, Cartoon Network e Disney. Nesses canais são exibidos comerciais referentes às promoções da loja, descontos e novidades.

Recentemente, a Ri Happy mudou seu *slogan*, ação em comemoração de seus 25 anos. O antigo *slogan* “O orgulho de brincar” foi substituído por “A Ri Happy é Uaaauuu!”, remetendo a fascinação que a criança tem ao entrar na loja. Tal expressão também é uma forma de dizer o quanto se gosta ou admira alguma coisa. A campanha realizada pela agência Publicis Red Lion recebeu investimentos de R\$ 5 milhões.⁷⁹⁵

Contudo, seu principal personagem na hora de traçar a comunicação com o público infantil é a mascote Solzinho, que se tornou um símbolo representativo da marca e, por esse motivo, está sempre presente em sua publicidade

7. Solzinho: O Personagem da Marca

A Ri Happy, maior rede varejista de brinquedos do Brasil possui como marca registrada a mascote Solzinho. O personagem compõe a marca própria e tornou-se símbolo exclusivo de toda a comunicação da empresa, estando presente nos produtos da marca, em brindes, revista informativa específica da Turma do Solzinho, jogos interativos, panfletos, comerciais de TV, entre outras mídias administradas pela marca, já que a internet tem grande importância e espaço na comunicação.

O Solzinho, também logotipo da marca, tornou-se o principal personagem para representar a mesma, sendo visto como símbolo que facilita a identificação da marca por possuir significância em função de ter personalidade própria e *design* apelativo aos olhos infantis. “Ora se utilizam celebridades, como artistas e esportistas reconhecidos, ora

⁷⁹⁵ Giro News. **Ri Happy apresenta nova comunicação.** Disponível em <<http://www.gironews.com/mobile/index.asp?pagina=59&cat=8>> Acesso em 03 de abril de 2016.

⁷⁹⁵ Varejista. Sua vitrine de informações. **Cases Ri Happy.** Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/cases/1233/ri-happy>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

constroem-se personagens com grande força simbólica e afetiva, como os mascotes.” (PEREZ, 2004, p. 95)

Assim, por conta do sucesso da instituição, a mascote ganhou vida através do cartunista Mauricio de Sousa, com certo encantamento lúdico e passou a ser visto interagindo com os clientes nas lojas físicas e também nos projetos sociais promovidos pela marca, além de participar da linha própria de produtos e possuir atuação online, a partir de redes sociais, por exemplo.⁷⁹⁶

De acordo com PEREZ (2011, p. 98) “A antropomorfização é um recurso que transforma objetos/seres inanimados em fenômenos manifestações de vida. Aplica-se aos mais diversos fenômenos, desde objetos do cotidiano, embalagens, fenômenos da natureza, alimentos, vegetais, letras, números e até sinais gráficos em geral etc.” A mascote em análise, portanto, refere-se a uma antropomorfização de fenômenos da natureza.

A aposta da marca em produzir um personagem é de grande valia, pois o mesmo é capaz de conquistar, principalmente o público infantil, que neste caso, refere-se ao público-alvo da empresa em questão. O impacto que os mascotes publicitários exercem sob este público podem ser satisfatórios na escolha e decisão de compra de produtos, já que de certa forma as crianças estão habituadas com personagens de diversas marcas, além de inseridas neste universo mágico a partir de canais de televisão e outras mídias.

A utilização de personagens como porta-voz das marcas tem como objetivo propor valores, principalmente de humanização, afetividade, ludicidade, entre outros, a fim de transmitir credibilidade, confiança e proximidade diante do consumidor.⁷⁹⁷

A necessidade que as marcas de um mesmo segmento têm em diferenciar-se uma das outras envolve principalmente a criatividade, na qual torna-se fundamental criar uma identidade empresarial carismática e persuasiva, a fim de manter um vínculo entre a marca e o público-alvo. Sendo assim, a imagem de mascotes tem sido um bom instrumento de comunicação, que tende a transmitir a mensagem de forma dinâmica, com o objetivo de chamar a atenção e provocar memorização, além de gerar receptividade por parte do consumidor e guiar a marca.⁷⁹⁸

A estratégia de possuir marca própria “Clube do Solzinho” e, conseqüentemente, uma mascote, tendo em vista a consolidação da Ri Happy no mercado, confere destaque diante da concorrência, aumento das vendas e fidelização de clientes, incluindo crianças e pais, oferecendo um leque maior de opções de brinquedos de qualidade e com menor custo.⁷⁹⁹

A utilização de mascotes na representatividade de uma marca transmite ao consumidor a qualidade e a confiança necessária para a aquisição do produto, além de gerar empatia junto à marca. A partir do aprimoramento de técnicas de impressão e sua usabilidade, na combinação de imagens e palavras em anúncios do século XIX, e também com o uso de

⁷⁹⁷ ALMEIDA, C. S.; PEREIRA, L. B.; NÓBREGA, T.; PEREZ C. **Personagem de Marca: Análise Semiótica da Moça Leiteira.** In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. Disponível em:

<file:///C:/Users/gabri/Downloads/Personagem_de_Marca_Moca_Leiteira_Intercom2009%255b1%255d.pdf>.

Acesso em: 10 mar. 2016.

⁷⁹⁸ SOARES, K. I; MANFROI J. **Personagens Ilustrados: Criação para Uso na Comunicação Empresarial.**

Revista Philologus, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/revista/55supl/047.pdf>>. Acesso em: 31 de mar de 2016.

⁷⁹⁹ SILVA, Ana Caroline Vieira; SANTOS, Camila Cardoso; ALVES, Diego Silva; MAZZARO, Felipe; HARA, Lilian Midori; LIMA, Priscila Souza; LIMA, Tatiana Vieira. Projeto Experimental Marca Própria Solzinho da Empresa de Brinquedos Ri Happy. 2010. p. 113. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, 2010.

vinhetas, tornou-se mais eficaz anunciar as marcas associando-as com figuras humanas. Assim, tais ícones fazem a representação “viva” de determinadas marcas ou produtos, tendo como principal importância a ligação entre o personagem – seja imaginário, humano ou animal – e a marca ou produto, sendo assim instantânea. No entanto, dentre os vários personagens de marcas e produtos existentes, muitos reproduzem os próprios atributos e vantagens daqueles a qual representam, proporcionando assim benefícios psicológicos e emocionais. São os mais originais ícones publicitários que, associados à marca, representam a natureza e a essência da mesma na mente do consumidor, sendo sinônimos da própria marca ou produto.⁸⁰⁰

O consumidor agregará valor à marca a partir do momento em que entender suas características simbólicas. No universo infantil, essa compreensão vai se desenvolvendo de acordo com a evolução etária. Nos primeiros anos a criança não percebe a marca de maneira simbólica, assimilando-a, apenas, em função de determinada característica associativa.

A partir dos oito anos de idade,

[...] as crianças começam a internalizar as características simbólicas das marcas [...] e esse processo se completa por volta dos 12 anos [...] a partir desse momento, a empresa que visa o segmento infantil, pode criar marcas, propagandas e personagens mais sofisticados.

As empresas devem se preocupar em desenvolver marcas e símbolos que sejam facilmente lembrados e reconhecidos pelas crianças. Ao coletar desenhos de crianças da classe A, Veloso e Hildebrand (2007) verificaram que um dos logotipos mais desenhados foi o da rede de brinquedos Ri Happy. (VELOSO; HILDEBRAND e CAMPOMAR, 2012, p. 119)

A mascote Solzinho, símbolo inseparável da marca em estudo, herda uma série de atributos do astro rei. Fonte de energia, vitalidade, juventude e conhecimento, cria um elo de reciprocidade com o público infantil. “Como nossa única fonte de luz e calor, o sol é crucial para a vida na terra e é um dos símbolos mais importantes em todas as culturas do mundo.” (O’CONNELL; AIREY, 2011, p. 118)

O sol simboliza renovação, calor, continuação, iluminação, seu desaparecimento todas as noites e renascimento pelas manhãs traduzem sua principal característica, a imortalidade. Além disso “O sol também está ligado à energia criativa, à saúde e à vitalidade, influenciando tanto o desenvolvimento físico quanto o psicológico.” (ibid., p. 119)

Com cores fortes, rosto simpático, transbordando vitalidade e alegria, conforme ilustra a Figura II, a mascote cria um elo afetivo com a criança, que passa a enxergá-lo como amigo, atribuindo à “casa” do personagem um local com experiências divertidas e prazerosas.

A combinação cromática pode ser uma estratégia que possibilita a potencialização de efeitos de sentido de uma determinada peça, produto ou embalagem. O uso de duas ou mais cores pode dar um significado mais amplo, como por exemplo, o vermelho que geralmente remete à atividade, vivacidade e estímulo, associado ao amarelo, que gera efeitos de sentido de felicidade e jovialidade, implicam juntos em dinamismo e expansão. Esta

⁸⁰⁰ GOMES, L. C. G; AZEVEDO, A. S. A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto de venda. In: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://ddimkt.xpg.uol.com.br/a_utilizacao_de_personagens_e_mascotes_nas_embalagens_e_sua_representacao_simbolica_no_ponto_de_venda.pdf>. Acesso em 10 mar. 2016.

estratégia é particularmente interessante quando se destina à mesma superfície para ambas as cores, não havendo assim, predomínio de uma sobre a outra. (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 123)

Sendo assim, a marca Ri Happy, bem como sua mascote são capazes de atrair a atenção das crianças em várias faixas de idade⁸⁰¹. Nos dois primeiros anos, a atração ocorre em função da experiência que a loja é capaz de proporcionar. Entre os dois e os setes anos, a criança consegue reconhecer o nome da marca, através de seus elementos de expressividade, tais como logotipo, mascote e slogan. Na faixa dos sete anos, o infante começa a apresentar predileção por uma determinada marca, muito em função da associação com outros produtos, como por exemplo, alimentares e, entre os sete e os onze anos de idade, a criança é capaz de reconhecer marcas e associá-las aos produtos. (VELOSO; HILDEBRAND e CAMPOMAR, 2012, p. 118)

Atraído pelo Solzinho, o público infantil torna-se um consumidor Ri Happy. “A fidelidade à marca pode ser criada por diversos fatores, mas a experiência de uso é a principal delas e representa um pressuposto obrigatório para a sua formação.” (PINHO, 1996, p. 130)

Figura II: Solzinho, personagem da marca Ri Happy



8. Considerações Finais

As crianças não ficam apartadas do modelo de consumo adotado na sociedade contemporânea, participando ativamente da aquisição de produtos para seu próprio uso ou exercendo forte influência na escolha de bens para a família, o que justifica intensos

⁸⁰¹ O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) considera como criança a pessoa até doze anos de idade incompletos. De acordo com a lei, a pessoa entre doze e dezoito anos é considerada como adolescente.

investimentos de marketing nesse público, cada vez mais independente e conhecedor de marcas. A busca por novos nichos de mercado, a necessidade de aumentar as vendas, a constituição de uma sociedade de consumo que movimenta o sistema capitalista, acaba por transformar as crianças em novos consumidores, ávidos por novidades, produtos endossados por super-heróis e um mundo de diversão e fantasia aonde o consumo é o personagem principal.

As marcas, em sua maioria, são conhecidas por esse segmento consumidor, estabelecendo relações afetivas e de importância imensurável na caracterização da personalidade infantil, fato comprovado pelo sucesso da marca Ri Happy.

Referências

ADVFN. **Comércio Varejista Brasileiro em 2015**.

Disponível em: <<http://br.advfn.com/indicadores/comercio-varejista/brasil/2015>>. Acesso em 28 de mar. 2016

ALMEIDA, C. S; PEREIRA, L. B.; NÓBREGA, T; PEREZ C. **Personagem de Marca: Análise Semiótica da Moça Leiteira**. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba.

Disponível

em:<file:///C:/Users/gabri/Downloads/Personagem_de_Marca_Moca_Leiteira_Intercom2009%255b1%255d.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2016.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ESTADÃO PME. **A história do médico que fez a vida vendendo brinquedos mesmo depois de tanto prejuízo**. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,a-historia-do-medico-que-fez-a-vida-vendendo-brinquedosmesmo-depois-de-tanto-prejuizo,3669,0.htm>> Acesso em: 14 mar. 2016.

EXAME. **Carlyle compra 85% da Ri Happy**. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/carlyle-compra-85-da-hi-happy>> Acesso em: 14 mar. 2016.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

Giro News. **Ri Happy apresenta nova comunicação**. Disponível em

<<http://www.gironews.com/mobile/index.asp?pagina=59&cat=8> > Acesso em 03 de abril de 2016.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, L. C. G; AZEVEDO, A. S. **A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto de venda**. In: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://ddimkt.xpg.uol.com.br/a_utilizacao_de_personagens_e_mascotes_nas_embalagens_e_sua_representacao_simbolica_no_ponto_de_venda.pdf>. Acesso em 10 mar. 2016.

IBC COACHING. **Conheça a história do criador da loja de brinquedos Ri Happy, Ricardo Sayon**. Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/exemplos-de-superacao/conheca-a-historia-do-criador-da-loja-de-brinquedos-ri-happy-ricardo-sayon/>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

KOTLER, Philip – **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

KOTLER, P. KELLER, K.L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

O'CONNELL, Mark; AIREY, Raje. **Almanaque ilustrado dos símbolos**. Tradução de Débora Ginza. São Paulo: Editora Escala Ltda, 2011.

OLIVEIRA, Claudionor dos Santos. **Metodologia científica, planejamento e técnicas de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Universidade Ibirapuera, 2010.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

RI HAPPY. **Relação com investidores**. Disponível em: < <http://www.rihappy.com.br/relacao-com-investidores>> Acesso em: 14 mar. 2016.

SILVA, Ana Caroline Vieira; SANTOS, Camila Cardoso; ALVES, Diego Silva; MAZZARO, Felipe; HARA, Lilian Midori; LIMA, Priscila Souza; LIMA, Tatiana Vieira. **Projeto Experimental Marca Própria Solzinho da Empresa de Brinquedos Ri Happy**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, 2010.

SILVA, Ana Maria dias da; Vasconcelos, Luciene Ricciotti. **A criança e o marketing: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil**. São Paulo: Summus, 2012.

SOARES, K. I; MANFROI J. **Personagens Ilustrados: Criação para Uso na Comunicação Empresarial**. Revista Philologus, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/revista/55supl/047.pdf>>. Acesso em: 31 de mar de 2016.

UNDERHILL, Paco. **Vamos as compras: a ciência do consumo nos mercados globais**. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Varejista. Sua vitrine de informações. **Cases Ri Happy**. Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/cases/1233/ri-happy>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

Veja on line. **Ri Happy terá loja conceito na Avenida Paulista**. Disponível em: < <http://vejasp.abril.com.br/materia/ri-happy-loja-avenida-paulista>> Acesso em: 14 mar. 2016.

VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

YANAZE, Mitsuro Higuichi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

INOVAÇÃO EM MODELOS DE NEGÓCIOS – ANÁLISE DA EMPRESA E POTENCIAL *STARTUP* DE CONSULTORIA GOLIFE COMPANY

Nayara ARAÚJO⁸⁰²

Madianne NUNES⁸⁰³

Tayrine SANTOS⁸⁰⁴

Matheus Pereira FELIZOLA⁸⁰⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar o modelo de negócios da GoLife Company, empresa sergipana especializada em consultoria pessoal e empresarial, que oferece um serviço diferenciado e que vem se destacando no estado de Sergipe. Para tanto, foi necessário um estudo de caso com o intuito de analisar as etapas de construção deste empreendimento, definindo como instrumento de pesquisa o roteiro de entrevistas utilizado na entrevista com os sócios da empresa. A partir das respostas obtidas, realizamos uma análise com ênfase na administração de empresas de consultoria, seus serviços e modelo de negócios, resultando em dados que demonstram que novos modelos de negócios estão sendo criados e gerando empresas de sucesso, como no caso da GoLife Company.

Palavras-chave: Consultoria; *Startup*; Modelo de Negócios; Empreendedorismo; Administração de Empresas.

Introdução

A criação de uma empresa requer etapas que são fundamentais para o crescimento da mesma, desde pesquisas de mercado a criação de um plano de negócios. Porém, muitas empresas são criadas sem passar por esses processos, sendo criadas com base em experiências passadas, ou seja, estão relacionadas à experiência profissional e ao ambiente social (LUPETTI, 2009). Um dos fatores que influenciam a criação de uma empresa é a atitude empreendedora, onde as pessoas são motivadas a criarem algo, tornando-se um empreendedor, termo que vem sendo utilizado para designar o empresário que detecta oportunidades e as aproveita de forma inteligente, diferenciando-se no mercado de trabalho (LUPETTI, 2009).

⁸⁰² Estudante de graduação, 6.º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: naye.amaral@hotmail.com

⁸⁰³ Estudante de graduação, 6.º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: madiannecsn@gmail.com

⁸⁰⁴ Estudante de graduação, 6.º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: tayrine_souza@yahoo.com.br

⁸⁰⁵ Orientador da pesquisa. Publicitário e administrador, Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, Brasil. Professor do Mestrado em Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: contato@matheusfelizola.com.br

Assim como tantas outras empresas, a GoLife Company também nasceu sem um planejamento inicial, sendo criada a partir de experiências passadas. Alercio Bressano, sócio da GoLife, teve a ideia de criar uma empresa de consultoria a partir da sua prática como consultor no mercado sergipano. Inicialmente ele observou que o método utilizado para organizar a sua vida pessoal estava ganhando atenção e interesse das pessoas que o seguiam nas redes sociais, o que resultou na criação de uma metodologia que gerou o serviço de consultoria realizado por ele e que posteriormente resultou na criação da GoLife.

Segundo Leite (2009), a necessidade de mudança nos processos e nos sistemas organizacionais ampliou consideravelmente a importância de um trabalho de consultoria, na medida em que novas formas de gestão e de performance passam a ser exigidas no cenário atual, gerando mais oportunidade às empresas de consultoria. Sendo assim, a GoLife se destaca no mercado sergipano por ser uma empresa de consultoria especializada em produtividade organizacional, tendo como missão tornar as pessoas mais produtivas e felizes no trabalho e na vida. Além disso, a empresa possui como valor a igualdade no trabalho, onde não existe funcionário, todos são sócios, sendo um modelo de negócio horizontal.

2. Metodologia

O presente artigo trata-se de uma pesquisa qualitativa e por se tratar de um estudo que tem como base o levantamento de dados para posterior análise do mesmo, utilizamos o estudo de caso como metodologia, sendo ele um método “usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados” (YIN, 2015, p.4). Esse método surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos, sendo assim, utilizamos do mesmo para compreender a estrutura da empresa e o seu modelo de negócios.

Para a coleta de dados, foi preciso “o uso de técnicas de coletas das informações igualmente variadas (observações, entrevistas, documentos)” (DUARTE, 2006, p.216-217), portanto, utilizamos como instrumento de pesquisa a entrevista em profundidade, “uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (Ibidem, p. 62), ou seja, nos serviu para a organização do estudo de caso. Por conseguinte, analisamos as respostas com o objetivo de adquirir as informações necessárias para a construção da análise da empresa GoLife.

A entrevista contou com um roteiro de entrevista estruturada com 40 questões e teve duração de 1 hora e 34 minutos. As questões levantadas na entrevista facilitaram o estudo de caso, nos permitindo uma maior exploração diante das informações adquiridas.

3. O Perfil Empreendedor de Alercio Bressano

Quando se trata de empreendedorismo, é possível encontrar várias definições, dentre elas a que nos diz que “numa visão mais simplista, podemos entender como empreendedor aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação” (POMBO, 2003, pg.1). Essa ação é o que podemos chamar de empreendedorismo. Um outro conceito nos diz que “... o empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade” (DURCKER, 2011, p.36).

Diante dos mesmos conceitos, apresentamos o mentor da GoLife, Alercio Bressan, que inicialmente trabalhou por doze anos em uma empresa multinacional⁸⁰⁶, onde realizou um trabalho de implementação de um processo de gestão, e após a realização do mesmo decidiu

⁸⁰⁶ Na entrevista ele não menciona a função do cargo nessa empresa

seguir a carreira de empreendedor, através de consultorias. No entanto, “... é possível desejar empreender antes de ter algo específico em vista” (CHÉR, 2008, p.37). Para se reconhecer de fato como empreendedor foi preciso adquirir experiência antes da criação do empreendimento que viria a seguir. “A experiência anterior pode ser decorrente de você ter atuado naquele segmento como empregado de alguma empresa, ter atuado como consultor ou ter realizado algum trabalho temporário” (CHÉR, 2008, p. 39-40). Essa experiência é importante para a identificação de oportunidades na área em que se pretende seguir por conta própria.

Quando saiu da empresa em que trabalhava, uma vez sem salário fixo e estabilidade, Bressano relatou na entrevista que sua renda diminuiu cerca de 70% e que, continuou com um contrato porque na época não tinha muitas opções além desse contrato, nos relatou também sobre a dificuldade de conseguir contratos, ou seja, o “...início a situação nunca é fácil. A tendência ao iniciar é ser menos seletivo e preencher o tempo com trabalhos que assegurem renda” (CHÉR, 2008, p. 135) e foi exatamente o que Bressano fez ao iniciar sua carreira de empreendedor.

Mas os objetivos de Bressano ultrapassaram o desejo de empreender sozinho, então em suas palestras, aulas e consultorias começou a formar pessoas e nesse processo, ele conseguiu ver potencialidades nas pessoas que ensinava e decidiu agrupar os conhecimentos dessas pessoas com os dele para criar a GoLife. Ou seja, Bressano soube combinar os recursos que ele tinha para promover um modelo de empresa diferente, demonstrando uma característica de um empreendedor, que não se contentam com simplesmente melhorar o que já existe, ou em modifica-lo. “Eles procuram criar valores novos e diferentes, combinando recursos existentes em uma nova e mais produtiva configuração” (DRUCKER, 2011, p.45). Uma dessas novas configurações produtivas é como a GoLife funciona, num sistema horizontal, incentivando o intraempreendedorismo.

3.1. Intraempreendedorismo

Uma modalidade importante dentro das empresas é o intraempreendedorismo. As empresas costumam desenvolver essa modalidade dentro de sua própria organização, promovendo, através de seus funcionários, o estímulo de novas ideias, ou seja, “o intraempreendedor é o colaborador que empreende por meio da sua atribuição e dentro da organização em que trabalha” (SOARES, 2010, p. 05). O perfil intraempreendedor entre os colaboradores da GoLife, foi desenvolvido por Alercio Bressano quando, além de formar seus alunos através de consultorias ou aulas, formava seus futuros sócios.

Os quatro sócios (além de Bressano) possuem as características do interempreendedor, pois mesmo não calculando a possibilidade da ingressão dos mesmos na GoLife (que ainda não tinha formato de empresa), que aconteceu a partir do ano de 2014, Bressano estava estimulando a atitude empreendedora entre os futuros sócios, que começaram a formatar o que a GoLife apresenta atualmente. Chér (2008) acrescenta que um dos pontos mais interessantes nesse tipo de profissional é que “eles têm, evidentemente ambições financeiras, mas suas atitudes são, acima de tudo dirigidas por um forte desejo de realização” (CHÉR, 2008, p. 125). Ou seja, os sócios entraram na empresa com aspirações maiores que o retorno financeiro, pois acreditou na metodologia empregada por Bressano.

Essa forma de organização não é exclusiva a um sócio. É através dos esforços de cada sócio para conseguir novos contratos que eles ganham dinheiro, ou seja, dentro da GoLife, o salário fixo não é aplicado a nenhum dos sócios, cada um recebe pela participação nos contratos, o que incentiva ainda mais a busca de novas ideias e estratégias para as empresas.

Em 2015 esperou-se que o mercado do segmento de consultoria tivesse um crescimento entre 11% a 20% (ABCO, 2015), o que configura um mercado de alta competitividade e a grande importância do incentivo do intraempreendedorismo em empresas de consultoria, uma vez que o mercado nesse segmento é visto com grandes chances de

crescimento. Prova disso é o relato do próprio Bressano que nos contou que o faturamento da empresa cresceu 35% no ano de 2015 em relação a 2014.

3.2. Empreendedorismo e as redes sociais

Enquanto muitas empresas começaram a usar as redes sociais para compartilhar as suas atividades e ofertar seus produtos, o Alercio Bressano compartilhava a sua rotina, como qualquer usuário. Podemos afirmar que as redes sociais foram o que impulsionaram a atividade de empreendedor de do entrevistado, que futuramente se transformaria na GoLife.

Através das redes sociais, Bressano percebeu uma oportunidade de negócio. De acordo com o mesmo, as pessoas começaram a perguntar, através das redes sociais, como ele conseguia otimizar seu tempo:

Como é que você trabalha pra caramba, tem um monte de trabalho e você ainda consegue tempo pra viajar, pra atividade física? E foram várias pessoas que começaram a perguntar isso, e eu falei: Caramba! O que eu faço na minha vida, e eu mostrava isso nas redes sociais, eu tava chamando a atenção das pessoas. E aí eu comecei a pensar: Peraí, eu tenho uma oportunidade de negócio! (BRESSANO, 2016. In: ARAÚJO; NUNES; SANTOS, 2016).

Ou seja, o empreendimento de consultoria nasceu a partir da necessidade das pessoas de alcançarem formas de otimizar o tempo assim como conseguia Bressano. Foi através de comentários, número de curtidas que ele percebeu uma grande oportunidade de negócio.

Nas redes sociais a principal forma de comunicação de Bressano, enquanto consultor individual, foi feita através do uso da *hashtag* #Go em sua página pessoal no *Facebook*, onde de acordo com a pesquisa realizada por PewGlobal em 2014, O *Facebook* é a rede social mais utilizada no Brasil, com cerca de 25% de brasileiros participantes, e do *Twitter*, ficando em sexto lugar com cerca de 11% de brasileiros participantes (ANALISE DIGITAL, 2015), a GoLife utiliza em quase todas as publicações as *hashtags* “#Go” juntamente com os nomes dos principais serviços prestados pela empresa.

4. Modelo de Negócios

Com um mercado cada vez mais competitivo, as empresas precisam se destacar através de métodos e estratégias internas que resultem no destaque do seu serviço ou produto no mercado. A evolução do pensamento estratégico na teoria e na prática gerou a percepção de pesquisadores e executivos de que definir estratégias internas, que guiam a organização, não vinha sendo um diferencial competitivo (GAVA, 2014). Diante disso surge o modelo de negócio, que ganhou destaque no final dos anos 90, através da popularização da internet, isso se deu “pois poucos ambientes propiciavam tanta criatividade na concepção de modelos de negócios inovadores quanto à internet” (HASHIMOTO; BORGES, 2014, p.6).

O modelo de negócio seguiu por um tempo sendo associado à internet, segundo Gava (2014),

[...] é importante salientar que inicialmente, a expressão quase sempre estava relacionada a negócios realizados por meio da internet, porém, os aperfeiçoamentos constantes de tecnologias de comunicação e de informação permitiram a criação de redes organizacionais, favorecendo a atuação conjunta, o que acabou trazendo resultados benéficos para todos os envolvidos no processo, oportunizando novas formas de criação de valor, expandindo assim o conceito de modelo de negócio além das fronteiras da web. (GAVA, 2014, p.23).

Ou seja, a partir dessa ampliação do termo, o modelo de negócio começou a ser utilizado em ambientes voltados a gestão empresarial por diversos motivos, desde a transformação de um mercado já existente a inserção em um novo mercado. Sendo assim, o modelo de negócio manifesta, entre outras, no plano e na trajetória de crescimento da organização (SÁNCHEZ; SANDULLI; 2006, tradução nossa). “O modelo de negócio é simplesmente a lógica de negócio na forma de trocar valor com o cliente” (HASHIMOTO; BORGES, 2014, p.39).

Um modelo de negócio deve cumprir as seguintes funções: Articular a proposta de valor, identificar um segmento de mercado, definir a estrutura da cadeia de valor, estimar a estrutura de custos e benefícios potenciais, descrever a posição da empresa no âmbito do sistema de valor e formular a estratégia competitiva (SÁNCHEZ; SANDULLI, tradução nossa, apud CHESBROUGH; ROSENBLOOM, 2002). Isso demonstra a importância em fazer um modelo de negócio para a empresa, pois a partir dele os empresários descobrem realmente qual é o seu negócio, e assim, irão perceber a melhor forma de entregar valor ao cliente.

Apesar desses conceitos, é importante enfatizar que modelo de negócio se difere de plano de negócio, sendo que o segundo é utilizado para descrever em detalhes a empresa. “O plano de negócios, também chamado *business plan*, é um documento que especifica o estudo e as alternativas de um negócio que se quer iniciar” (LUPETTI, 2009, p.161). Ou seja, “o plano de negócios determina uma linha central de atuação da empresa, levando o empreendedor a pensar no futuro do negócio, avaliar os riscos e as oportunidades” (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012, p. 3-4). Ambos são importantes para a empresa, porém, o primeiro é mais simples, o tempo para a produção é menor, em comparação ao segundo.

A partir desses conceitos ressaltamos a importância do modelo de negócio e do plano de negócio para uma empresa, podendo desempenhar um papel crucial dentro da empresa. No entanto, para a abertura da GoLife não foi criado um modelo de negócio, segundo Alercio Bressano, quando ele começou a empresa, seu objetivo era não ter nenhum gasto, seu investimento era somente em trabalho. Mas segundo ele, no último planejamento estratégico da empresa ele utilizou o modelo Canvas, ferramenta que permite que qualquer pessoa possa criar seus modelos de negócios de maneira eficiente, sendo “simples e compreensível, ao mesmo tempo em que não elimina a complexidade inerente ao desenvolvimento de um modelo de negócios” (GAVA, apud OSTERWALDER E PIGNEUR, 2010). Isso demonstra que apesar do modelo de negócio ser importante para a criação de empresas, no caso da GoLife a ausência de um planejamento inicial através de um modelo de negócio não foi um empecilho para a abertura e sucesso da empresa, já que o empreendedor deu prioridade ao trabalho, aos serviços oferecidos, criando assim os pilares da empresa.

5. Administração em Empresas de Consultoria

As empresas buscam por diversos fatores que auxiliem na eficiência empresarial, desde a qualidade dos processos de trabalho as práticas de gestão, porém alguns desafios resultam em deficiências nesse processo, para isso surge o consultor. “O termo consultor, do latim *consultore*, pode ser traduzido como aquele que dá ou pede conselhos” (LEITE, 2009, p.19), podemos definir a atividade do consultor como:

O serviço prestado por uma pessoa ou grupo de pessoas, independentes e qualificadas para a identificação e investigação de problemas que digam respeito a política, organização, procedimentos e métodos, de forma a recomendarem a ação adequada e proporcionarem auxílio na implementação dessas recomendações (CROCCO; GUTTMAN apud *Institute of Management Consultants*, 1974).

No caso da GoLife, a sua especialidade é em produtividade organizacional, “a gente trabalha implementando métodos para aumentar a produtividade das equipes e para melhorar a entrega das demandas dos projetos” (BRESSANO, 2016. In: ARAÚJO; NUNES; SANTOS, 2016), além disso a empresa também oferece consultoria individual através de um programa de *mentoring*, possuindo técnicas de administração de tempo, finanças pessoais, que auxiliam na produtividade individual. A consultoria individual agrega muito na forma de atuação do indivíduo, “a partir do momento em que o foco não está nos resultados somente, mas na forma como esses são atingidos e superados por meio de uma outra forma de gerenciamento das pessoas envolvidas” (LEITE, 2009, p. 23), o que resulta em mais produtividade e satisfação pessoal, sendo esses alguns dos objetivos da GoLife.

Segundo o SEBRAE (2012), a estrutura de uma empresa de consultoria varia segundo o interesse e expectativa do empreendedor. No entanto alguns espaços devem ser preparados, como recepção, sala de trabalho e sala de reunião. Na GoLife funciona de outra forma, a empresa não possui escritório, pois segundo Alercio, os sócios vão até o cliente, sendo assim, a empresa não precisa ter escritório, ou seja, a empresa não precisou de um lugar físico pois o serviço oferecido é realizado na empresa do cliente, com a equipe do cliente. A GoLife conta apenas com um escritório virtual, a Portal Escritório Virtual, que serve somente para a entrega de correspondências destinadas a empresa.

Quanto a composição da equipe técnica, de acordo com o SEBRAE (2012), estas empresas contam com consultores que atuam individualmente ou em equipes de consultores, ou seja, ela será formada em razão dos serviços oferecidos pelo escritório. Na GoLife a sua equipe é composta por cinco sócios, Alercio Bressano, um dos entrevistados, e mais quatro sócios. Inicialmente o serviço de consultoria era realizado apenas pelo Alercio, mas em 2014 começou a estruturação do empreendimento como empresa, não só o Alercio, mas como uma equipe, a partir da entrada de outras pessoas.

A GoLife possui um valor definido que segundo Alercio, “ninguém é funcionário, todo mundo é sócio”. Onde a remuneração de cada consultor funciona da seguinte forma: “Todo trabalho que é fechado, 10% fica para a empresa, 5% para a empresa propriamente dita, para investir, para custos que a empresa tem, e 1% fica para cada um, no caso de 5 pessoas hoje, 1% fica para cada um” (BRESSANO, 2016. In: ARAÚJO; NUNES; SANTOS, 2016). Ele continua, “é um modelo de negócio bem diferente e tem empresas, digamos assim, o que as empresas fazem é contratar gente, pagar salário, e a gente está fazendo um negócio totalmente diferente, a gente quer que as pessoas cresçam junto também”.

A empresa analisada possui uma administração diferente do convencional, trabalhando com uma gestão horizontal, mais ágil, com todo mundo sendo responsável pelo trabalho. Sendo assim, o valor faturado por cada um depende do número de contratos, para isso, “é preciso divulgar, promover, se tornar visível e as margens são constantemente comprimidas” (CROCCO, GUTTMANN, 2005, p. 52), e essa divulgação vem sendo feita de uma forma simples, através das redes sociais da empresa e dos próprios sócios.

5.1. ENDOMARKETING

A partir das características da empresa e da sua preocupação em ser uma empresa de gestão horizontal, identificamos a presença do endomarketing na GoLife, que pode ser definido como uma das mais novas áreas da administração, buscando adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, o normalmente utilizado no meio externo às empresas, para uso no ambiente externo das corporações (SORIO, 2006). Além disso, “o Endomarketing estimula, sobretudo, a participação dos trabalhadores, porque esta é essencial à existência humana (INKOTTE, 2000, p. 18).

Na GoLife, antes da inserção de um novo sócio, o mesmo passa pelo *mentoring* oferecido pela empresa, onde segundo Sorio (2016), antes de vender um produto para seus

clientes, as empresas precisam convencer seus funcionários a comprá-lo, ou seja, o endomarketing surge como elemento de ligação entre o cliente, o produto e o empregado. O *mentoring* é aplicado nos sócios com o objetivo de que cada um possua o conhecimento do serviço que futuramente irá oferecer para outras pessoas, além de apresentar ao mesmo a oportunidade de conhecimento acerca das técnicas de consultoria empresarial e pessoal, para que ele possa se adequar da melhor forma ao sistema da empresa.

O cliente interno, ou o ser humano que trabalha nas organizações, é o principal foco do Endomarketing. Para ele deverão estar direcionadas as principais ações, porque em última análise o bem-estar do seu cliente interno reflete diretamente na satisfação dos clientes externos e na expansão dos negócios e produtividade nas empresas. (INKOTTE, 2000, p. 19).

Além disso, existe a preocupação de que todos os sócios utilizem a metodologia aplicada nos serviços de consultoria da GoLife, para Alercio é importante que as pessoas percebam que eles também utilizam a metodologia, isso gera confiança a empresa. Segundo ele, “a gente procura ser bem coerente nisso, se a gente está vendendo um produto, se eu fiz o OneLife, eu tenho que aplicar o OneLife. Se a gente está fazendo o GoTeam, a gente tem que aplicar” (BRESSANO, 2016. In: ARAÚJO; NUNES; SANTOS, 2016).

A utilização do endomarketing na GoLife é notada como forma de garantir um serviço bem realizado, além de garantir credibilidade a empresa pois seus consultores já passaram pela consultoria da empresa e aplicam a metodologia em sua vida pessoal, que podem ser conferidas através das redes sociais dos sócios, onde os resultados são comprovados através da rotina diária de cada um, sempre exposta na página pessoal de cada um deles.

5.2. Análise SWOT

Diante das informações adquiridas durante a análise, foi possível a construção da Análise Swot da GoLife, destacando assim os fatores que podem auxiliar o crescimento da empresa e aqueles que podem vir a atrapalhar o seu desenvolvimento.

	FORÇAS (S)	FRAQUEZAS (W)
Ambiente Interno	<ul style="list-style-type: none"> - A empresa é focada em sua principal atividade: Consultoria. - Metodologia própria, criada através de experiências anteriores. - Posicionamento diferenciado diante dos concorrentes. - Investimento em qualificação profissional. - Credibilidade adquirida através da metodologia OneLife e GoTeam. - Relacionamento empresa-cliente. - Valores dos serviços adequados a realidade do mercado sergipano. - Experiência dos sócios em diversos ramos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não ter salários fixos, dependendo sempre dos contratos fechados. - O reconhecimento do sócio Alercio Bressano faz com que alguns clientes ainda procurem a empresa não como a GoLife, mas somente como Alercio. - Aparenta não se preocupar com seus concorrentes. - Falta de uma divulgação maior, além das redes sociais.
	OPORTUNIDADES (O)	AMEAÇAS (T)

Ambiente Externo	<ul style="list-style-type: none"> - Parcerias com empresas de outros estados. - A procura por serviços de consultoria devido à crise do país. - A divulgação através das redes sociais aproxima a empresa com o público-alvo. - Investimento em palestras. - Criação de uma ferramenta com base na metodologia criada pela empresa. - Prospectar investidores. - Trabalhar nichos mais específicos do mercado. - Investimento em treinamentos online. - Lançamento de um livro com cada uma das metodologias aplicadas pela empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perda de contratos de empresas que dependem da verba governamental, devido à crise do país. - Serviço de consultoria muitas vezes mal visto pelo alto grau de exposição de serviços como Coaching.
------------------	--	---

A partir da análise swot, é possível destacar os pontos que maximizam as forças e oportunidades e minimizam as fraquezas e ameaças, isso foi possível através do cruzamento das variáveis, que resultou na sequência abaixo.

Força x Oportunidades

A) Utilizar as redes sociais possibilitando a expansão dessa consultoria com foco no treinamento online e na comercialização da nova ferramenta. Sua *FanPage* ajudará na divulgação, aproximando o público dos outros estados.

Força x Ameaças

A) Utilizar a metodologia ágil para diferenciação no mercado para que mesmo na crise as empresas possam enxergar na consultoria uma forma de enriquecer e qualificar a produção da empresa, colocando em evidência a missão da empresa que é tornar as pessoas mais felizes e produtivas no trabalho. B) Utilizar esse diferencial de mercado, voltado para metodologia ágil para reforçar suas vivências com os produtos da empresa, o que possibilita transparecer credibilidade e confiabilidade.

Fraquezas x Oportunidades

A) Investir mais na divulgação da empresa como Golife, para que a prospecção dos novos clientes e de novos investidores conheçam o trabalho e procure a consultoria da empresa, e não os serviços somente do Alécio Bressano. B) Trabalhar as ideias do treinamento online e dar visibilidade a nova ferramenta para que a empresa corra menos riscos com as perdas dos contratos, pois surgirá essas novas ideias como meios de rentabilidade.

Fraquezas x Ameaças

A) Reforçar através de divulgação o posicionamento da empresa e sua metodologia diferenciada, pois inibe as empresas de procurarem a metodologia tradicional, eliminando qualquer tipo de concorrência que possa existir e mal visibilidade dos serviços de consultoria, por conta da exposição do Coaching.

6. Análise da Empresa Golife

Durante a entrevista foi possível observar alguns fatores que se destacaram diante da estrutura e organização da GoLife. Nesta seção realizamos uma análise com subtópicos que descrevem esses fatores que tornaram a empresa um diferencial no mercado sergipano.

6.1. Estrutura da Golife

A GoLife não possui estrutura física, ou seja, não tem uma sede física da empresa. Para os sócios, ao criar a empresa, eles deram prioridade total ao serviço que estavam criando, pois, ao investir no produto teriam mais clientes, e conseqüentemente, mais recursos. Com isso, a empresa evitou ter um custo fixo com aluguel de um escritório, utilizando apenas o serviço de um escritório virtual, que serve apenas para a entrega de correspondências. A ausência de uma sede física também é justificada pelo fato que de os serviços prestados pela GoLife é realizado dentro das empresas que os contratam, ou seja, eles atendem nas empresas.

6.2. Serviços Oferecidos

A GoLife possui dois serviços, o OneLife, que é um produto que trabalha com uma metodologia de estudo de projeto de vida, com técnicas de administração de tempo e finanças pessoais. E o GoTeam, onde os sócios trabalham implementando métodos para aumentar a produtividade das equipes e para melhorar a entrega das demandas dos projetos. O OneLife é um serviço específico para as pessoas e o GoTeam é um serviço voltado para as empresas. A duração do OneLife é de seis meses, um programa de doze sessões de uma hora, com duas sessões por mês. Já o GoTeam depende do tipo de contrato firmado com a empresa.

6.3. Metodologia Onelife

A metodologia OneLife, utilizada nos programas da empresa foi criado por um dos sócios, o Alercio Bressano. Essa metodologia foi criada a partir das suas experiências de vida, estudos na área e observação, pois ao notar que a técnica utilizada para organizar o seu dia estava despertando o interesse das pessoas, ele estruturou a mesma em uma metodologia, criando assim o seu negócio. Essa metodologia acabou se tornou o diferencial da empresa.

6.4. Perfil dos Profissionais

Os sócios da GoLife possuem o perfil empreendedor, pois eles não possuem salário fixo, eles estão na empresa pois acreditam na ideia. Eles recebem por contrato fechado, podendo receber um valor alto ou muito baixo no final do mês, mas segundo eles, os sócios estão lá por acreditar no trabalho, pela satisfação do trabalho em si.

Todos os sócios são qualificados para o serviço de consultoria, Alercio é formado na área de tecnologia, possuindo especialização em administração, MBA (*Master of Business Administration*) pela FGV (Fundação Getulio Vargas) em gestão empresarial, especialização em gestão de pessoas e em psicologia organizacional. Além disso, possui outras certificações internacionais, três em uma metodologia chamada *scrum*, que é uma metodologia de gestão de equipes e duas no PMI (*Project Management Institute*), que é um instituto internacional de gerenciamento de projetos. Dos outros quatro sócios, dois também são da área de tecnologia, um da área de engenharia, especializado em planejamento e controle de obras, e uma na área de administração.

6.5. Concorrentes

Para os sócios da GoLife, não existe concorrente em Sergipe que ofereça o mesmo serviço que eles oferecem, pois, a empresa desenvolveu uma metodologia com técnicas muito avançadas de desenvolvimento de equipes, de gestão de pessoas e psicologia organizacional. Ou seja, a GoLife possui um produto que outra empresa não oferece. Segundo eles, qualquer empresa que trabalhe com gestão é um concorrente, mas com o que a empresa faz, não tem, pois eles trabalham com um modelo de gestão ágil. Além de possuírem uma metodologia que ninguém tem, pois eles a criaram. Então na verdade, outras empresas de gestão não seriam concorrentes, seriam um produto substituto.

Discussões Finais

Diante do estudo de caso realizado e dos pontos abordados neste estudo é possível concluir que a GoLife, sendo uma empresa criada sem nenhum estudo primário, possui um grande potencial adquirido principalmente pelo modelo de negócio criado pelos seus sócios. A gestão aplicada dentro da empresa resultou em uma equipe que acredita na ideia da GoLife e que segue investindo nessa gestão, para que no futuro, outros sócios possam fazer parte do negócio. Outro fator importante foi a experiência na área de consultoria de um de seus sócios, que através dessas experiências vividas e de técnicas adquiridas na área criou a metodologia utilizada na consultoria da GoLife.

Sendo assim, é possível destacar que apesar de um planejamento inicial e da criação de um modelo de negócio ser importante para a criação de uma empresa, muitas são criadas sem a realização do mesmo. Isso pode resultar em problemas posteriores para o empreendimento, porém, a GoLife vem se destacando no mercado sergipano buscando alternativas que facilitam a gestão da empresa e a divulgação dos seus serviços, se tornando uma empresa com grande potencial de crescimento em Sergipe e posteriormente em outros estados.

Referências Bibliográficas

ABCO. **Pesquisa da ABCO aponta crescimento no mercado de consultoria de até 20% em 2015.** Disponível em: <<http://www.abco.org.br/pesquisa-da-abco-aponta-crescimento-no-mercado-de-consultoria-de-ate-20-em-2015/>> Acesso em 12 de março de 2016.

ANALISE DIGITAL. **Quais são as Redes Sociais mais usadas no Brasil.** <<http://analise.digital/blog/informacao/quais-sao-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em 15 de março de 2016.

BIAGIO, L; BATOCCHIO, A. **Plano de Negócios: Estratégia para micro e pequenas empresas.** 2. ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2012.

CHÉR, Rogério. **Empreendedorismo na veia: um aprendizado constante;** Rio de Janeiro: Elsevier: SEBRAE, 2008.

CROCCO, L; GUTTMANN, E. **Consultoria Empresarial.** São Paulo: Saraiva, 2005.

GAVA, E. **Concepção e análise de Modelos de Negócios por meio do Business Model Canvas.** Criciúma, 2014.

DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.

DURCKER, Peter, F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

HASHIMOTO, M; BORGES, C. **Empreendedorismo: Plano de negócios em 40 lições.** São Paulo: Saraiva, 2014.

INKOTTE, A. **Endomarketing: Elementos para a construção de um marco teórico.** Santa Catarina, 2000.

LEITE, L. **Consultoria em gestão de pessoas.** 2.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

LUPETTI, M. **Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio**. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SÁNCHEZ, J; SANDULLI, F. **Evolución de los Modelos de Negocios en internet: Situación actual en España de la economía digital**. Madrid, 2006.

SEBRAE. **Como montar um escritório de consultoria**. Ideias de negócios. 2012.

POMBO, Adriane Alvarenga da Rocha. **O que é ser empreendedor**. Bibliotecas SEBRAE. 2003.

SOARES, T. C. ; **Intraempreendedorismo e o novo modelo econômico: novos tempos, novos desafios**. Bibliotecas SEBRAE, 2010.

SORIO, W. **O que é Endomarketing?** - Jornal Trabalhista Consulex, 2006.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

EMPREENDEDORISMO SEM PLANO: DA PRÁTICA À TEORIA!
UMA ANÁLISE DO MODELO DE NEGÓCIOS DA AGÊNCIA “T” PROPAGANDA

Álvaro Lima SILVA⁸⁰⁷
Everton Marques de ANDRADE⁸⁰⁸
Luan Felipe Ferreira COSTA⁸⁰⁹
Yuri Nascimento COSTA⁸¹⁰
Matheus Pereira Mattos FELIZOLA⁸¹¹
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo

Este presente artigo tem como objetivo estudar o modelo de negócios da empresa sergipana de publicidade e propaganda, *Agência T*, e entender a inovação regional gerada no campo da comunicação integrada e administração no respectivo ambiente. Levou-se em consideração os fatores primordiais para a construção de uma empresa a partir do referencial teórico utilizado, utilizando-se da metodologia de estudo de caso descritivo de Yin. Apesar de sua abertura não ter partido da elaboração de um Plano de Negócios, a *Agência T* é uma das referências no mercado publicitário de Sergipe no tocante a comunicação integrada. Vislumbrando assim, que o plano de negócios é determinante para a sobrevivência do empreendimento, mas que pode ser suprido por outros elementos aqui estudados.

Palavras-Chave: Comunicação Integrada; Empreendedorismo; Gestão Publicitária; Plano de negócios; Publicidade.

1. Introdução

Este trabalho tem como objetivo verificar o desenvolvimento da *Agência T*, de sua fundação até o presente momento, sob o prisma da elaboração de um plano de negócios e os consequentes reflexos.

A abertura de um novo empreendimento é uma das missões mais árduas, e requer de seu empreendedor uma visão ampla do mercado que ele deseja atingir, além da necessidade de realizar um estudo de viabilidade e certificar-se de que o seu negócio é viável ou não, assim

⁸⁰⁷ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, email: alvaro-lima-silva@hotmail.com

⁸⁰⁸ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, email: everton.stb@gmail.com

⁸⁰⁹ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, email: luan.f.f.costa@gmail.com

⁸¹⁰ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe- UFS, email: yuricostaadv@outlook.com

⁸¹¹ Professor do Mestrado em Comunicação PPGCOM, Doutor em Ciências Sociais, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe- UFS, email: contato@matheusfelizola.com.br

como saber aproveitar as oportunidades existentes. Contudo, muitas empresas tendem a fracassar quando se lançam no mercado sem a realização dessas pesquisas.

Aproximadamente metade das empresas fundadas no Brasil fecham as portas após quatro anos de atividade, segundo a pesquisa Demografia das Empresas, realizada pelo IBGE⁸¹² e divulgada pela Revista Valor Econômico⁸¹³. Os dados ainda revelam que das 694 mil empresas que nasceram em 2009, apenas 47,5% ainda estavam em funcionamento quatro anos depois. Após o primeiro ano de funcionamento, 158 mil fecharam as portas, segundo o mesmo estudo.

Sobre a decisão de fundar a *Agência T*, as motivações partiram primeiramente do desejo pessoal de atuar na área de Publicidade, visto que o fundador tem essa formação, e em seguida também por uma boa percepção de mercado naquela época.

No que tange o mercado publicitário no Brasil, dados fornecidos pelo *eMarketer*⁸¹⁴ e divulgados pela revista Mercado e Consumo⁸¹⁵ em 2015, mostram que os investimentos com publicidade no país estão em trajetória de crescimento absoluto. Entretanto, no que se refere a praça local, Sergipe, é importante expor o seu caráter ascendente ainda a ser explorado. Todavia, persiste uma acirrada disputa por *marketing share*⁸¹⁶, diante do surgimento de vários empreendimentos do segmento de comunicação.

Agência T determinou um marco histórico na propaganda sergipana ao unir o mundo online ao off-line, trazendo ao mercado um nova percepção e conceito de comunicação integrada, agregando conhecimento aos empreendimentos do ramo e desenvolvimento comercial de seus clientes.

2. Metodologia

A metodologia adotada foi o estudo de caso descritivo com base no livro Estudo de Caso: planejamento e métodos de Robert K. Yin, visto que se partiu de uma análise geral da empresa, que atua no ramo publicitário no estado de Sergipe.

Ao olhar de Yin, o estudo de caso se pauta nos questionamentos gerados pelo “como” e “por que”, obtendo respostas que não exigem controle sobre os eventos comportamentais e focaliza em acontecimentos contemporâneos. O método utilizado consiste numa “investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.” (YIN, 2001, p 32).

O método de entrevista não estruturada, colhida a partir de informações prestadas pelo sócio fundador, através de anotações e gravação autorizada pelo mesmo, fora utilizada como fonte principal, sendo fundamentado posteriormente por pesquisa bibliográfica.

3. Empreendedorismo

O empreendedorismo pode ser interpretado como a capacidade de fazer acontecer. Para Barreto (1998, p. 190) “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. Já para Dolabela (2010, apud. BAGGIO, BAGGIO, 2014, p.

⁸¹² [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE.](http://www.ibge.gov.br)

⁸¹³ Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4210898/ibge-metade-das-empresas-fecha-portas-no-brasil-apos-quatro-anos>>. Acesso em 10 de Mar. 2016

⁸¹⁴ eMarketer. Empresa especializada em pesquisas envolvendo o mercado digital.

⁸¹⁵ Disponível em: < <http://mercadoeconsumo.com.br/sem-categoria/o-crescimento-mercado-publicitario-brasil/>> Acesso em 09 de Mar. 2016

⁸¹⁶ Marketing Share. Termo em inglês para definir uma fatia de mercado que se deseja conquistar.

27) “o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”. Estas definições da iniciativa empreendedora ou dos comportamentos que a compõem, exemplificam o quanto ela é complexa, geralmente acompanhada de um grande número de indicadores como inovação, iniciativa, criatividade, propensão a correr risco, comprometimento, persistência, entre outros. Para, Boava e Macedo (2006, p. 13), “o empreendedorismo é como um fenômeno social que traz consigo implicações de naturezas psicológicas, sociais, culturais ou econômicas”.

De acordo com a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor-GEM⁸¹⁷, que fora requisitada no Brasil pelo SEBRAE⁸¹⁸ e pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP)⁸¹⁹, o número de brasileiros entre 18 e 64 anos que possuem empresa ou que estão abrindo um negócio próprio é de 34,5%, contabilizando assim, um total de 20% de empreendedores na sua população. Os outros países registram índices ainda menores, como Reino Unido (17%), Japão (10,5%), Itália (8,6%) e França (8,1%). Ainda segundo o estudo do GEM, existem dois tipos de empreendedorismo no Brasil, quais sejam:

O primeiro:

O empreendedorismo observado como qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento. Nesta conceituação podem ser consideradas, por exemplo, atividade autônoma, nova empresa, ou a expansão de empreendimento existente, seja por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas. Sendo assim, é possível aferir que o empreendedorismo, é, portanto, um conceito dinâmico no qual o empreendedor destaca-se ou surge quando novas situações aparecem, novas decisões são tomadas, novos rumos são escolhidos, visto a melhora de seu negócio. (DORNELAS, 2005, p.28).

O segundo conceito, de acordo com o autor:

O empreendedorismo de necessidade, em que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. (DORNELAS, 2005, p.28).

O mercado Publicitário Sergipano se demonstra muito novo, quando comparado a nichos mais antigos, como, por exemplo, São Paulo e Rio de Janeiro, as mecãs brasileiras da propaganda. O mercado regional obteve sua primeira turma formada no ramo, no ano de 2000, pela Universidade Tiradentes⁸²⁰, ou seja, os primeiros publicitários formados dentro do Estado possuem 16 anos de carreira. Grande parte desses comunicólogos empreenderam e decidiram por se lançar no mercado criando agências, assessorias, consultorias e no campo da magistratura.

Diante deste cenário profissional, o empreendedor da *Agência T* decidiu inovar o mercado ao observar uma demanda e criar uma solução, sendo motivado por diversos fatores.

Quais sejam:

⁸¹⁷ **Global Entrepreneurship Monitor (GEM)**. É um estudo global conduzido por um consórcio de universidades. Iniciado em 1999, tem como objetivo analisar o nível de empreendedorismo que ocorre em mais de 70 países

⁸¹⁸ Disponível e: < http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_relato%20C3%B3rio%20executivo.pdf> Acesso em 07 de Mar. De 2016

⁸¹⁹ **O Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP)**. É uma entidade privada, sem fins lucrativos, formada por empresas associadas, organizações governamentais e não-governamentais, entidades de representação empresarial e de trabalhadores, instituições técnico-científicas, universidades e cidadãos. É resultado da mobilização nacional pelo desenvolvimento da qualidade, da produtividade e da inovação no Brasil.

⁸²⁰ UNIT- **Universidade Tiradentes**. Universidade privada do estado de Sergipe.

Os motivos que me levaram a empreender foi um misto de oportunidade e necessidade, e eu delego muito a questão de acreditar muito que poderia dar certo. (Nascimento, 2016. In: SILVA; ANDRADE; COSTA; COSTA, 2016).

As dificuldades enfrentadas se demonstraram já no interior de seu lar, que composto por uma família tradicional, alguns com empregos de natureza jurídica pública, acreditava que o concurso público se apresentava como o único caminho a ser seguido para alcançar a estabilidade financeira, tendo que romper com esse paradigma, inclusive não recebendo apoio monetário familiar para sua empreitada.

Vale ressaltar que a cidade de Aracaju possui 161 anos, persistindo nela um mercado publicitário muito novo, o que acabava gerando um entendimento cultural negativo quanto aos profissionais de propaganda, mas que, ao longo dos últimos anos, vem sendo desmistificado pela qualidade e notoriedade nacional de seus serviços.

Considerando que “a oportunidade é a fonte da inovação” (DRUCKER, 2011, p. 93), é preciso compreender o mercado para atender as necessidades e, finalmente, criar uma oportunidade de negócio. Por meio deste conhecimento é possível relacionar-se às tendências e começar algo que realmente possa ser efetivo.

O sócio fundador da *Agência T*, logo após ter retornado de São Paulo, onde se especializou na área de design gráfico e comunicação digital, ao perceber um novo nicho no mercado Sergipano, decidiu fundar uma agência sobre o seguinte pilar: “Ser a única agência de publicidade que agregasse os campos de atuação online e off-line, algo que nenhuma outra agência no mercado trabalhava.” (Dono da *Agência T*, 2016), uma novidade quanto ao conceito de comunicação integrada aplicada na região.

4. Modelo de Negócios

O plano de negócios “é a primeira incursão da empresa em planejamento estratégico” (BIAGIO; BATOCCHIO. 2012. p.3) que objetiva prever todas as dificuldades, oportunidades, erros e acertos possíveis na vida de uma empresa.

Os empreendedores se deparam com uma série de conceitos e metodologias que devem ser esclarecidos para otimização de seu tempo e compreensão do próprio negócio. Neste sentido, é importante perceber a diferença entre modelo e plano de negócios:

Como descreve a seguir:

O modelo descreve a lógica de criação do negócio, quer dizer, mostra que o raciocínio e a interconexão das partes fazem sentido.(...) O plano de negócios descreve a forma como o negócio será construído, com etapas, prazos, planilhas de custos, receitas etc... (Cartilha-SEBRAE Canvas. 2013. p. 13).

Inicialmente, não houve planejamento ou criação de qualquer instrumento similar a um plano ou modelo de negócios no caso em tela. Seu *start* se deu através de uma permuta a qual restou estipulado que a agência prestaria serviços para um cliente, e, em troca, usufruiria de parte de sua estrutura física para implementação da sede da agência.

O investimento inicial, um dos elementos abordados num plano de negócio, foi captado através de empréstimo pessoal no valor de R\$ 5.000,00 e dos valores retirados da poupança do sócio fundador no mesmo montante.

O retorno financeiro adveio já no primeiro mês, com o balanço financeiro mensal fechando positivamente, chegando a quitação do investimento inicial no segundo mês. Muito embora o fundador não tenha produzido o plano de negócios da empresa, inúmeros elementos agiram positivamente para que essa necessidade fosse suprida e não prejudicasse a sobrevivência da agência.

Entre eles, o controle financeiro adquirido em cursos efetuados na época de estágio; a experiência profissional de ter laborado nas principais agências e empresas de grande porte do Estado; a consciência básica do conceito de pró-labore, persistindo a ciência dos limites para retiradas mensais sobre o faturamento da agência; criação de metas e implementação de *feedbacks* mensais para analisar a progressão dos objetivos, ou seja, o plano de negócios foi suprido pelas características naturais dos sócios fundadores deste empreendimento.

Neste diapasão, a agência continuou progredindo entre os anos de 2008 e 2013, quando a percepção quanto a necessidade de criação e análise de um plano de negócios se demonstrou latente.

Como desmistifica Borges e Hashimoto (2014, p.43), “muitas pessoas pensam no plano de negócio como um instrumento para uma “empresa nova”. Isso, porém, não é necessariamente correto. Empresas em funcionamento devem criar planos de negócios e frequentemente o fazem”.

Mesmo com 5 anos no mercado, consolidando cada vez mais sua marca perante o mercado publicitário, a elaboração de um plano representaria a otimização de todos os resultados e preparação para possíveis crises posteriores, como corrobora os autores Luiz Arnaldo e Antônio *in litteris*:

O ato de escrever um plano de negócios justifica-se pelos benefícios que ele agrega ao empreendimento. O plano de negócios determina uma linha central de atuação da empresa, levando o empreendedor a pensar no futuro dos negócios, avaliar os riscos e as oportunidades, clarificando as ideias servindo como um excelente guia na tomada de decisões. (BATTOCHIO, BIAGIO, 2012. p. 3-4)

Por essas razões o plano de negócios é classificado como uma importante ferramenta de gestão estratégica, apoiando o planejamento e o processo de decisão sobre o futuro da empresa, tendo como base o histórico e a situação atual em relação ao ambiente externo e interno onde a organização está inserida.

O plano de negócios da agência, que fora criado em 2013 por uma empresa terceirizada especializada no tema, guia todas as diretrizes do negócio até o presente momento, o que acarretou numa nova postura da empresa quanto a previsão do inchaço na concorrência e momento econômico do mercado regional.

O estudo apresentado pelo Sebrae em 2013⁸²¹, sobre as taxas de mortalidades das empresas com dois anos de existência, demonstra a importância do planejamento e análise do segmento em que irá se atuar. Das empresas fundadas desde 2007 na cidade de Aracaju, cidade a qual a *Agência T* se encontra estabelecida, a taxa de mortalidade alcança incríveis 32%, ou seja, quase 1/3 das empresas fecham até o segundo ano de existência.

No tocante a segmentação de mercado em que a agência atua, a taxa de sobrevivência reduz consideravelmente, chegando a 59%. Os números são expressivos e demonstram a importância da elaboração de um plano de negócios antes da criação e durante a constância do empreendimento.

Como ratificado logo abaixo:

O plano de negócios permite avaliar os riscos e identificar soluções; definir os pontos fracos e fortes da empresa em relação aos concorrentes; conhecer

⁸²¹Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf> Acesso em 03 de Mar. 2016

as vantagens competitivas da empresa; identificar aquilo que agrega valor para o cliente, ou seja, quais características os clientes procuram nos produtos e serviços e pelas quais estão dispostos a pagar; planejar e implementar uma estratégia de marketing voltada ao cliente-alvo; estabelecer metas de desempenho para a empresa e avaliar investimentos; identificar as necessidades da absorção de novas tecnologias e novos processos de fabricação; e calcular o retorno sobre o capital investido, a lucratividade e a produtividade. Enfim, o plano de negócios é um guia que norteará todas as ações da empresa. (BATOCCHIO; BIAGIO, 2012. p. 4)

O mercado publicitário sergipano é composto por inúmeras agências publicitárias, assim, a falta de planejamento se determina relevante para sobrevivência e posterior crescimento de qualquer empresa deste ramo. A *Agência T* compreendeu este cenário e estabeleceu seu plano de negócios como guia para superar as dificuldades atuais do segmento.

5. Administração da Agência

Administrar uma empresa exige uma gama de elementos como, força, dedicação, organização, entre outros fatores importantes para o seu desenvolvimento e crescimento. Na visão de Chiavenato (1999, p. 11) “A administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso dos recursos organizacionais para alcançar determinados objetivos de maneira eficaz e eficiente”.

Partindo desse pressuposto, a fundação da *Agência T. Propaganda*, que expos um misto de sonho, necessidade e oportunidade, ao perceber que o mercado local ainda não havia unificado o serviço *online* e *off-line* num só empreendimento, acabou transformando o cenário publicitário local.

Ademais, outras questões se demonstraram primordiais para o sucesso de sua abertura, como um cenário mercadológico favorável da época e o conhecimento adquirido pelo seu sócio fundador durante sua trajetória anterior junto a agência, ou seja, seu *Know-how*.⁸²² Segundo Borges e Hashimoto (2014, pg. 51) “uma oportunidade se torna relevante quando se demonstra que existe um mercado relevante para transformá-lo em negócio”.

O momento o qual uma oportunidade deve ser explorada também irá definir o sucesso do empreendimento, pois a ideia apenas se torna inovadora efetivamente, quando executada, ou então se perderá no infinito da consciência, até que outro empreendedor a execute, como ressaltado a seguir:

O importante a se observar sobre oportunidade é que, por estarem posicionadas em momento específicos do tempo, é difícil prever quando elas surgirão e por quanto tempo estarão disponíveis. Algumas dessas janelas de oportunidades duram muito pouco tempo, ou são rapidamente detectadas por outras empresas que se apropriam das melhores oportunidades antes. (BORGES, HASHIMOTO, 2014, pg. 16).

Como foi abordado no supracitado plano de negócios, a estrutura da agência, no início, passou por algumas dificuldades, com a ausência de uma sede própria a agência precisou se

⁸²² *Know-how*. Termo em inglês que significa "saber como" Know-how é o conjunto de conhecimentos práticos adquiridos por uma empresa ou um profissional, que traz para si vantagens competitivas.

alocar em lugares inóspitos e até mesmo improvisados. A primeira sede foi estruturada nos fundos de outra empresa a qual prestavam serviços. A agência se domiciliou em mais dois locais até se consolidar no atual endereço, um ponto localizado numa avenida e que possui considerável visibilidade, além de garantir o acesso fácil aos funcionários e clientes.

Assim que o empreendimento foi fundado, sua estrutura compreendia 2 sócios e 4 colaboradores. Já em 2013, chegou a ter um quadro funcional composto por 24 funcionários, mas que em virtude da produção do plano de negócios, e consequente análise interna do negócio, foi otimizada. A partir da dessa elaboração os proprietários passaram a entender o contexto da empresa no mercado local, um entendimento crucial para o seu sucesso até os tempos atuais.

A *Agência T*, atualmente possui 4 sócios, e um número de 12 integrantes no seu quadro de colaboradores. Borges e Hashimoto (2014, p. 167) salientam que a “estrutura organizacional de uma empresa dá uma ideia de sua dimensão e ajuda a compreender a forma como a empresa evolui e cresce”. O atendimento e o planejamento da agência são feitos por seus 4 sócios, sendo exemplificado a seguir pelo organograma.

Quadro 1: Organograma



Quadro 1: (SILVA, Álvaro; ANDRADE, Everton; COSTA, Luan; COSTA, Yuri. 2016)

A *Agência T* tem como missão fortalecer o seu posicionamento através do desenvolvimento de ideias aproximando pessoas e marcas, assim como ser conhecida como a agência de publicidade e propaganda mais criativa do Estado. Em tempos de concorrência elevada, a empresa busca atender os diversos perfis de clientes, não se direcionando apenas a um tipo.

Como cita seu fundador:

Hoje é muito difícil aqui no mercado de Aracaju você definir a que tipo de cliente você quer atender, pois o mercado local é muito restrito e se você tiver um posicionamento para atender apenas um nicho específico, você pode não tendo um retorno de capital que sustente agência durante o ano.” (Sócio da Agência, 2016)

O preço também é um dos elementos que deve ser estudado pelo empreendedor para manter seu posicionamento e sua competitividade no mercado. A tabela SINAPRO-SE⁸²³ é aplicada em caráter integral somente com clientes de natureza jurídica pública. Quanto aos

⁸²³ Sinapro- SE. Sindicato das Agências de Propaganda de Sergipe.

clientes privados, utiliza-se a tabela, porém com uma significativa margem de desconto percentual, pois os valores estabelecidos da mesma, não condiz com o valor que os clientes usualmente dispõem como verba para propaganda. Com os dados que foram colhidos ao longo da entrevista, é possível construir a seguinte Análise *SWOT*⁸²⁴:

Quadro 2: Análise *Swot*

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ● É referência no setor de comunicação no estado de Sergipe. ● Trabalha com toda linha de comunicação exigida pelos seus clientes. ● Boa localização e fácil acesso. ● Identidade visual atrativa ● Posicionamento forte e condizente com a relação junto aos clientes. ● Empresa bem gerida. ● Tem clientes grandes e sólidos. ● Possui um capital para possíveis ameaças da crise. ● Mapeamento das campanhas das outras agências 	<ul style="list-style-type: none"> ● Não se preocupam com seus concorrentes. ● Não fazem prospecção de clientes. Esperam que o “boca a boca” chegue até eles.
Oportunidade	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Abertura de filiais em outros estados, assim aumentando sua fatia no setor mercadológico. ● Aumento de sua própria divulgação em meios digitais, como <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>. ● Prospecção de clientes ao seu redor, com exposição de alguns trabalhos feitos. ● A observação de novos talentos que surgem no mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crise econômica e política do país. ● Corte de investimento dos clientes em meses que não possuem datas varejistas. ● Profissionais recém chegados ao mercado, cobrando um valor muito abaixo da média.

Quadro 2: Quadro 1: (SILVA, Álvaro; ANDRADE, Everton; COSTA, Luan; COSTA, Yuri. 2016)

Todo processo de desenvolvimento de uma empresa não prossegue apenas com acertos, mas também com erros e dificuldades. Nesta análise, restou notória a dificuldade encontrada quanto à gestão dos funcionários, muito em decorrência da falta de maturidade recíproca, do gestor e dos colaboradores.

⁸²⁴ **Análise Swot.** É uma ferramenta de gestão bastante difundida no meio empresarial para o estudo do ambiente interno e externo da empresa através da identificação e análise dos pontos fortes e fracos da organização e das oportunidades e ameaças às quais ela esta exposta.

Mesmo assim, foi importante assumir tal deficiência para que se pudesse construir soluções e aprendizados, a tal ponto que, hoje, uma das principais qualidades do fundador é ser um bom gestor de pessoas.

A gestão contábil inicial também se apresentou como uma pequena dificuldade, mas que foram sanadas pelas experiências profissionais e familiares do sócio fundador, sendo, em momento posterior, terceirizada para empresa específica do ramo.

Vale ressaltar que estes pontos poderiam ter sido verificados anteriormente por meio do plano, na tentativa de minimizar o conhecimento negativo adquirido de forma empírica, que, por diversas vezes, pode ser fatal.

O administrador deve conter o conhecimento de que os lucros mensais não representam o *pro labore*⁸²⁵ total, sob o risco de criar uma bolha no movimento contábil da empresa. Em derivação a esse pensamento, a *Agência T* conseguiu encontrar seu ponto de estabilidade após quase dois anos de existência, quando os pontos abordados pelo plano de negócios começaram a ser cumpridos naturalmente, como, separação significativa de capital de giro, regularização fiscal e trabalhista de seus funcionários, contratação de terceiro para administração da parte contábil, enfim, preenchimento dos pontos necessários para organização da empresa, e que definem a extensão do seu sucesso até hoje.

6. Considerações Finais

O empreendedorismo está inserido no DNA do brasileiro mesmo que se dê por necessidade ou por oportunidade, e, independentemente dessa natureza, a criatividade e inovação são as grandes marcas que identificam os empreendedores nacionais.

No âmbito Sergipano, os empreendedores despontaram desde o século passado nas mais diversas áreas, como, por exemplo, educação, varejo, alimentos, turismo, enfim, a desmistificação conservadora vem sendo mitigada ao longo do tempo, cedendo lugar, cada vez mais, ao pensamento libertário de abrir o próprio negócio.

Diante da consolidação da postura empreendedora no mercado sergipano, restou a questão científica e técnica a ser agregada como forma de encontrar o sucesso em seu caráter mais estável. A ciência desenvolvida quanto a elaboração de planos de negócios adveio da análise dos erros e acertos praticados por empresas antigas, apontando assim, possíveis problemas e caminhos a serem seguidos, com base na experiência científica.

O pensamento de que o empreendimento encontrou o sucesso através da sorte deve ser modificado para a construção organizacional do que deve ser uma empresa em sua integralidade, ante a produção de um plano de negócios.

Nesta toada, a análise da *Agência T* permitiu o vislumbre de alguns pontos pessoais e mercadológicos que supriram a ausência inicial do plano de negócios, o que não acontece como regra. O sócio fundador encontrou sucesso devido a coincidência natural das características necessárias para guiar uma empresa sem o estudo de um plano estratégico.

É importante destacar a importância da criação de planos constantemente, o que foi corroborado no caso em questão quando a empresa estudada solicitou a uma especialista tal produção, acarretando numa melhor preparação para a crise atual.

Mesmo assim, a crise política e econômica do país em 2016, exige que a agência comece a repensar todas as questões ligadas ao plano, e, caso essa postura não se confirme, os riscos de fechamento aumentarão consideravelmente, ou seja, não é suficiente que se faça um

⁸²⁵ *Pro Labore*. É uma remuneração destinada ao sócio, tendo como fato gerador, a sua prestação de serviços. Diferentemente da Distribuição de lucro, o pró-labore não possui uma determinação legal. Foi criado para que o sócio possa efetuar suas contribuições sociais junto ao órgão da Previdência Social

plano de negócios antes da abertura, mas também durante determinados processos vivenciados pelo empreendimento. Quanto mais se planeja, menos surpresas.

Referências Bibliográficas

BAGGIO, Adelar Francisco e BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: conceitos e definições**. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/download/612/522> > Acesso em: **20 de Mar. 2016**

BARRETO, L. P. **Educação para o Empreendedorismo**. Salvador: Escola de Administração de Empresas da Universidade Católica de Salvador, 1998. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/download/612/522>.> Acesso em **21 de Mar. 2016**

BATTOCHIO, Antônio. BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Plano de negócio: Estratégias para Micro e Pequenas Empresas**. 2ª ed. Ed. Manole. Barueri-SP, 2012.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como Elaborar o Plano de Negócios**. 1.ed. Ed. Manole, Barueri-SP, 2013.

BOAVA, D. L. T, MACEDO, F. M. F. **Estudo Sobre a Essência do Empreendedorismo**. In: Encontro da ANPAD, 30. 2006. Salvador, BA. *Anais*. Salvador, 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-esoc-2015.pdf>>. Acesso em 14 de Mar. 2016

BORGES, Cândido. HASHIMOTO, Marcos. **Empreendedorismo Plano de Negócios em 40 lições**. 2014, Ed. Saraiva, 1.ed

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 6ª edição. Ed. Campus Ltda.

DOLABELA, Fernando. **A corda e o sonho**. *Revista HSM Management*, 80, pp. 128-132. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/download/612/522>.> Acesso em **21 de Mar. 2016**

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)**. Tradução: Carlos Malferrari. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

OLIVEIRA, Sonia Regina Martins de, SIMONETI, Vera Maria Medina. **Planejamento de Marketing na Gestão de Pequenas e Micro Empresas**. Disponível em: <http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm_3184.pdf> Acesso em: **17 de Mar. 2016**

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : ed. Bookman, 2001.

_____. **Empreendedorismo no Brasil**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/04/campeao-em-empreendedorismo-brasil-gera-52-de-empregos>>. Acesso em **18 de Mar 2016**

_____ Mercado e Consumo. **O crescimento do mercado publicitário no Brasil**
Disponível em: < <http://mercadoeconsumo.com.br/sem-categoria/o-crescimento-merca. do-publicitario-brasil/>> Acesso em 11 de Mar. 2016

_____ SEBRAE. **Canvas.** Disponível em:
<http://www.sebraecanvas.com.br/downloads/cartilha_canvas.pdf> Acesso em 13 de Mar. 2016

_____ SEBRAE. **Empreendedorismo no Brasil.** Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_rel%C3%B3rio%20executivo.pdf> Acesso em 15 de Mar. 2016.

_____ Sobrevivência de empresas no Brasil. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2013.pdf>. Acesso em 16 de Mar. 2016

_____ Revista Valor Econômico. IBGE: Metade das empresas fecham as portas no Brasil após quatro anos. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4210898/ibge-metade-das-empresas-fecha-portas-no-brasil-apos-quatro-anos>>. Aces

FORMAÇÃO ACADÊMICA DO PUBLICITÁRIO DIANTE DO IMATERIAL: ANÁLISE DAS MATRIZES CURRICULARES

Gabriel LAVRINHA DA SILVA VIANNA⁸²⁶

Marcio GONÇALVES⁸²⁷

Faculdades Integradas Hélio Alonso

1. Introdução

Define-se como temática desta pesquisa a análise das matrizes curriculares dos cursos de bacharelado em publicidade e propaganda de Instituições de Ensino Superior (IES) do estado do Rio de Janeiro. A preocupação recai sobre a questão de entender se o egresso tem acesso ao conhecimento que garante a ele compreender as mudanças culturais de um capitalismo voltado para o imaterial.

O objetivo traçado é o de mapear as matrizes curriculares dos cursos de bacharelado em Publicidade e Propaganda das IES do estado do Rio de Janeiro a fim de identificar se atendem à formação de profissionais com base em disciplinas de cunho humanístico. Nesse sentido, uma vez que também faz-se necessário atender a demandas de ordem pública, a avaliação também busca entender se as matrizes curriculares atendem à demanda para a formação de um profissional que o INEP exige na prova do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE).

Para compreender a convivência de diversos meios de produção, mas, também, por contribuir na possibilidade de alertar as pessoas que elas devam perceber que, hoje, há mais opções de realização do trabalho além do convencional, a pesquisa contribui para apresentar as novas interpretações de mundo que o capitalismo cognitivo exige que se tenha.

Nesse sentido, faz-se, primeiro, uma breve menção ao contexto do capitalismo cognitivo e o que essa nova interpretação carrega conceitualmente. Depois, identifica-se o que a prova do ENADE cobra dos egressos. Por fim, apresenta-se um quadro geral das disciplinas necessárias à formação de um profissional mais capaz de lidar com a imaterialidade tão ressaltada nas atuais produções do capitalismo cognitivo.

2. Desafios da Publicidade diante da Cultura do Imaterial

Ressalta-se a importância de pensar que na contemporaneidade coexistem muitos modos de produção. Nas palavras de Gorz (2005, p, 15) o capitalismo moderno, centrado sobre a valorização de grandes massas de capital fixo material, é cada vez mais rapidamente substituído por capitalismo pós-moderno centrado na valorização de um capital dito imaterial. Resgata-se, portanto, o “capital humano” mesmo diante de um cenário que apresenta muitas novidades em termos de informação e comunicação digitais.

As nomenclaturas que cercam esse novo cenário variam conforme a região: os anglo-saxões falam do nascimento de uma “knowledgeeconomy” e de uma “knowledgesociety”. Os alemães, entretanto, chamam de uma “Wissengesellschaft”. Os autores franceses, de um “capitalismo cognitivo” e de uma “sociedade do conhecimento”. Nesse sentido, Gorz (2005,

⁸²⁶ Aluno bolsista de iniciação científica do 7º período do curso de publicidade e propaganda das Faculdades Integradas Hélio Alonso.

⁸²⁷ Professor doutor em ciência da informação. Orientador de iniciação científica na Facha e professor na UNESA e no Ibmecc/RJ.

p, 15) “considera que o trabalho de produção material, mensurável em unidades de produtos por unidades de tempo, é substituído por trabalho dito imaterial, ao qual os padrões clássicos de medida não mais podem se aplicar”.

Pensando nos dias atuais e mais precisamente na formação dos novos profissionais de publicidade e propaganda, pode-se inspirar na fala de Gorz, que complementa:

A produção de imagens de marca e a indústria do marketing, da publicidade, do *styling*, do design, etc., que a sustenta, preenchem, entretanto, uma dupla função: uma função propriamente econômica e comercial, de uma parte; e uma função política e cultural, de outra. Do ponto de vista econômico, a marca deve dotar o produto de um valor simbólico não mensurável que prevalece sobre seu valor utilitário e de troca. Ela deve tornar o artigo de marca não permutável por artigos destinados ao mesmo uso, e dotá-lo de um valor artístico ou estético, social e expressivo. A marca deve funcionar da mesma maneira que funciona a assinatura de um artista reputado, atestando que o objeto não é uma mercadoria vulgar, mas um produto raro, incomparável. Ela adota o produto de um valor simbólico do qual a firma tem o monopólio, e o subtrai, ao menos temporariamente, à concorrência (GORZ, 2005, p. 47).

Quer-se pensar, portanto, de que como produção de imaginário, de desejos, de sensibilidade e de subjetividade a publicidade depende ostensivamente da criação artística, como explica Gorz (2005, p. 49). O centro da criação de valor passa a ser o trabalho imaterial. O publicitário precisa estar inserido no debate teórico das mudanças que refletem em atitudes de compra dos consumidores altamente conectados em rede e das relações de trocas simbólicas entre indivíduos guiados por opiniões de uma série de produtores de informação espalhados em redes sociais de conteúdo digital.

O imaterial vem à tona quando se pensa que:

O objetivo da arte publicitária – tanto quanto o da propaganda dos regimes totalitários – não é o de libertar a sensibilidade dos clichês, dos estereótipos e dos lugares comuns nos quais ela tende a se colar; o objetivo é antes de tudo o de vender mercadorias transfiguradas em obras de arte pela propagação de normas estéticas, simbólicas e sociais, que devem ser voláteis, efêmeras, destinadas a serem substituídas rapidamente por novas normas (GORZ, 2005, p. 50).

Na economia da informação e da comunicação, é a quantidade de informações “transmitidas por segundo que tem sido utilizada como critério de capacidade, antes que também esse critério ceda lugar ao tempo de aprendizagem e à polivalência das redes secretas, graças à utilização das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação” (MOULIER-BOUTANG, 2003, p. 52). “Os conhecimentos não precisam, como são as mercadorias, ser propriedade exclusiva de alguém para que sejam produzidos e trocados” (LAZZARATO, 2003, p. 63).

Mais detalhes para se entender a dinâmica de produção do imaterial são dados por Moulier-Boutang:

O capitalismo cognitivo valoriza a acumulação de conhecimentos em bases de dados, a busca da informação, a mobilização imediata de qualquer conhecimento em qualquer momento. O que é medido não é mais a intensidade do esforço muscular ou o consumo energético: é a atenção. Ora, a atenção é aquilo que permanece irreduzível à digitalização, à estocagem do conhecimento. A atenção é o outro nome da disponibilidade do trabalho vivo

a permanecer vivo e interativo com o maquinismo, com os conhecimentos explícitos e estocados (MOULIER-BOUTANG, 2003, p. 52).

Gorz, entretanto, afirma que “as palavras não são inocentes quando incluem “ingenuamente”, nas relações sociais do capital, o que há alguns anos parecia lhes escapar”. O autor destaca conceitos oriundos do uso constante do capital: “capital cultural”, “capital inteligência”, “capital educação”, “capital experiência”, “capital social”, “capital natural”, “capital simbólico”, “capital humano”, “capital conhecimento” ou “cognitivo”, sobretudo, que é a base do “capitalismo cognitivo” ou até mesmo da “sociedade cognitiva”, capitalista evidentemente, pois que “o conhecimento pode ser considerado a nova forma do capital através da qual se exprime a capacidade de criação das sociedades modernas” (GORZ, 2005, p, 53).

3. A Formação do Publicitário no Campo do Imaterial

Em um universo cada vez mais complexo, no qual cada usuário tem a capacidade de pensar, dialogar e, principalmente, criar um valor crítico sobre qualquer assunto pelo qual se interessar, as marcas, inseridas nessa nova conjuntura de uso da informação, trabalham cada vez mais forte o valor intangível: aquilo que o consumidor carrega consigo muito além da mera tangibilidade de determinado produto.

O valor de cada marca, peça publicitária ou lançamento produto está associado a esse ser mais complexo: menos consumidor e mais cidadão, menos números e mais informações. “Numa cultura de caçadores, as crianças brincam com arco e flecha. Na sociedade da informação, elas brincam com informação” (JENKINS, 2009, p.185).

O publicitário precisa acompanhar os meios de produção que coexistem de forma a entender que as estratégias de relacionamento com os públicos se encontram cada vez menos superficiais e passam a ter a necessidade de uma interpretação mais profunda. O lançamento de um novo produto no mercado passa por etapas em níveis de avaliações sociais, percebendo a real importância desse produto dentro da vida e do cotidiano daquele determinado público. Uma campanha, antes de ser executada, deve se posicionar de uma maneira estratégica, partindo de uma análise histórica que motivou aquela ação. Só assim ela conseguirá um efeito reativo de seu público.

Quando se trabalha um valor simbólico de uma marca é porque sabe-se que ela consegue dialogar com questões psicológicas e sociais das pessoas. Percebe-se o quanto é possível acrescentar à estratégia de marca quando se analisa o público de uma maneira a entender o micro e macroambiente, buscando dados sobre os mesmos e os transformando em informações úteis para aquele determinado tipo de situação.

Devido a todas essas situações, percebe-se a necessidade de um profissional de publicidade mais complexo: capaz de dialogar com diferentes apelos sociais, com diferentes manifestações políticas, com diferentes profundidades psicológicas. Levanta-se, portanto, o questionamento se isso realmente vem sendo construído desde a base de formação do publicitário enquanto ele ainda está na universidade. Será que a formação acadêmica percebeu, de fato, as transformações inerentes no mercado e na sociedade, e isso realmente vem influenciando em uma formação mais trabalhada em aspectos humanitários? Por meio desses questionamentos, apura-se como as faculdades têm trabalhando com as ementas curriculares, dentro dos respectivos projetos pedagógicos, para construir profissionais que supram essa nova demanda de mercado: senso crítico e uma visão mais humana sobre questões de diversos aspectos com a profundidade exigida.

4. ENADE: Avaliação em busca de um Publicitário com formação humana

A prova do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE), na primeira

parte chamada de formação geral, é constituída de 10 (dez) itens, sendo 8 (oito) de múltipla escolha e 2 (dois) discursivos, comuns a todas as áreas ou cursos superiores de bacharelado, licenciatura e tecnólogos. Os itens de formação geral medem as competências, habilidades, capacidades de reflexão e conhecimentos essenciais à formação do aluno de graduação. As questões podem ser referentes a estudos de caso, a situações-problema, simulações e a interpretação de textos, imagens, gráficos e tabelas.

Na segunda parte, chamada de componente específico, há 30 (trinta) itens, sendo 27 (vinte sete) de múltipla escolha e 3 (três) discursivos, que contemplam os componentes específicos das áreas ou cursos dos avaliados. Os itens dessa parte da prova têm como objetivo básico medir a aquisição de conhecimentos e de competências que o estudante diplomado deve ter ao fim do curso superior.

O objetivo da prova do ENADE é garantir que as instituições de ensino superior estejam cumprindo com a aplicação dos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares dos cursos aprovados pelo Ministério da Educação (MEC). Na publicidade, muitos dos temas são nomes de disciplinas vistas na universidade: marketing e gestão de marcas, planejamento de marketing e de comunicação, redação publicitária, direção de arte, entre outros.

A prova do Enade 2015, no componente específico da área de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, tomou como referência do perfil do egresso as seguintes características:

- I - crítico e reflexivo, com formação humana, científica e técnica, capaz de atuar frente à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo e às demandas da publicidade e propaganda;
- II - visão estratégica e integradora dos processos comunicacionais que possibilite comportamentos inovadores e empreendedores;
- III - capacidade para desenvolver atividades de planejamento, criação, produção, veiculação, recepção, monitoramento de processos comunicacionais e avaliação de resultados, analisando criticamente o campo da publicidade e da propaganda;
- IV - posicionamento ético político sobre o papel e o exercício do poder da comunicação e da publicidade e propaganda em relação à diversidade das demandas sociais.

A prova do Enade 2015, no componente específico da área Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, avaliou se o estudante desenvolveu, no processo de formação, as competências e habilidades para:

- I - assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda;
- II - identificar e analisar as mudanças econômicas, sociais, políticas, culturais, em escala global, nacional, regional e local que influenciem o ambiente publicitário;
- III - dominar e utilizar os conceitos e as ferramentas de comunicação integrada de marketing, propondo, por meio de diagnósticos, soluções para os problemas mercadológicos e comunicacionais dos clientes;
- IV - orientar e executar processos e fluxos comunicacionais no âmbito do planejamento, mídia, criação, produção para os meios impressos, eletrônicos, digitais e no media;
- V - dominar as linguagens e competências estéticas utilizadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica, além de experimentar e inovar no uso destas linguagens;
- VI - assumir o compromisso ético e socialmente responsável da profissão.

A prova do Enade 2015, no componente específico da área de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, tomou como referencial os seguintes conteúdos curriculares:

I - Teorias e história da Comunicação; II - Metodologia e Pesquisa em Comunicação; III - Políticas de comunicação; IV - Linguagens e tecnologias da Comunicação; V - Estética da Comunicação; VI - Sociologia da Comunicação; VII - Pesquisa de mercado e comportamento do consumidor; VIII - Marketing e Gestão de Marcas; IX - Planejamento de Marketing e de Comunicação; X - Planejamento de mídia e no media; XI - Ferramentas da comunicação; XII - Redação Publicitária; XIII - Direção de Arte; XIV - Fotografia publicitária; XV - Produção Gráfica; XVI - Produção Sonora e Audiovisual; XVII - Produção Digital; XVIII - Comunicação Política; XIX - Administração em Publicidade e Propaganda; XX - Legislação e Ética profissional.

Nesse sentido, objetivo é avaliar se as matrizes curriculares dos cursos de bacharelado em publicidade e propaganda possuem projeto pedagógico direcionado para essas expectativas apontadas anteriormente.

5. Delineamento da Pesquisa

A pesquisa realizada foi feita por meio do recolhimento das ementas curriculares de IES que oferecem graduação plena em publicidade e propaganda na cidade e no estado do Rio de Janeiro. Após o recolhimento dos documentos, fez-se uma análise classificatória levando-se em consideração as matérias em campos de ensino relevantes para a área de publicidade. A divisão classificou as disciplinas em quatro eixos temáticos: Teorias e Humanidades, Marketing e Empreendedorismo, Criação e Técnica, além de Planejamento e Comunicação.

Objetivo principal, nesse caso, é mensurar qualitativa e quantitativamente a aplicação de matérias da área de teorias e humanidades. Posteriormente, é possível analisar como isso se reflete de forma aplicada na construção do profissional formado por aquela determinada instituição e como será o papel dele diante dessa nova demanda de mercado, tendo em mente que, antes de abrir qualquer curso, as instituições passaram por uma fase prévia de detecção de uma necessidade para a região onde o curso é oferecido. Os cursos vêm para atender tendências e necessidades ligadas a aspectos sociais, políticos e econômicos daquela determinada região onde o curso possa vir a se estabelecer.

No Rio de Janeiro, percebe-se essa hibridez nas necessidades de mercado quanto ao profissional de publicidade e propaganda. Profissionais mais técnicos e outros mais ligados a campos de negócios, também são claramente úteis para o contexto atual. No entanto, nota-se cada vez mais uma necessidade por um profissional que consiga dialogar e compreender questões que saem especificamente das funções operacionais do profissional de publicidade e propaganda. Como foi visto anteriormente, a era da informação cria a necessidade do profissional tornar-se híbrido em determinados sentidos, sendo, assim, mais útil e com capacidade para atuar e criar um diferencial dentro daquela sociedade na qual atua.

As constantes mudanças não atingem apenas o mercado de publicidade e propaganda. Elas são externas e influenciam diretamente o funcionamento de todo o planejamento de ações, por isso é muito mais interessante criar seres pensantes, analíticos e contextualizados do que profissionais mecânicos que não conseguiriam agir em situações que os exigissem sair de regras estruturais pré-construídas.

6. Resultados da Etapa 1da Pesquisa

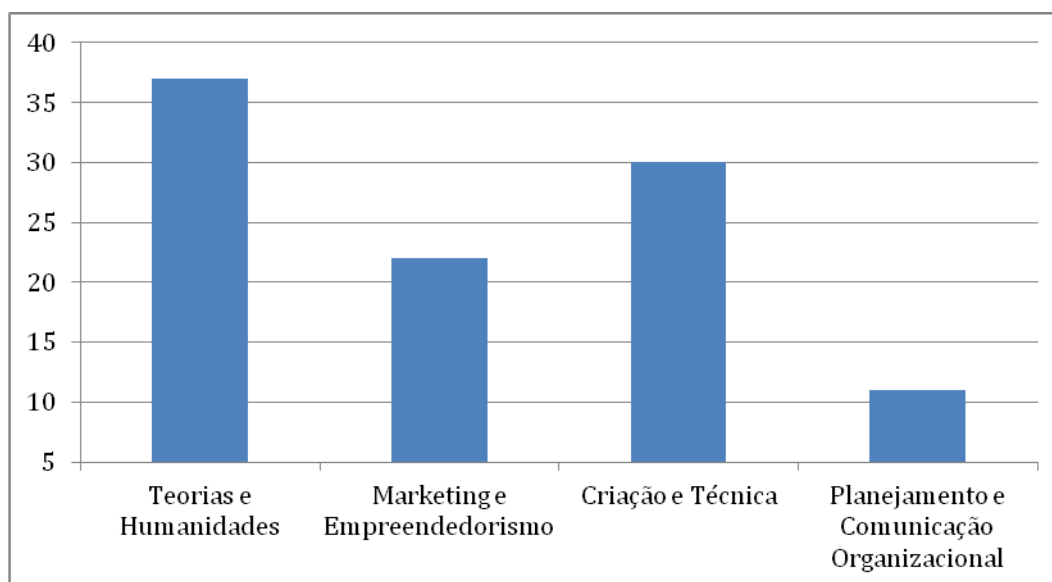
Não foi possível ter acesso a todas as grades curriculares das instituições que se

enquadravam no recorte da pesquisa porque ou não estavam disponíveis para acesso público ou o coordenador não respondeu à solicitação dos pesquisadores via correio eletrônico. A análise, portanto, engloba as IES, localizadas na cidade ou no estado do Rio de Janeiro, listadas a seguir:

- Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ);
- Universidade Federal Fluminense (UFF);
- Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC);
- Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC);
- Universidade Estácio de Sá (UNESA);
- Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA);
- Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM);
- Universidade Veiga de Almeida (UVA);
- Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO);
- Universidade Castelo Branco (UCB);
- Centro Universitário Plínio Leite (UNIPLI);
- Centro Universitário de Volta Redonda (UNIFOA).

Depois de classificar as disciplinas, levando em consideração o conteúdo de cada e, posteriormente, o enquadramento das mesmas nos quatro eixos temáticos estabelecidos, o resultado da análise é o seguinte:

Tabela 1: Resultados das análises das ementas das instituições.



Fonte: elaborado pelos autores

Como se pode observar na tabela anterior, “Teorias e Humanidades” representa a maior parcela entre as áreas analisadas, pelo menos quantitativamente. Em segundo lugar, observam-se matérias de origem técnica. Concluída essa etapa da pesquisa, agora é necessário analisar o que esses valores, de fato, representam. Teorias e Humanidades é um campo muito abrangente, trazendo diversos tipos de análises e formações. Dentro do critério utilizado,

considerou-se classificada nesse campo qualquer matéria de origem humanitária, atingindo, assim, matérias mais gerais, como: sociologia, filosofia e teoria política. Incluem-se, também, matérias humanitárias dentro do campo da comunicação em si, como: mídias globais, teoria da comunicação e cibercultura.

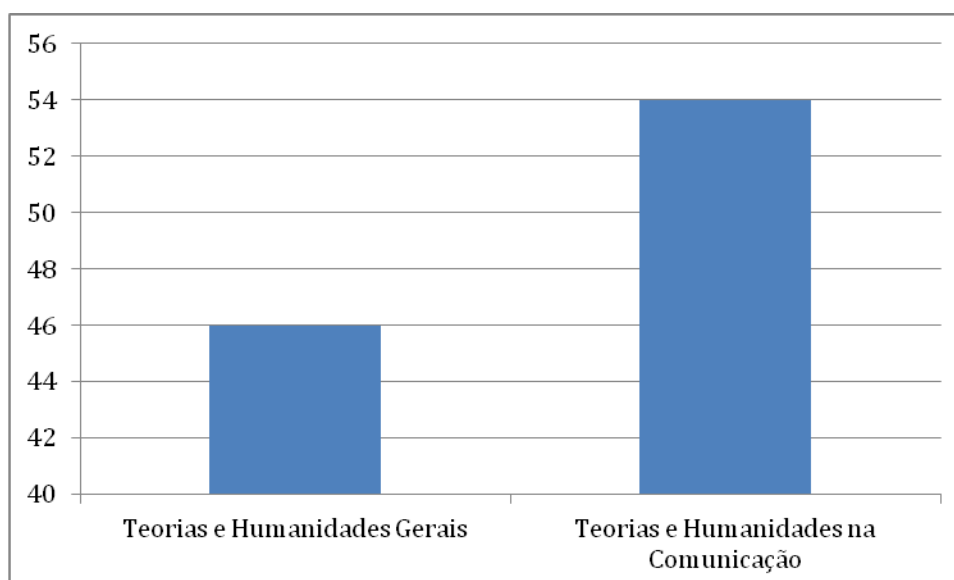
Para se estabelecer um nível mais aprofundado de mapeamento do perfil do profissional formado por essas instituições, a pesquisa parte para uma segunda etapa que se resume em, dentro das matérias classificadas anteriormente em Teorias e Humanidades, criar uma nova divisão em “Teorias e Humanidades Gerais” e “Teorias e Humanidades na Comunicação”. Esse processo permite analisar com maior precisão como a formação realmente vem sendo feita. Encontrar um equilíbrio entre esses dois subcampos reflete diretamente na qualidade do quadro de formação dos profissionais de publicidade e propaganda.

Teorias muitas vezes são confundidas como uma mera etapa inicial, utilizada especificamente para direcionar até a ação prática. No entanto, a teoria é uma parte constante do processo: inserida no ciclo de conhecimento e aprendizado, criando senso crítico sobre sua função como profissional de forma ampliada para a sociedade. A teoria é mais complexa que a prática, de forma que nunca será possível se ter um domínio completo da dimensão teórica, sendo necessário, assim, um estudo contínuo e intenso nesse aspecto.

7. Resultado para a Etapa 2 da Pesquisa

Como observou-se anteriormente, detectar a representatividade quantitativa das matérias do campo de “Teorias e Humanidades” poderia trazer conclusões rasas e até mesmo precipitadas, por isso, a segunda etapa da pesquisa se comprometeu em analisar de forma mais profunda as matérias que foram anteriormente classificadas dentro desse campo de análise. Para obter uma maior dimensão das formações de cada instituição, dividiu-se as matérias em “Teorias e Humanidades Gerais” e “Teorias de Humanidades da Comunicação”, e os resultados foram os seguintes:

Tabela 2: Resultados das análises específicas das matérias de Teorias e Humanidades.



Fonte: elaborado pelos autores

Como visto na tabela anterior, existe um equilíbrio bem forte na divisão entre esses dois campos. Teorias e Humanidades voltadas para o campo de comunicação apresentou uma quantidade mínima superior, representando 54% do total; enquanto Teorias e Humanidades ligadas a um campo mais geral representou 46% da análise total. Um resultado quantitativo bastante promissor visto que, como mencionado anteriormente, a busca pelo equilíbrio tanto em dimensões teóricas dentro da comunicação quanto uma percepção e análise teórica externa à comunicação seria uma forma de medir a eficiência das instituições na construção desse novo profissional mais contextualizado e preparado para ter um olhar mais crítico e sensível às novas demandas que o mercado exige como profissional de comunicação. Também é importante mencionar que essa divisão serve de parâmetro para uma análise superficial e ainda no campo teórico sobre a formação de um estudante nas instituições analisadas.

Cabe-se destacar que uma formação de qualidade depende de inúmeros fatores que se completam ao projeto acadêmico formado pela universidade. Um dos fatores mais importantes para a formação é a própria iniciativa do estudante de publicidade e propaganda em buscar conhecimento e compreensão sobre o papel dele nesse mercado. A era da informação, com as tecnologias oriundas da inovação, propicia a necessidade de interação e conexão, buscando novas formas de análises em aspectos que antes não seriam possíveis. Por isso, para ter-se uma formação, de fato, qualificada, é preciso que o futuro profissional “mergulhe” nessa busca por conhecimentos e procure compreender tudo que ameace sua certeza sobre as funções e utilidades diante das demandas e expectativas sociais e mercadológicas.

8. Considerações Finais

Como se relatou anteriormente, a formação humanística do publicitário é uma demanda que já foi compreendida e, por isso, é de tamanha urgência para que ele atue de forma efetiva e plausível dentro desse mercado mais dinâmico, interativo e interpretativo, criando a necessidade de uma visão mais profunda da sociedade.

A formação humanística, apesar de presente quantitativamente, mostra falhas em aspectos mais profundos. As instituições muitas vezes apresentam falhas em como passar a importância dessas matérias para seus estudantes. Isso parte de diversos pontos: forma de avaliação, cultura da leitura dos autores considerados clássicos e essenciais para a área, e distribuição igualitária ao longo de todos os períodos da faculdade.

Muitas instituições se adaptam à formação prática para reter o estudante e garantir, conseqüentemente, quando se trata de instituição privada, sobrevivência financeira da mesma. Se é consenso que os alunos buscam por uma faculdade que, desde o primeiro dia, o forme de maneira prática para o mercado de trabalho, as IES precisam entender que a teoria e a prática podem fazer uma parceria, deixando de associar de maneira errônea uma visão positiva para uma instituição que ofereça matérias majoritariamente práticas. Novamente, cabe também à instituição mostrar o valor dessa formação teórica e humanitária.

As instituições vêm percebendo a necessidades que essa nova demanda acarreta; tanto que quantitativamente tem apresentado valores interessantes em disciplinas de origens teóricas e humanísticas. No entanto, ainda é insuficiente, sendo necessária não só a colocação desse conteúdo como uma aplicação de qualidade, além da troca direta com seus alunos sobre a importância desse tipo de conteúdo.

As teorias são pontos cobrados na prova do ENADE. No processo de formação, as competências e habilidades para assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda parecem ser atendidas por grande parte das matrizes das IES. O mercado de trabalho e o cliente ganham, portanto, novos profissionais capazes de lidar com toda a dinâmica que a cultura do imaterial impõe a qualquer novo profissional desse século.

9. Referência Bibliográfica

GORZ, André. **Metamorfoses do trabalho**: crítica da razão econômica. São Paulo: Annablume, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LAZZARATO, Maurizio. **Trabalho e capital na produção dos conhecimentos**: uma leitura através da obra de Gabriel Tarde. In: COCCO, Giuseppe; GALVÃO, Alexander Patez; SILVA, Gerardo (Orgs.). **Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

MOULIER-BOUTANG, Yann. **O território e as políticas de controle do trabalho no capitalismo cognitivo**. In: COCCO, Giuseppe; GALVÃO, Alexander Patez; SILVA, Gerardo (Orgs.). **Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

**O CANAL DA JÚLIA SILVA E A PUBLICIDADE INFANTIL:
MENSAGENS COMERCIAIS ILEGAIS**

Madianne NUNES⁸²⁸

Luiza RODRIGUES⁸²⁹

Nayara ARAÚJO⁸³⁰

Raquel Carriço FERREIRA⁸³¹

Resumo

O presente trabalho analisou o canal de Julia Silva no YouTube sob a perspectiva dos órgãos que regula a publicidade brasileira, tal como o CONAR e o Código de Defesa do Consumidor, para investigar as eventuais irregularidades que as marcas cometem ao fazer publicidade dentro do canal. Para isso, utilizamos a Análise de Conteúdo, o que nos revelou que as marcas estão se inserido de forma ilegal dentro do mesmo canal.

Palavras-chave: Regulamentação Publicitária; YouTube; Análise de Conteúdo; Consumo Infantil.

Introdução

A publicidade voltada para o público infantil tem sido amplamente discutida pela área legal e pela própria sociedade civil voltada às crianças e adolescentes. A maior preocupação desses debates e trabalhos estão voltados para meios televisivos, seja sob a ótica alimentícia ou de consumo exagerado de produtos ligados à beleza e comportamento, sendo o tema debatido em grandes encontros mundiais como o Rio+20 (AGÊNCIA BRASIL, 2012), e pela ONU (CRIANÇA E CONSUMO, 2014). No entanto, saindo da esfera televisiva e observando as plataformas digitais como o *YouTube*, percebemos casos extraordinários de sucesso de conteúdos voltados para o público infantil, que desafiam os parâmetros legais da publicidade destinada às crianças. Um desses casos pode ser notado pelo número de inscritos e o número de visualizações em canais desse segmento, como o canal Mundo da Menina by Pampili, que possui 900 mil inscritos e vídeos com mais de 700 mil visualizações. Também o canal Bel Para Meninas que possui 1.538.991 de inscritos e vídeos que ultrapassam um milhão de acessos.

Com grande visibilidade desses canais por parte das crianças, muitas empresas/marcas de produtos infantis enxergaram uma grande oportunidade de dar visibilidade aos seus produtos. O *YouTube* se transformou em uma plataforma, que além de geração de conteúdo, está se transformando em uma grande ferramenta de publicidade. Jenkins, Green e Ford (2014) reafirmam que

⁸²⁸ Estudante de Publicidade e Propaganda da UFS. cursando o 6º período. madianecsn@gmail.com

⁸²⁹ Estudante de Publicidade e Propaganda da UFS. cursando o 6º período. luizaa14@hotmail.com

⁸³⁰ Estudante de Publicidade e Propaganda da UFS. cursando o 6º período. naye.amaral@hotmail.com

⁸³¹ Orientadora da pesquisa. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe. raquelcarrico@gmail.com

...com barreiras relativamente pequenas de acesso, o YouTube apoia muitos tipos de usuários, que variam desde participantes casuais até produtores independentes, instituições culturais, partidos políticos, produtores profissionais e uma miríade de categorias entre eles. De fato, o sucesso do site se deve, em parte, a certa flexibilidade que o torna acessível e valioso para essa base de usuários diversificados. Com poucos limites reais sobre o que pode ser enviado via upload para o site (com exceções das restrições em torno de material pornográfico, violação de direitos autorais e algumas categorias que infringem as ‘normas das comunidades’), o YouTube é uma plataforma que oferece um alcance potencialmente grande para quase todos os que chegam. O site incentiva os usuários a pensar em si mesmos como uma espécie de moeda, com participantes ganhando prestígio através do número de visitas que atraem (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.127).

As potencialidades citadas pelos autores ocorrem também na disseminação de conteúdos voltados para as crianças e, justamente pela falta de restrições no compartilhamento de conteúdo, facilita a exposição desses, em específico.

Dentre os muitos canais apresentados por crianças no *YouTube*, escolhemos o canal de Júlia Silva, para analisá-lo segundo a abordagem legal da publicidade para crianças, sob a ótica de órgãos de proteção à criança como o Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescente- CONANDA, o Instituto Alana através do seu projeto Criança e Consumo, e do próprio Conar em seu anexo dedicado às crianças.

Assim, este trabalho analisa os conteúdos comerciais encontrados no canal de Julia Silva, confrontando o ordenamento jurídico da publicidade infantil e suas ilegalidades na apresentação comercial de diferentes produtos.

O Canal Júlia Silva

O *YouTube* se tornou uma plataforma, chegando a fazer parte do cenário da mídia de massa (BURGESS, 2009), onde o compartilhamento de vídeos pode ser feito por qualquer pessoa, desde que possua um canal no mesmo, o que gera interesse das pessoas, principalmente pela possibilidade de criação de conteúdo e compartilhamento através deste. Segundo as estatísticas do *YouTube*⁸³², o número de pessoas que se expõe à plataforma diariamente cresceu 40% ao ano, desde março de 2014, e os brasileiros formam o segundo mercado consumidor de vídeos na internet (EXAME, 2014).

Diante desse crescimento surgem públicos em busca de conteúdo e de geração de conteúdo. Dentre, destacamos o público infantil, que de acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2014, 48% das crianças entrevistadas⁸³³ assistiam vídeos no *YouTube* e 38% assistiam a vídeos pelo menos uma vez por dia. Esses números demonstram o crescimento do acesso por crianças aos diversos tipos de canais. Seguindo o sucesso de outras segmentações no *YouTube*, sobre assuntos diferentes, surgiram canais feitos por crianças, que criam vídeos e acabam se tornando celebridades. Um exemplo que escolhemos para analisar é o canal da Julia Silva⁸³⁴, uma garota de 10 anos e que atualmente possui mais um 1 milhão de inscritos em seu canal.

⁸³² Disponível em: < <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso: 25 fev. 2016.

⁸³³ A pesquisa foi realizada com 2.105 crianças e adolescentes usuários de Internet.

⁸³⁴ Canal Julia Silva. < <https://www.youtube.com/user/paulaloma29>>. Acesso: 27 fev. 2016.

O canal Julia Silva está ativo desde 2009, tendo o seu primeiro vídeo postado em dezembro de 2009, alcançando mais de 41 mil visualizações. Atualmente o canal possui 2.042 vídeos postados, divididos em listas de reprodução intitulados da seguinte maneira: “Canal Julia Silva TV”, com 151 vídeos, “Baby Alive, Bonecas Bebês e Reborn”, com 53 vídeos, “Comerciais”, com 9 vídeos, “Novelas, historinhas e séries”, com 26 vídeos, “Vlogs de Viagens e Passeios”, com 55 vídeos, “Tags e Desafios”, com 74 vídeos, “Maquiagem e Looks”, com 18 vídeos, “Review”, com 90 vídeos, “Tutoriais e Receitas”, com 67 vídeos, “Monster High e Ever After High”, com 128 vídeos, “Furby”, com 11 vídeos e mais 1.360 vídeos em uma lista de reprodução definida para temas diversos. Todos os vídeos possuem grande número de visualizações, de curtidas e de comentários sobre os conteúdos abordados. Dentre os vídeos com maior número de visualizações, está o intitulado “Baby Alive Marie Suja de Lama Não Quer Tomar Banho Julia Silva”⁸³⁵, postado em novembro de 2015 e que obteve mais de 9 milhões de visualizações.

O sucesso da Julia Silva é visto também em outras redes sociais, como em sua *FanPage* no *Facebook*, que possui mais de 220 mil curtidas, no *Twitter*, onde possui mais de 12 mil seguidores, no *Instagram*, com mais de 150 mil seguidores, além do seu site, em formato de blog, onde Julia compartilha conteúdos diversos, mas principalmente, divulga os seus vídeos. No site também possui categorias, o que facilita a busca por conteúdo específico, além de que o uso estratégico da funcionalidade de marcação com palavras-chave oferecida pelo site é utilizado para aumentar as chances de que seu vídeo seja mais assistido (BURGESS, 2009), levando o leitor ao acesso aos vídeos. Outro meio encontrado para a divulgação dos seus vídeos foi através de um aplicativo⁸³⁶, criado no início de 2016 e que possui mais de 10 mil downloads. Diante disso, podemos destacar o canal Julia Silva como meio principal para a divulgação dos seus conteúdos, apoiado por outras redes sociais, que também levam o seu nome, como forma de divulgar o seu canal no *YouTube*.

O sucesso que o canal possui gerou o interesse de empresas do segmento infantil, o que acarretou na produção e disponibilização de vídeos com material comercial de marcas e produtos específicos para o público infantil. Não só esse canal, mas outros diversos canais protagonizados por crianças seguem produzindo vídeos com a presença de produtos e marcas.

A partir dos fatos destacados, o presente estudo visa analisar a inserção de mensagens comerciais no canal Julia Silva, buscando identificar as formas como as marcas se apresentam e publicizam seus produtos ao público infantil. Além disso, iremos tratar da questão legal, analisando como o CONAR e todo ordenamento jurídico legal entendem tais ações.

Ordenação Legal da Publicidade Infantil

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi redigido em 1978, por Salles, Domingues, Petrônio Correa e Luiz Fernando Furquim e outros grandes nomes da publicidade brasileira, sendo ele inspirado no modelo inglês. Mas foi apenas em 1980 que surgiu o conselho responsável em fiscalizar os aspectos éticos e morais de toda as ações publicitárias veiculadas no Brasil e aplicar os códigos redigidos nos anos anteriores.

O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (CBAP), possui princípios calçados em um amplo ordenamento jurídico tal como o CDC (Código de Defesa do

⁸³⁵ No vídeo que tem duração de mais de seis minutos, Julia Silva traz a sua boneca Marie para tomar um banho, pois segundo ela, a boneca se jogou na lama por querer ser a Peppa Pig. O vídeo segue com a garota dando banho na boneca, com a mesma incentivando aquele que assiste a comentar sobre a boneca e a curtir o vídeo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nvC8KHgEnnI>> Acesso: 20 mar. 2016.

⁸³⁶ O aplicativo contém conteúdos exclusivos e quando um vídeo é postado no canal, um alerta é criado como forma de aviso. Além disso, o aplicativo possui links para todas as redes sociais da Julia Silva (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, etc).

Consumidor) e o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) redigidos em 1990 (ALMEIDA, 2013).

No entanto, mesmo havendo sintonia entre o CBAP, ECA, CDC, em 2013 a Seção 11 da Autorregulamentação Publicitária no Brasil que adota o art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90), passou por sua segunda formulação, começando no mesmo ano a incorporar normas mais rígidas para ações de merchandising direcionado às crianças, . Já o primeiro ocorreu em 2006, quando houve a proibição do uso de crianças e adolescentes em campanhas publicitárias que utilizassem a voz com apelo para sugerir o consumo de produtos ou serviços que proporcione superioridade, também sendo encaixada a proibição de mensagens nas quais provoquem constrangimento, conduzindo os pais ou responsáveis ao consumo (COSCELLI, 2013).

Assim, após as adequações necessárias atualmente o art. 37 da Seção 11 está redigido da seguinte maneira:

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto; c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade; e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo; f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto; g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia; h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares; i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - 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.

III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo

utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V – Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que: a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto; b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças; c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

Parágrafo 1º. Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º. O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Além da seção 11, o canal da Julia Silva, objeto de estudo desse artigo, foi analisado levando em consideração os artigos 1º (todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro) e 9º (a atividade publicitária de que trata deste Código será sempre ostensiva, com indicação clara da marca, da firma ou da entidade patrocinadora de qualquer anúncio ou campanha) do CONAR para que se possa entender se há realmente irregularidades de umas mensagens publicitárias veiculadas no canal.

Para tal, utilizamos os posicionamentos do Instituto Alana através do seu projeto Criança e Consumo, que são baseados na Resolução n.º 163/ 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, uma vez que no art. 1º, §2 considera merchandising dentre outras formas de apelo como abuso no direcionamento da publicidade voltada para criança.

Método de Pesquisa

Foi analisado vídeos postados no canal Julia Silva no YouTube no período de outubro de 2015 a março de 2016, contabilizando quatro meses de análise. O objetivo principal da pesquisa foi identificar conteúdos publicitários dentro do canal e analisar as eventuais ilegalidades nesses conteúdos. Para tal, esses vídeos foram analisados pelo método da Análise de Conteúdo, abordado pelo ordenamento jurídico da área.

A Análise de Conteúdo, segundo Bardin (1977), é:

Um conjunto de técnicas de análises da comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção /recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p.42).

Sendo assim, para descrever o conteúdo dos vídeos utilizamos a categorização, que "consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade" (JUNIOR, 2010, p.298). As categorias foram criadas a partir dos conteúdos publicitários encontrados nos vídeos do canal.

Junior (2010) reforça a importância da Análise de Conteúdo dentro dos estudos da comunicação:

O intercâmbio de mensagens ocorre dentro de um determinado contexto e modifica as relações estabelecidas entre duas ou mais pessoas. A análise das comunicações pode contribuir para explicar as causas e os efeitos inerentes à essa mediação simbólica, como a existência de psicopatologias, o aparecimento de conflitos e de consumo ou mesmo a transformações de uma cultura material (JUNIOR, 2010, p. 291).

Análise dos Vídeos

A análise de vídeo aponta para 3 categorias de tipos de mensagens publicitárias encontradas no canal da Julia Silva; (1) Vlog⁸³⁷ patrocinado, (2) Merchandising e (3) Conteúdos educativos com elementos publicitários.

Categorias	Vídeos	Duração	Visualizações
(2) Vlog patrocinado	2	8:40	184.993
		13:01	629.506
(3) Merchandising	4	12:51	685.867
		7:38	1.275.604
		13:28	370.479
		0:48	41.009
(4) Conteúdos educativos com elementos publicitários	2	6:54	9.571.340
		11:18	2.137.229

Categoria: Vlog patrocinado

Vídeo 1: Avião dentro do shopping? Passeio em São Bernardo do Campo⁸³⁸

Descrição do vídeo: O avião que intitula o vídeo é um espaço colorido em que as crianças podem entrar e fazer diversas atividades, é um espaço cercado dentro do shopping em que entendemos que para adentrar seria preciso pagar. Julia grava todas essas atividades em formato de vlog, e conversa com os funcionários. Entre as cenas do vlog, duas nos chamou atenção: primeiramente no minuto 3:06 Julia entra na cabine e o “piloto” do avião brinca com ela como se estivessem fazendo a decolagem. Na segunda cena, no minuto 3:17 aparece algumas crianças brincando na cabine enquanto o “piloto” está afastando. Diante dessas cenas podemos sugerir que Júlia teve um atendimento especial por estar ali fazendo a propaganda da atração do shopping. Na descrição do vídeo não há nenhuma menção de que se trata de algum tipo de publicidade.

Vídeo 2: Soy Luna (Sou Luna) - Entrevista com os atores da série - Julia Silva⁸³⁹

⁸³⁷ Vlogs são vídeos que têm a função de retratar o dia a dia do usuário, a sigla advém da abreviação de “videolog” e têm a mesma utilidade que um blog tradicional, mas em formato de vídeo.

⁸³⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yWH1b0fsmFM>>. Acesso: 10 abr. 2016.

Descrição: Julia entrevista o elenco do seriado Sou Luna da Disney Channel. O que nos chama atenção nesse vídeo é que outro canal infantil chamado Carol Santana⁸⁴⁰, que possui uma grande audiência entre o público infantil e contém 447 917 inscritos, também entrevistou o elenco, ou seja, as entrevistas parecem ser parte de uma ação da Disney Channel para divulgação do seriado. Em nenhum elemento do vídeo há alguma informação de que se trata de uma publicidade.

Categoria: Merchandising

Vídeo 1: [Ovo gigante – Meus presentes de Páscoa](#)⁸⁴¹

Descrição do vídeo: O vídeo inicia com a exposição de um ovo gigante com a marca de brinquedos Shopkins recheado, em sua maioria, com produtos da marca, que Julia ganhou. No decorrer de todo o vídeo, a youtuber repete o nome da marca aproximadamente 10 vezes, além de utilizar adjetivos para chamar atenção para o que está sendo apresentado, como: “que legal”, “muito lindo”, “amo muito” ou “muito feliz”.

Ao completar 5:45 minutos do vídeo, mostrando o terceiro brinquedo que tinha ganhado, Julia se mostra muito contente com os presentes, fazendo até expressões corporais para falar: “mais coisas da Shopkins, amo muito”. Após retirar todos os brinquedos do ovo, Julia os apresenta detalhadamente, mostrando cada função na brincadeira e citando cada parte dos brinquedos. Com 10 minutos de vídeo Julia enfatiza sua felicidade pelos novos brinquedos recebidos ao falar que sempre quis ter um. No canal, o vídeo postado não apresenta em sua descrição, informações de que se trata de publicidade.

Vídeo 2: [Desafio Cérebro Maluco \(Cerveau Déglingo\)](#)⁸⁴²

Descrição: Assim como no título do vídeo, a descrição do mesmo no canal apenas apresenta o nome dado ao brinquedo, não informando se trata de publicidade ou não. O vídeo tem a presença do pai de Julia e mostra a boa relação entre pai e filha ao brincarem com um dos brinquedos que a youtuber ganhou no natal. A interação do pai é bem maior nessa produção do canal, é ele que apresenta o tutorial do brinquedo que inicia aos 00:33 segundos do vídeo e acaba aos 2:47 minutos, após o início do tutorial, a brincadeira entre pai e filha consiste em procurar objetos que estão sujos dentro da cabeça do “Cerveau Déglingo”, a brincadeira também é ministrada pelo “papai Silva” que ganha de Júlia de 3X2, a brincadeira finaliza aos 7:10 minutos de vídeo. Nos segundos finais da produção Júlia diz que o brinquedo é “muito bacana para fazer na sua casa”, além de convidar as pessoas a interajam com o canal e suas redes sociais.

Vídeo 3: [Kinder Ovo- Dinos e Sereias- Julia Silva](#)⁸⁴³

Descrição: No vídeo Julia apresenta uma série de ovos de páscoa da marca Kinder Ovo juntamente com seu pai que é conhecido por Papai Silva. A presença do pai de Julia pode remeter ao apoio dos pais na “compra” do produto. Eles abrem os ovos e montam todos os brinquedos. Quando Julia diz no minuto 1:33 “Eu amo kinder Ovo, é muito gostoso” incita as crianças a quererem o produto, o que é reforçado pelo comentário no minuto 6:10, onde Julia diz “eu quero mais uma sereia, depois um bichinho. Eu quero todos”. Quando abrem o ovo grande, eles incitam as crianças a desejarem o maior por causa da “surpresa” que acompanha o ovo. Em nenhum momento ou elemento do vídeo é informado que se trata de publicidade,

⁸³⁹ Disponível

em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eOS952Sgiho&index=3&list=PLWoaAlxSY64WZ9IPLts3UYEhOaRIsTzQI>>. Acesso: 10 abr. 2016

⁸⁴⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/user/carolsantinaoficial>> Acesso: 10 abril 2016

⁸⁴¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W4iRtDXLetM>>. Acesso: 06 abr. 2016.

⁸⁴² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=C8QPeEXDWgQ>>. Acesso: 06 abr. 2016.

⁸⁴³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DbU0XmSWE6Q>>. Acesso: 10 abr. 2016.

mas o título do vídeo traz o nome da marca/empresa e o nome dos produtos, o que se configura em merchandising.

Vídeo 4: Dica de passeio Shopping São Bernardo Plaza⁸⁴⁴

Descrição: O que nos chamou atenção nesse vídeo foi a duração dele, o tempo médio de um vídeo publicitário tradicional. No vídeo, Julia dá uma dica de passeio e chama as outras crianças para irem conhecer um avião (espaço em forma de avião) no Shopping São Bernardo Plaza e diz que ela vai visitar o lugar. O próprio título do vídeo traz o nome da marca/empresa, porém na descrição do vídeo ou inserido dentro do mesmo não há informação de que se trata de publicidade, fazendo crer que se trata de uma dica de passeio apenas. No segundo 0:42 aparecem na tela do vídeo informações com a identidade e o nome do shopping e o endereço, o que se enquadra no art. 9 do CBAP.

Categoria: Conteúdos educativos com elementos publicitários

Vídeo 1: Baby Alive Marie Suja de Lama Não Quer Tomar Banho⁸⁴⁵

Descrição: O assunto abordado no conteúdo do vídeo é tratado como educativo, pois incentiva a criança a realizar a atividade diária de tomar banho. Para cativar a atenção do espectador, Júlia faz papel de mãe da boneca Baby Alive, que inicia o vídeo afirmando para sua mãe que ela não quer tomar banho, pois quer ser igual a Peppa Pig, porquinha que a boneca brinca no vídeo. Marie que está toda suja de lama e não quer tomar banho interage com o receptor pedindo que ele comente na publicação do vídeo se as pessoas preferem que ela fique limpa ou surja. Júlia logo desempenha seu papel de mãe fazendo com que Marie queria tomar banho dizendo que a Peppa tomará banho com ela também. A boneca começa a mudar de opinião e fala que adora tomar banho com a Peppa e que ela já clicou em “gostei” no vídeo publicado no canal, influenciando as crianças a clicarem em “gostei” também.

Na maior parte da produção há interação dos personagens incentivando o público a tomar banho e que deve ser higienizada todas as partes do corpo diariamente de maneira correta. Ao completar 5 minutos de vídeo, Peppa aparece no canto direito da tela dizendo: "crianças, é importante tomar banho". Essa fala reafirma o caráter educativo que o vídeo possui, influenciando a criança em realizar a atividade. A produção é finalizada com Marie falando como é bom tomar banho, que ela está feliz e que quer tomar mais banho nos dias seguintes, assim com essas afirmações da boneca é possível considerar que o objetivo do vídeo foi alcançado.

Esse vídeo não possui na sua descrição nenhum aviso que haverá exposição de publicidade, apenas há a menção dos dois produtos a boneca Baby Alive e o personagem de um desenho representado por uma porquinha, a Peppa Pig.

Vídeo 2: Primeira Visita ao Dentista - Aninha vai no consultório da Dra. Barbie⁸⁴⁶

Descrição: O vídeo mostra a ida de Aninha pela primeira vez ao dentista, pois no dia anterior ela perdeu um de seus dentes de leite. Ao chegar no consultório, a mãe de Aninha encontra a mãe de Joãozinho que também irá se consultar. Aninha chega perto de Joãozinho se apresentando e pedindo para brincar, mas ele não quer e tratar Aninha de forma hostil, dizendo que ele não sabe brincar de dinossauro.

Aos 2:03 minutos de vídeo a voz de uma terceira criança surge falando: "aaah eu não quero, vai doer", na sequência uma mulher que provavelmente é a dentista fala: "não vai doer, não fique com medo.". Aninha logo se mostra preocupada e Joãozinho diz para ela deixar se ser "besta". A menina vai falar com a sua mãe sobre seu medo e a mãe se Joãozinho é quem

⁸⁴⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yAHfa95XWKs>>. Acesso: 10 abr. 2016.

⁸⁴⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nvC8KHgEnnI>>. Acesso: 06 abr. 2016.

⁸⁴⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qJHiXG41o6I>>. Acesso: 06 abr. 2016.

acaba a acalmando dizendo que a consulta não doerá. Ao entrar na sala para ser atendida, Aninha conversa com Senhor Dentinho que dura dos 7:01 a 8:33 minutos de vídeo ensinando o que a menina deve fazer para que os seus dentes sejam saudáveis.

Já ao chegar nos 9:22 minutos do vídeo a Barbie dentista começa a fazer demonstração com cada peça do brinquedo para criança, no final do vídeo Aninha ganha um ursinho, por não ter nenhuma cárie e por ter se comportado bem. Ao sair do consultório a menina mostra a mãe o ursinho que ganhou, feliz e a dentista chama Joãozinho para entra na sua sala, pois agora é sua vez de se consultar, não querendo ir o menino se joga no chão da recepção fazendo birra. A postagem do vídeo no canal não possui descrição referente a existência de publicidade na produção.

Irregularidades Encontradas nos Vídeos

Os vídeos analisados infringem primeiramente o art. 28 do CONAR, pois em nenhum elemento do vídeo há informações de que se trata de publicidade, uma vez que no artigo a publicidade precisa se mostrar como tal, o que é exigido também no Código de Defesa do Consumidor (CDC), através do seu art. 36, onde fica claro que a publicidade precisa ser clara e que o consumidor identifique sem esforço os apelos publicitários

Ainda em relação a identificação publicitária, destacamos que os vídeos não obedecem ao art. 31 do CONAR, uma vez que, independente de qual for o meio ou forma utilizado para veiculação, a publicidade não deve ser feita por meio de “emboscada” ou “carona” no espaço selecionado, já que os vídeos mesclam conteúdos comerciais com conteúdo não comerciais, fazendo, assim, dos vídeos um suporte implícito para a publicidade.

Através dos elementos visuais que remetem ao imaginário infantil, os vídeos podem causar confusão no discernimento das crianças que os assistem por não ser explícito o teor mercadológico. Na seção III, art. 37, § 2 do CDC que entre outras coisas, explicita que é proibida publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, uma vez que as crianças por sua falta de experiência e maturidade pode entender os vídeos como meras atividades feitas pela Julia Silva.

O artigo 37, item 1, letra f do CONAR declara inadequado o uso de crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, como ocorre, excluindo o apelo direto, com os produtos da boneca Baby Alive e a boneca do desenha infantil, Peppa Pig e no vídeo em que Julia convida as crianças para participarem da atração do Shopping São Bernardo Plaza. Já no vídeo que conta sobre a primeira visita de Aninha ao dentista pode ser encontrado infrações diante as declarações do parágrafo I, linha i, que desqualifica a propaganda que utilizada da situação de pressão psicológica que seja capaz de infundir o medo, esse fato está presente na maior parte do vídeo quando Joãozinho afirma a Aninha que sua visita ao dentista irá doer, fazendo assim com que Aninha fique com medo. E referente a linha a. do mesmo parágrafo e artigo o diálogo realizado entre as crianças, Joãozinho afirma que não quer brincar com Aninha ocorrendo assim, o desmerecimento dos valores sociais positivos como amizades.

Destacamos ainda o art. 4 do CONAR, onde fica explícito que nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais, o que não acontece no caso dos vídeos, pois os mesmos não possuem o recurso de intervalos comerciais, porém se torna ilegal pelo artigo explicitar a restrição da forma de publicizar os conteúdos em programas voltados ao público infantil.

7. Consideração Finais

De acordo com o que foi apresentado, o YouTube se tornou uma ferramenta poderosa de fazer publicidade na internet, a grande questão é que a mesma ferramenta possibilitou às empresas burlar as leis de autorregulamentação publicitária, se apresentando de maneira irregular nos canais.

Quando essa prática passa a ser empregada em canais apresentados por crianças se torna ainda mais evidente a falta de fiscalização pelos órgãos responsáveis pela preservação dos direitos da criança. Apesar dos esforços de institutos como o Alana, da resolução como N.º 163/2014 do CONANDA, do Código de Defesa do Consumidor e do próprio CONAR, as publicidades continuam sendo veiculadas dentro dos canais sem que haja de fato uma punição às marcas que usam esses canais como meios para atingir as crianças, quando as mesmas são facilmente levadas a acreditar de que se trata de apenas vídeos divertidos apresentados por outra criança.

Muito mais do que expor os brinquedos que tem, Julia induz nos vídeos as crianças a quererem os brinquedos ou os passeios que mostra, porém, talvez essas crianças não tenham condições financeiras para seguir o mesmo padrão de vida de Julia, o que, através estímulo ao consumo desde muito cedo, poderia gerar uma frustração nessas crianças por não conseguirem ter os mesmos produtos de Julia.

Todo esse processo é acelerado quando nos vídeos há indução de consumo de produtos, que como demonstrado no tópico anterior, se enquadram em diversas ilegalidades, mas mesmo assim não são fiscalizados. O próprio CONAR, que segue o Código de Autoregulamentação Publicitário, pode denunciar as irregularidades na publicidade brasileira, mas mesmo assim nada tem feito quanto aos casos dos canais infantis no YouTube, se omitindo da sua responsabilidade de órgão regulador.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cândido. **A auto-regulamentação Publicitária no Brasil**. Rio de Janeiro, 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70: Lisboa, 1977.

BURGESS, Jean. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

COSCELLI, João. **Conar defende autorregulamentação na publicidade infantil**. Disponível em <<http://propmark.com.br/mercado/conar-defende-autorregulamentacao-na-publicidade-infantil>>. Acesso: 16 abr. 2016.

CBAP. **Código Brasileiro de Autoregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso: 09 abr. 2016.

CONANDA. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente- RESOLUÇÃO N.º 163, 13 DE MARÇO DE 2014**. Disponível em: <<http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>> Acesso: 09 abr. 2016.

EXAME. **YouTube afirma que Brasil é o segundo país em consumo de vídeos do portal**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/youtube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-videos-no-portal>> Acesso: 25 fev.2016.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio propagável**. Tradução: Patricia Arnaud. -- São Paulo: Aleph, 2014.

JUNIOR, W. C. F. Análise de Conteúdo. IN: DUARTE, J; BARROS, A. (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 280-303.

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm> Acesso: 09 abr. 2016.

YOUTUBE. **Canal Julia Silva**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/paulaloma29>> Acesso: 27 fev 2016.

_____. **Estatísticas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>> Acesso: 25 fev. 2016.

**SEM PLANEJAMENTO DE NEGÓCIOS, MAS COM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO,
UMA ANÁLISE DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE “B”**

Amanda CARDOSO⁸⁴⁷

Carolina Valesca Reis Pereira Andrade OLIVEIRA⁸⁴⁸

Damarys Raiane Vasconcelos SANTOS⁸⁴⁹

Luan Felipe Ferreira COSTA⁸⁵⁰

Natália dos SANTOS⁸⁵¹

Yuri Nascimento COSTA⁸⁵²

Matheus Pereira Mattos FELIZOLA⁸⁵³

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar o pano de negócios, a administração e a história da agência de comunicação integrada “B”. Considerou-se os principais elementos para a criação de um empreendimento, seguindo assim, a metodologia de estudo de caso descritivo abordada por Yin (2001). Diante da efervescência do cenário Sergipano de propaganda nasceu a agência “B”, que, mesmo surgindo sem a previsão de um plano de negócios conseguiu alcançar resultados positivos que desencadearam numa notoriedade regional. Assim sendo, concluiu-se que o plano de negócios é uma ferramenta a qual possui um valor determinante na criação de uma empresa, mas que pode ser compensado por outros fatores que estão atrelados ao empreendedor e sua empresa, ou seja, no caso da agência “B”, a falta de planejamento estratégico não interferiu no seu desenvolvimento devido aos atributos de seus colaboradores.

Palavras-chave: Comunicação Integrada; Empreendedorismo; Empreendedor; Plano de Negócios; Publicidade.

⁸⁴⁷ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, e-mail: contato.amandacardoso@outlook.com

⁸⁴⁸ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, e-mail: carolinavalesca23@yahoo.com.br

⁸⁴⁹ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, e-mail: damraianee@gmail.com

⁸⁵⁰ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, email: luan.f.f.costa@gmail.com

⁸⁵¹ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, e-mail: nathy_pubprop@hotmail.com

⁸⁵² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe- UFS, email: yuricostaadv@outlook.com

⁸⁵³ Orientador da pesquisa. Publicitário e administrador, Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, Brasil. Professor do Mestrado em Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: contato@matheusfelizola.com.br

Introdução

O presente estudo, objetiva identificar a evolução da agência “B” ao longo de sua história no mercado publicitário, ao observar a ausência de um plano de negócios e suas consequências.

O modelo ou plano de negócios nasce com o intuito de minimizar riscos e danos, estabelecer previsões, além de tentar otimizar resultados e fortalecer os empreendimentos em seu âmbito geral. Vale ressaltar que os doutrinadores os quais desenvolvem planos, como, por exemplo, Baggio (2013), que em sua obra “Como Elaborar Um Plano De Negócios”, se pautou na experiência vivida por outras empresas, e que hoje podem ser previstas. Insta salientar, que tal empirismo foi estudado com caráter científico, como forma de embasar os modelos que servem de diretrizes para o desenvolvimento de novas empresas.

O Sebrae⁸⁵⁴, no ano de 2013, coletou dados estatísticos que demonstram o espírito empreendedor do brasileiro, contudo, também esclarece a falta de planejamento necessário para que seu negócio possa sobreviver, e, até mesmo, se consolidar no mercado em que atua.

A elaboração de um plano não representa o sucesso e a garantia de um bom desenvolvimento comercial. Neste sentido, diversos elementos podem contribuir e suprir a carência de uma programação que possa vislumbrar as questões futuramente enfrentadas, conforme é percebido no caso em tela, da agência “B”.

No tocante ao nicho publicitário do estado sergipano, no ano de 2016, a saturação de empresas do ramo demonstra um indicativo de ascensão significativa, mas que cobrará um planejamento estratégico para enfrentamento da crise política e econômica que o país se encontra, sob o risco de terem suas portas fechadas definitivamente.

Ademais, a agência “B”, que nasceu a partir de uma oportunidade mercadológica observada por um dos sócios-fundadores, e que, atrelada as características naturais dos demais sócios, pôde se desenvolver e se posicionar no mercado publicitário como uma das agências de comunicação integrada mais criativas do Estado.

Metodologia

A metodologia utilizada na realização deste trabalho foi o Estudo de caso, o qual visou entender e avaliar o desenvolvimento da agência “B” perante a ausência do plano de negócios. De acordo com Yin (2001, p. 19) “o estudo de caso é apenas uma das maneiras de se fazer pesquisa”, e cada estratégia de pesquisa apresenta pontos positivos e negativos, já no caso em tela, tal metodologia se demonstrou mais eficiente para obtenção de resultados científicos.

Neste sentido, o estudo de caso se demonstra eficiente para a análise de casos reais, ao abordar métodos e questionamento direcionados a este objetivo:

Os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “porquê”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2001. p. 19).

⁸⁵⁴ Disponível em:

http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf Acesso em: 29/03/2016

Este método foi escolhido para que de maneira clara e ampla, as descrições e investigações aqui pesquisadas estejam completas e que as hipóteses e teorias formuladas possam ser confirmadas ou não.

A principal fonte de evidência desta pesquisa foi à entrevista não estruturada, as questões foram formuladas anteriormente de forma a conduzir a entrevista, para que não se perdesse o foco investigativo. Durante a entrevista presencial foram utilizadas anotações e, com a permissão do entrevistado, dono da Agência “B”, um gravador. A entrevista foi toda pautada em questões de Nível 1, que tem como característica, segundo Yin (2001), serem perguntas agradáveis de forma a facilitar o andamento da entrevista e questões de Nível 2, diluídas nas de Nível 1, que ainda segundo Yin (2001), são questões mais delicadas, com questionamentos mais conceituais.

Para privacidade do sujeito, o nome real da agência estudada será mantido em sigilo, sendo chamada aqui neste artigo de Agência “B”, mas todas as informações têm caráter verdadeiro e consentimento informado.

Empreendedorismo

O empreendedorismo é um fenômeno global que vem sendo constantemente debatido nas rodas universitárias, instituições privadas, escolas, empresas, e fomentadas em diversos setores da sociedade, pois representa um fator decisivo para o avanço financeiro de uma pessoa ou empresa e consequentemente de um país, já que interfere na geração de novos cargos de trabalho e desenvolvimento econômico.

Originalmente, o termo empreendedorismo vem do francês “*entrepreneur*”, que traduzido significa empreendedor. Segundo Drucker (1974, p.25) “o empreendedorismo não é nem ciência, nem arte. É uma prática” que define o processo pelo qual as pessoas/empresas iniciam e desenvolvem seus projetos, com capacidade de transformar ideias em negócios inovadores. Porém, para que as empresas se tornem empreendedoras, as mesmas têm que possuir algumas características específicas, como cita Drucker (1987, p.28), “As empresas, para serem empreendedoras, tem que possuir características especiais, criar algo novo, diferente, mudando ou transformando valores”.

No ano de 1970, ao introduzir o conceito de risco junto ao empreendedorismo, Peter Drucker consegue fomentar novas características para a definição de empreendedor, quais sejam: assumir riscos, começar algo novo, ser versátil, ser visionário, criativo, ser líder. Essas são algumas das principais características que um empreendedor tem que possuir para que seu negócio prospere.

Vale ressaltar que essas características correspondem a um conjunto de fatores, que em funcionamento mutuo, estabelecem parâmetros positivos para o desenvolvimento do negócio. Ter uma boa ideia não fará com que um empreendedor seja bem-sucedido. A aplicação dessa ideia no mercado de forma prática, com todas essas características supracitadas, será determinante nesse trajeto a caminho do sucesso.

Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo no Brasil teve início a partir dos anos 90, como cita Oliveira (2012, p.3) “O empreendedorismo no Brasil, só começou a se desenvolver nos anos 90, com a abertura do mercado interno para as importações”, e, desde então, vem se desenvolvendo cada vez mais.

Segundo dados da nova pesquisa da GEM⁸⁵⁵, publicada no ano de 2015, que fora conduzida no Brasil pelo IBQP⁸⁵⁶, e com apoio técnico e financeiro do SEBRAE⁸⁵⁷, três em cada dez brasileiros adultos entre 18 e 64 anos possuem uma empresa ou estão envolvidos na criação de um negócio próprio. Dos anos de 2004 a 2015 ocorreu um aumento de 11,5% na taxa total de empreendedorismo no país, passando de 23% para 34,5%. Em comparação com um nicho mundial, o Brasil se destaca como o país de maior taxa de empreendedorismo, 7,8% a frente do segundo colocado que é a China com 26,7% e de outros países renomados como EUA (20%), Reino Unido (17%) e Japão (10,5%), contudo se demonstra como um país tipicamente empreendedor por necessidade, e não, predominantemente, por oportunidade, como acontece com as demais nações.

Mesmo com estatísticas significativas no tocante a abertura de um negócio, o brasileiro ainda enfrenta determinadas dificuldades, como, por exemplo, cargas tributárias elevadas, encargos trabalhistas contundentes, pequena cultura de valorização nacional e regional, além das dificuldades do próprio fundador da empresa, que necessita de resultados instantâneos, quase em sua totalidade, para que possa prover seu sustento, o que desencadeia, na maioria das vezes, num empreendimento sem planejamento estratégico, e sem a prévia elaboração do plano de negócios, se demonstrando um fator determinante para que as empresas possuam uma taxa de mortalidade alta, conforme o sobredito estudo solicitado pelo SEBRAE.

Plano de Negócios

O plano de negócios é um instrumento de extrema importância quando se fala em criação e implementação de uma empresa, independente do seu porte. Os empreendedores devem se munir de um mapeamento geral sobre os fatores que se relacionam com seu empreendimento e possíveis consequências.

Neste sentido, a produção de um plano de negócios possuirá funções primordiais nessa análise, como cita Biagio e Batocchio:

O plano de negócios permite avaliar os riscos e identificar soluções; definir os pontos fracos e fortes da empresa em relação aos concorrentes; conhecer as vantagens competitivas da empresa; identificar aquilo que agrega valor para o cliente, ou seja, quais características os clientes procuram nos produtos e serviços e pelas quais estão dispostos a pagar; planejar e implementar uma estratégia de marketing voltada ao cliente-alvo; estabelecer metas de desempenho para a empresa e avaliar investimentos;

⁸⁵⁵**Global Entrepreneurship Monitor (GEM).** Estudo global conduzido por um consórcio de universidades.

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8cb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8cb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)>

⁸⁵⁶**O Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP).** É uma entidade privada, sem fins lucrativos, formada por empresas associadas, organizações governamentais e não-governamentais, entidades de representação empresarial e de trabalhadores, instituições técnico-científicas, universidades e cidadãos.

<<http://ibqp.org.br/sobre>>

⁸⁵⁷**Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)** é uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos>

identificar as necessidades da absorção de novas tecnologias e novos processos de fabricação; e calcular o retorno sobre o capital investido, a lucratividade e a produtividade. Enfim, o plano de negócios é um guia que norteará todas as ações da empresa. (BIAGIO; BATOCCHIO.2012. p. 4)

Diante disso, não paira dúvidas quanto a relevância do plano de negócios quando se trata da abertura ou análise profunda de uma empresa. Todos os elementos são abordados nesse instrumento, tentando prever e observar as possíveis melhorias, oportunidades, ameaças e otimização do negócio de modo geral. Quanto menos planejamento maior o risco de se fechar.

A história cultural brasileira não permitiu que seus cidadãos fossem estimulados, desde crianças, a empreender e desenvolver o próprio negócio. Assim sendo, muitas empresas nascem por necessidade, o que acaba acarretando na falta de planejamento estratégico e plano de negócios.

O plano de negócios deve ser analisado, mesmo que se trate de um microempreendedor individual ou microempresa. É comum acreditar que, como se trata de pequenos negócios, os problemas podem ser vistos de forma rápida e solucionado da mesma forma, contudo, este tipo de estabelecimento, frequentemente, não permite nenhuma espécie de erro, pois se trata dos empresários que possuem pouco capital.

A instituição renomada internacionalmente SEBRAE mapeia usualmente os motivos e taxas de mortalidade das empresas. No caso em tela, as agências de publicidade possuíram uma taxa elevadíssima no ano de 2007, de 41%⁸⁵⁸ até dois anos, ou seja, a falta de um plano de negócios eleva significativamente os resultados dessa pesquisa.

O plano de negócios possui um objetivo determinante na sobrevivência da empresa, “terá a oportunidade única de olhar para a empresa de maneira objetiva, crítica e imparcial” (BIAGIO, 2013. p. 4). Essa observação, ao ser omitida, determina o futuro dos empreendimentos.

Muito embora o plano de negócios seja necessário para o bom andamento de uma empresa, persistem no mercado, principalmente da Comunicação Social, negócios que foram criados sem a previsão deste instrumento e continuam a crescer independente do cenário econômico do país, como é o caso da Agência B, como cita seu Sócio Fundador: “Eu não fiz um plano de negócios no momento que abri a Agência, e, mesmo depois de cinco anos, acredito não ser necessário à sua criação. Um planejamento estratégico de metas é suficiente para supri-lo” (PEREIRA, 2016. IN: CARDOSO; OLIVEIRA; SANTOS. 2016).

A agência “B” nasceu para atender uma indústria nacional locada em sua cidade, com mais de 50 anos de história, denominada Maratá, o que permitiu que a falta do plano de negócios não interferisse negativamente. É de bom tom informar que a Maratá é uma das empresas mais importantes do cenário local, com um extenso *mix* de produtos no ramo alimentício.

O investimento inicial da agência adveio de um empréstimo bancário, mas que foi brevemente quitado com a renda gerada pelo cliente Master.

Vale ressaltar que as características dos administradores da agência preenchem naturalmente as necessidades e fatores abordados no plano de negócios. O entendimento de *prolabore*, capital de giro, metas, prospecção, gerenciamento de crise, entre outros estão

⁸⁵⁸Disponível em:

<http://www.sebrae.com/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf> Acesso em: 29/03/2016

inseridos em seus sócios, o que permitiu que a empresa crescesse independente deste planejamento específico.

Muito embora a agência tenha conseguido crescer diante de um cenário tão adverso, esta não se demonstra como regra, conforme dados retirados de pesquisa do SEBRAE quanto à mortalidade deste segmento mercadológico.

Ao mesmo tempo em que a Agência informa sobre a sua vivência sem o plano, também demonstra que a sua produção poderia ter minimizado alguns erros, como cita seu fundador:

Não tem nada que eu faria diferente quanto à administração do negócio, somente mudaria algumas contratações que me equivoquei (PEREIRA, 2016. IN: CARDOSO; OLIVEIRA; SANTOS. 2016)

Um dos pontos abordados no plano de negócios é a indicação de pontos fortes e fracos no perfil de seus sócios. Neste caso, desde o início, poderia ter sido observado tal deficiência e encontrado soluções para erradicar a questão.

As experiências profissionais do Sócio Fundador, que trabalhou nas principais agências do mercado regional, agregados ao fato de perceber uma carência de trabalhos com qualidade no mercado, permitiu o sucesso constante de sua empresa, sendo estes fatores decisivos para sua sobrevivência e posterior crescimento.

Embora a agência “B” não materialize um plano para a crise política e econômica que o mercado se encontra, seus fundadores possuem a percepção natural de planejamento para tal momento, ou seja, suas características naturais se confundem com o plano de negócios.

Administração da Agência

A Assiduidade, organização, foco e determinação, são alguns dos principais fatores para uma boa administração de determinada empresa, seja ela de qual segmento for. Na ótica de Chiavenato,

(...) a tarefa da administração é a de interpretar os objetivos propostos pela organização e transforma-los em uma ação organizacional por meio de planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização. (CHIAVENATO, 1997, p. 12)

Dito isso, percebeu-se que a otimização de resultados dos clientes é o diferencial da agência “B” no mercado. Além de vivenciar e estudar profundamente o negócio do cliente, seus profissionais apresentam soluções criativas que exaurem os problemas apresentados, afetando positivamente diversos setores do negócio. Esta empresa entende o cliente em todos os seus desdobramentos, oferecendo, até mesmo, auxílio em serviços que não estejam inclusos no contrato estabelecido entre ambos, maximizando todos os resultados do cliente de forma integrada através de um único serviço.

O destaque da empresa restou notoriamente identificado, que é suprir todas as necessidades do cliente através de uma inserção profunda em seu mundo, entretanto, o próprio empreendimento seguia o velho ditado popular: “Casa de ferreiro, espeto de pau”, e não agia da mesma forma com o seu negócio.

É de bom tom notar que o mercado publicitário sergipano vem enfrentando dificuldades de ordem econômica derivados de inúmeros fatores, quais sejam: crise econômica e política do país que afeta a todos, inclusive os principais clientes; a pequena presença de empresas de grande porte; a saturação de agências publicitárias, entre tantas questões que obriga os empresários do ramo se planejarem para ultrapassar esses momentos turbulentos.

Assim sendo, a Agência “B”, que não elaborou um plano de negócios em sua abertura, pensa em criar um plano estratégico para impulsionar seu nome e fortalecer sua marca no nicho publicitário local. Consequentemente, a agência passará a ser tratada também como um cliente, uma visão de extrema importância para otimizar os resultados e diminuir riscos e danos ao longo do tempo, um posicionamento saudável para a vida do empreendimento.

O posicionamento da empresa em satisfazer as necessidades do cliente é tão forte que está presente no seu slogan: “Agência “B”, presente no seu negócio”. E para que isso ocorra, como afirma seu sócio fundador (PEREIRA, 2016. IN: CARDOSO; OLIVEIRA; SANTOS. 2016) “é preciso que haja um total envolvimento de toda a equipe da empresa desde o início do processo até a finalização do serviço”.

A empresa detém cinco anos de experiência no mercado Estadual, e uma estrutura funcional que conta com quinze colaboradores, sendo eles praticamente todos formados ou estudantes da área de Publicidade e Propaganda, distribuídos entre as áreas de atendimento, planejamento, mídia, tráfego e criação. A empresa opta por não trabalhar com serviços terceirizados e nem contratar *freelancers*, segundo sócio (PEREIRA, 2016. IN: CARDOSO; OLIVEIRA; SANTOS. 2016) “garantindo um maior controle nos *Jobs*”. Essa divisão funcional permite que o cliente seja atendido com mais eficiência em cada etapa da prestação do serviço.

O sócio fundador acredita que não existe concorrente para o seu negócio, baseando seu entendimento no serviço diferenciado prestado por sua empresa, porém, essa visão só demonstra uma visão fechada para seu empreendimento, o que pode ser prejudicial para a otimização de resultados, ou seja, conhecer e saber como seus concorrentes estão atuando é quesito obrigatório de qualquer empreendedor que pretenda se destacar no mercado. Uma breve análise dos pontos fortes, fracos, dos concorrentes, das ameaças e oportunidades pode determinar o futuro da empresa.

No tocante a ações de endomarketing, atualização e fortalecimento das relações interpessoais de seus colaboradores, a Agência “B” se preocupa em conceder *feedbacks* e cursos de capacitação. Diante deste cenário, foi criado o *BTalk*, que é um sistema interno de palestra apresentado pelos colaboradores, e propõe uma interação e atualização de todos os profissionais que compõem o quadro, além disso, estimula o pensamento empreendedor, criativo, inovador e proativo, características tão importantes para a composição de uma equipe.

A gestão de pessoas, por diversas vezes, é um dos elementos de maior dificuldade do empreendedor iniciante, que necessita de maturidade profissional e emocional para lapidar as relações com seus colaboradores. No caso em tela, a criação do espaço *BTalk* contribuiu para a adequação e interação do quadro funcional, deteriorando assim, os problemas inerentes a essa gestão.

Todos os serviços da empresa são ligados à comunicação, a publicidade e propaganda, contando atualmente com doze clientes de pequeno, médio e grande porte, tendo como seu principal público alvo as empresas do ramo da construção civil. Ainda assim, estes profissionais observam usualmente as tendências do mercado, e mudanças que podem ser significativas para o faturamento da empresa, trabalhando num sistema de identificação e prospecção de novos clientes.

É através de uma dessas contas do setor de construção que a empresa atende em outro estado, mas conforme o sócio (PEREIRA, 2016. IN: CARDOSO; OLIVEIRA; SANTOS. 2016), “expandir os serviços além das fronteiras sergipanas não é a pretensão da empresa. No momento o foco é crescer cada dia mais dentro do mercado regional, e se tornar referência no estado”.

Existe também outra crise que atinge o setor publicitário, que se deu em decorrência das mudanças feitas pelas emissoras de TV com relação ao pagamento do BV (bônus por veiculação). O BV é a porcentagem de direitos autorais repassadas diretamente da emissora para as agências. Mas após as mudanças, fica a critério dos clientes fazer esse repasse, o que modificou profundamente os ganhos das agências de modo geral, já que o cliente, ao perceber que se trata de uma comissão facultativa, acaba não arcando com essa despesa.

Mesmo diante dessas dificuldades citadas, a Agência “B” consegue se permanecer estável. Uma das formas encontradas para driblar essas dificuldades é oferecer formas de pagamento moldáveis ao perfil do cliente, ratificando a premissa da empresa "A agência não muda o cliente, ela tem que se adaptar à realidade dele"(PEREIRA, 2016. IN: CARDOSO; OLIVEIRA; SANTOS. 2016).

Todo o *networking* adquirido pelos sócios da agência, atrelado a experiência no mercado publicitário, favoreceu e contribuiu para que a ausência do plano de negócios não fosse determinante para o futuro da agência, todavia, este fato não se apresenta como regra.

Por fim, notou-se que o plano de negócios foi suprido pelas características dos profissionais que compuseram o quadro funcional durante a história da empresa, contudo, o atual momento mercadológico obrigou o sócio fundador repensar os conceitos trazidos pela elaboração de um planejamento estratégico e criar um plano de negócios para enfrentamento das dificuldades que existem e poderão sobrevir.

Considerações Finais

O empreendedorismo está presente no dia a dia do Brasileiro, estes que possuem as principais características de um bom empreendedor, como, por exemplo, a perseverança, determinação e positivismo que acarretam na colocação do país em primeiro lugar quanto ao número de empreendedores.

Os empreendedores sergipanos também veem galgando um espaço cada vez mais notório no cenário local, e, até mesmo, nacionalmente. A percepção quanto as demandas e consequente execução de ideias inovadoras fazem parte do cognitivo desses cidadãos.

Além disso, é público e notório a relevância da elaboração do plano de negócios para tentar minimizar os problemas e otimizar as qualidades da empresa, independente da fase que a empresa se encontra, do berço às crises, do amadurecimento aos bons resultados.

Muito embora o sócio fundador da agência “B” não tenha criado um plano, a gama de qualidades pessoais, atreladas ao bom andamento do segmento publicitário nos últimos anos, contribuíram para que o sucesso se estabelecesse, mesmo com determinadas falhas.

Diversos foram os pontos elencados que poderiam ter sido otimizados ou evitados, mas que, pela natureza muito propícia do segmento, acabou não afetando no bom andamento da empresa, que evoluiu constantemente.

Assim sendo, percebe-se que não existe uma fórmula correta para que um empreendimento seja bem-sucedido, mas se fez notório que a empresa a qual não possui plano de negócios pode encontrar dificuldades que poderiam ser compreendidas antes das consequências empíricas, correndo assim, o risco de não sobreviverem.

Posto isso, ao se analisar o caso em questão, vislumbrou-se a necessidade de elaboração de um plano de negócios, para que a crise vivida nacionalmente possa ser enfrentada com resultados otimizados, minimizando os riscos da agência adentrar nos dados estatísticos da mortalidade de empresas.

Referências Bibliográficas

BATTOCHIO, Antônio. BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Plano de negócio: Estratégias para Micro e Pequenas Empresas**. 2ª.ed. Barueri-SP: Ed. Manole, 2012.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como Elaborar o Plano de Negócios**. 1ª.ed. Barueri-SP: Ed. Manole, 2013.

CHAGAS, Renata Voss. **A questão da reeleitura e da citação no processo de criação publicitária**. 2013. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/10499376-A-questao-da-releitura-e-da-citacao-no-processo-de-criacao-publicitaria.html>> Acesso em: 20 de março de 2016.

DRUCKER, Peter Ferdinand, 1909-**Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios** / Peter F. Drucker ; tradução de Carlos Malferrari. – 2ª.ed. -- São Paulo: Ed. Pioneira, 1987.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

VENTURA, Magda Maria. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa**. Disponível em:<http://www.polo.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf> Acesso em: 19 de março de 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Trad. Daniel Grassi- 2ª.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. Revista Faap. Disponível em: http://www.faap.br/revista_faap/rel_internacionais/empreendedorismo.htm. Acesso em 31 de Mar. De 2016.

_____. Sebrae. Disponível em:<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/GEM-2013:-recorde-de-empresarios-por-oportunidade,detalhe,29>. Acesso em 31 de março de 2016.

_____. Sebrae. **Empreendedorismo no Brasil**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_rel%C3%B3rio%20executivo.pdf> Acesso em 30 de março de 2016.

_____. Sebrae. **Sobrevivência de empresas no Brasil**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf>. Acesso em 30 de março de 2016

DA CRÍTICA AO CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE O FILME THE LORAX

Thaís RANGEL⁸⁵⁹

PUC-Rio

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as críticas feitas no filme *Dr. Seuss' The Lorax* sobre consumo, degradação ambiental e o poder da indústria. É importante entender como o pensamento industrial começou e como se tornou algo comum e banalizado. *The Lorax* traz uma reflexão sobre os efeitos que esse consumo desenfreado gera na natureza. É possível perceber também que o filme tenta lembrar que o homem deve se preocupar com o meio que vive pois depende dele. Mesmo com uma história que desaprova esse sistema de produção, o filme se tornou mais uma fonte de produtos e propagandas. Sua imagem foi associada a diversas campanhas publicitárias. O que intensifica a idéia de que o sistema está realmente preocupado com o lucro acima de tudo.

Palavras-chave: consumo, produto, indústria, natureza, crítica, sistema

Conhecendo o Filme:

O filme *The Lorax*, conta a história de Thneedville, com base no livro de *Dr. Seuss*, uma cidade aonde não há árvores reais e o ar é ruim. Por isso, ar fresco é vendido em galões e as árvores são de plástico em vários modelos com baterias para que elas funcionem. Os cidadãos acreditam viver em um paraíso e não se importam para aonde vai a poluição e o lixo.

O cenário chegou a esse estado pois *Once-ler* criou um produto chamado *Thind*, a partir de árvores tréfolas. *Lorax*, o representante que fala pelas árvores, sugre após a primeira a ser derrubada para impedir que o ato continue. Ele tenta convencer o *Once-ler* que destamatar não é correto. Porém, com o sucesso do *Thind*, era preciso derrubá-las para atender a demanda, até que as mesmas chegaram ao fim. A poluição a fábrica atingiu os animais e o ar, degradando toda a natureza. Todos tiveram que se mudar e criaram um muro para separar o local da cidade. *Sr. O'Hare* teve a idéia de começar a vender ar fresco nos galões e manteve a população afastada da natureza.

A situação só vai mudar quando um garoto, *Ted*, ao se apaixonar por uma menina decide realizar seu maior desejo: conhecer uma árvore tréfol de verdade. Ele então procura o *Once-ler* para entender o que aconteceu com a floresta de tréfolas. No final, ao perceber que talvez essa seja a única esperança, *Once-ler* dá a *Ted* a última semente de árvore para que ele plante aonde todos possam ver.



⁸⁵⁹ Aluna da graduação em Comunicação Social da PUC-Rio.

Histórico do Consumo

O capitalismo deu origem a sociedade consumista que hoje conhecemos. Marx explica que o capitalismo é um sistema de produção em que a sociedade é estimulada pelo método de persuasão que molda o pensamento das pessoas, levando-as cada vez mais a desejar possuir todos os bens de consumo. Por causa desse desejo, a urgência de abastecimento da demanda levou a um acelerado desenvolvimento dos meios de produção ocasionando um aumento do consumo.

A partir da Revolução Industrial, a aceleração da produção foi conseqüência de um processo de industrialização dos produtos, tendo auxílio de máquinas. A sociedade se tornou cada vez mais ligada ao comércio, gerando o que definimos como sociedades de consumo.

Com o crescente avanço tecnológico, a produção industrial vem crescendo de forma acelerada, gerando cada vez mais produtos que serão descartados em algum momento. Desse modo, observa-se uma população que procura no consumo uma satisfação pessoal que é vendida por produtos através de promessas de felicidade e realização de sonhos. O consumo se relaciona com os aspectos ideológicos característicos do capitalismo. Jacob Gorender (1999, p. 125) define a sociedade capitalista como espetáculo.

[...] importa mais do que tudo a imagem, a aparência, a exibição. A ostentação do consumo vale mais que o próprio consumo. O reino do capital fictício atinge o máximo de amplitude ao exhibir que a vida se torne ficção da vida. A alienação do ser toma o lugar do próprio ser. A aparência se impõe por cima da existência. Parecer é mais importante do que ser.

No filme, o produto de *Once-ler* só começa a fazer sucesso quando acidentalmente cai sobre a cabeça de uma menina e todos a sua volta começam, a partir daquele momento, a prestar atenção nela. Então, viram importância em ter o *Thind* e fazer parte do grupo. O consumismo mostra que atualmente é mais importante ter do que ser. Com isso, o grande crescimento da fabricação acaba fazendo das florestas o alvo do desejo de consumo.

Efeitos Ambientais da Produção:

Nota-se, nos dias atuais, que as mudanças na natureza já estão ocorrendo devido a intervenção do homem no meio ambiente. A grande fonte da produção da indústria está diretamente ligada ao uso de matéria prima proveniente da natureza. Porém, a extração abusiva de árvores, por exemplo, tem levado a grandes conseqüências. Acreditava-mos que o impacto das nossas ações só seriam vistas daqui há muitas gerações. Contudo, se olharmos o derretimento, que já está acontecendo, de calotas polares e quantos animais estão sofrendo com isso, podemos perceber que o futuro do planeta está bem mais próximo do que imaginamos.

Brandsma (1997, p 148) disse:

Um exame mais detalhado da questão mostra que o crescimento do consumo deve merecer uma atenção cada vez maior por parte das autoridades públicas em todo o mundo. Basta lembrar que, somente nos últimos 45 anos, a economia global praticamente quintuplicou, o consumo de grão, carne e água triplicou e o consumo de papel cresceu mais de seis vezes. O uso de combustíveis fósseis aumentou em quatro vezes, assim como o nível de emissões de CO₂, principal gás responsável pelo efeito estufa.

As mudanças no planeta, como a elevação da temperatura, são o efeito do não reconhecimento do homem de preservar seu meio. Esse fator pode ser determinante para

agravar desequilíbrios com grandes reações negativas para o planeta. Dessa forma, é necessário que o homem tenha consciência de que, sendo um elemento do meio, depende da biosfera terrestre. Com esse reconhecimento, será possível formar uma sociedade de *desenvolvimento sustentável*.

Loureiro (2000, p. 16), tem como pilar Redclift (1997)

As relações sociais envolvem não só interações entre indivíduos, grupos ou classes sociais, mas compreendem as relações desses com a natureza. Logo, pensar a transformação da natureza implica refletir acerca da transformação do indivíduo, sendo tal mudança constituída em casa fase da existência social. O modo como nos inserimos em um ambiente é essencialmente um conjunto de relações sociais: portanto, uma alteração radical nessas relações depende de uma mudança estrutural da sociedade em questão.

Em *The Lorax*, é ilustrado a ação do homem de ganância em alcançar o futuro de forma mais fácil quando *Once-ler* decide derrubar quantas árvores forem necessárias. Ele poderia retirar o material delas sem corta-las, mas isso levaria muito mais tempo e não atenderia a demanda. Ao ser questionado por *Lorax*, *Once-ler* canta a música *How Bad Can I Be*. A música explica que ele está apenas seguindo o princípio conhecido da indústria: pessoas com dinheiro fazem a economia e o mundo girar. Por esse motivo, ele precisa continuar a crescer sua empresa, mesmo que precise derrubar todas as árvores. Essa cena do filme mostra o que vemos hoje. As empresas se preocupam em terem mais clientes comprando sem se importar com os efeitos da degradação ambiental.



Crítica ao Consumo:

Durante toda a história, aparecerem críticas ao consumo e a indústria. Uma delas se torna aparente na cena em que publicitários tentam convencer o Sr. O'Hare de vender ar em garrafinhas menores. "Nossa pesquisa mostra que é só colocar coisas em garrafas plásticas que as pessoas querem comprar". A frase do filme mostra como o consumo não é algo pensado e sim impulsivo. Do qual o prazer de comprar e ter supera a razão. Eles ainda afirmam que produzindo mais garrafas o ar ficará ainda pior o que levará mais gente a comprar. Novamente a preocupação com o ambiente não está presente e sim com o lucro.



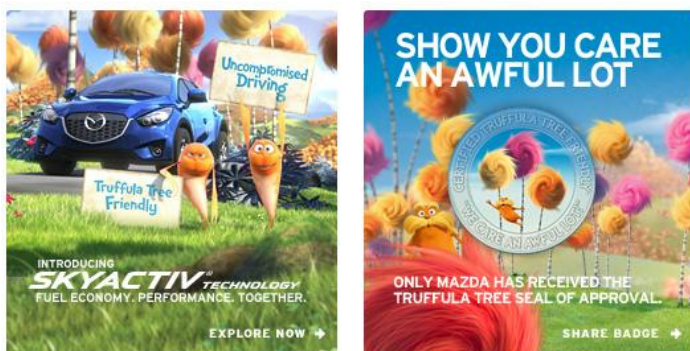
Virando o Produto:

Mesmo com todas as críticas ao sistema de consumo, o filme *The Lorax* não conseguiu escapar dessa realidade. Produtos do filme como camisetas, garrafas, caneca, bichinhos de pelúcia dos personagens, diferentes modelos de capas para celulares, decoração para festa infantil, casa Lego do *Once-ler*, jogos e entre outros, estão disponíveis para compra.

Além disso, a imagem do filme foi usada em diversas campanhas publicitárias:

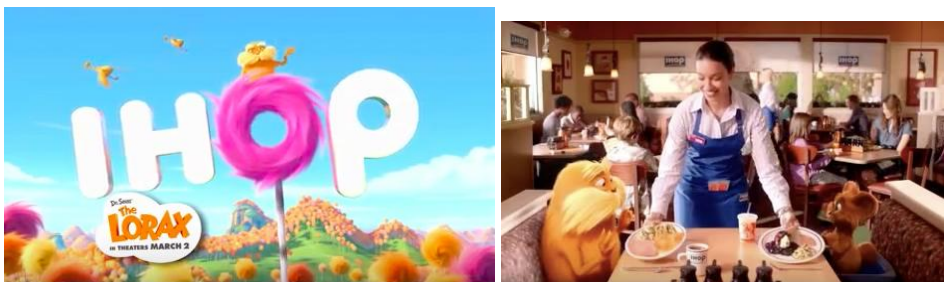
Mazda:

No comercial, o carro anda pela floresta de trufas e diz ser o único carro aprovado por elas.



IHop:

Mostra que o Lorax e o urso Pimpolho vão no IHop comer coisas deliciosas e falam que o IHop estará distribuindo sementes para serem plantadas.



Mc Donalds:

Também usou a imagem do filme nas embalagens para o lanche infantil.



Dessa forma, pode-se observar que até mesmo um desenho que critica a publicidade acaba se tornando alvo dela. As empresas continuaram a utilizar imagens de personagens que estariam fazendo sucesso para vender o seu produto.

Referências Bibliográficas:

Relatório Brundtland (Swarbooke, 2000).

MARX, Karl. O capital: crítica da economia política. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

GORENDER, Jacob. Marximos sem utopias. São Paulo: Ática, 1999.

BRANDSMA, E. H. & EPEL, J. Produção e consumo sustentáveis: um enfoque internacional. In: RIBEMBOIM, J. (Org.). Mudando os padrões de produção e consumo. São Paulo: Ibama, 1997.

LOUREIRO, C. F. B.; LAYRARGUES, P. P. & CASTRO, R. S. DE. Sociedade e Meio Ambiente: a Educação Ambiental em date. Cortez: São Paulo, 2000.

GUERRILHA DO BEM: UM ESTUDO DE *THE WALKING DEAD BLOOD STORE* COMO AÇÃO DE MARKETING CRIATIVA, EM PROL DE CAUSAS SOCIAIS

Jessica HOLLANDER⁸⁶⁰

Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Estudou-se os conceitos de Marketing para Causas Sociais e Marketing de Guerrilha para a realização de uma análise em cima da campanha *The Walking Dead Blood Store*. O objetivo foi entender como a FOX Portugal se utilizou de uma união do Marketing para Causas Sociais com o Marketing de Guerrilha, tendo em vista divulgar o lançamento da nova temporada da série *The Walking Dead*.

Palavras-chave: Marketing para Causas Sociais; Marketing de Guerrilha; *The Walking Dead Blood Store*.

Introdução

A era da informação se caracteriza, entre outros aspectos, pela ideia de que a importância do conhecimento está acima do valor do capital. Na publicidade, isso se traduz pela forte percepção de que o conceito por trás de uma marca é muito mais significativo que seu produto ou preço. Divulgar os valores de uma marca utilizando-se comerciais de TV e Rádio, dentre outras mídias tradicionais, vem se tornando um desafio cada vez maior. Em *Mídias Sem Limite*, Todd Gitlin (2003, p.31) afirma: “Enquanto as imagens deslizam e as vozes vêm e vão, como podemos avaliar o que se passa na cabeça das pessoas?”

Essa situação é resultado da seletividade que desenvolvemos em defesa do excesso de informação: num mundo no qual somos bombardeados por uma imensurável massa de anúncios, notícias e entretenimento, nosso cérebro é obrigado a filtrar severamente aquilo que é ou não relevante o suficiente para se manifestar em nós de forma consciente.

A internet redistribui o fluxo das mídias ilimitadas, mas não o seca. Quando se consideram as horas simultâneas e adicionais de exposição a rádio, revistas, jornais, CDs, filmes (disponíveis em várias tecnologias e também nos cinemas) e quadrinhos, além dos artigos, livros e conversas secundárias sobre o que estava, está ou estará no ar em todos esses meios de comunicação, fica claro que o fluxo das mídias dentro do lar – sem falar fora dele – se espessou até virar uma torrente de imensa força e constância, um complemento da vida que se transformou em vivência fundamental. (GITLIN, 2003, p. 28).

Por esse motivo, a melhor estratégia de marketing é aquela capaz de transmitir os valores da marca ao consumidor de uma forma que destaque e fortaleça a importância de suas inovações e diferenciais.

Paralelamente a essa questão, é possível constatar que um dos modos mais sustentáveis de criar uma identificação com o público por meio da transmissão de valores da marca é através do engajamento social. O Marketing para Causas Sociais (MCS) tende a ser menos custoso à empresa, principalmente por não precisar fazer uso das mídias tradicionais,

⁸⁶⁰ Aluna da graduação em Comunicação Social da PUC-Rio.

já que o engajamento e a iniciativa dos envolvidos resultam no marketing boca a boca. Além disso, o dinheiro investido resulta em ganhos para a sociedade, algo que agrada a empresa e seus consumidores. Outra grande vantagem do MCS é o fato de beneficiar mutuamente a marca e a causa, uma vez que os clientes da marca passam a apoiar a causa e vice-versa.

Dentro desse contexto, de que forma o Marketing para Causas Sociais, além de agregar valor à marca por meio da demonstração de cidadania, é capaz de exibir seu potencial inovador e diferencial? Com objetivo de apresentar uma reflexão com base no questionamento exposto acima, buscou-se avaliar diversas campanhas que fizessem uso diferenciado do Marketing para Causas Sociais. Dentre elas, a campanha *The Walking Dead Blood Store*, promovida pela FOX Portugal em parceria com o IPST (Instituto Português do Sangue e da Transplantação), em Portugal, 2014, foi escolhida para uma análise mais profunda. A originalidade da ação e seus impressionantes resultados justificam a escolha desta campanha. Para fazer uma análise mais completa da campanha selecionada, foram estudados seus resultados e comparados aos de outras campanhas promovidas pelo mesmo Instituto. Mais ainda, avaliou-se, também, o motivo de seu sucesso e destaque frente outras ações de Marketing para Causas Sociais.

The Walking Dead, série que inspirou a campanha *The Walking Dead Blood Store*, retrata um mundo fictício que é tomado por um apocalipse zumbi. Os personagens vivem um dilema ético, no qual precisam abrir mão de crenças e princípios morais para sobreviver. Os temas tratados na série, para a publicidade, funcionam como instrumentos de fortalecimento da marca *The Walking Dead*. Dentre os objetivos deste texto, buscou-se apresentar como essa relação ocorre na prática.

Antes de dar início à análise proposta foi preciso elucidar o conceito de MCS, além de estudar os valores agregados à série *The Walking Dead* e ao IPST. Durante o processo de pesquisa, foi verificada a utilização do Marketing de Guerrilha, conceito que será comentado à frente.

Marketing para Causas Sociais

Dentre as possíveis definições de Marketing para Causas Sociais, a de Pringle e Thompson (2000, p.3) foi considerada aqui como a que proporcionará um melhor entendimento do trabalho realizado:

O Marketing para Causas Sociais (MSC) pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo (PRINGLE e THOMPSON, 2000 apud MICHEL; LAMPERT. 2011, p.3).

A partir desse conhecimento, pode-se classificar o Marketing para Causas Sociais como uma estratégia eficiente no contexto atual, pois agrega valor e reconhecimento público à marca. Tais resultados são alcançados quando a causa social com a qual a empresa se engaja, de fato, mostra-se em sintonia com o conteúdo que compõe a marca. Características do MCS, citadas por Margareth Michel e Maurício Lampert (2011) são: encorajar o envolvimento dos clientes com a campanha; estabelecer um relacionamento de longo prazo com a causa e orgulhar-se do relacionamento, buscando divulgá-lo. Além disso, vale ressaltar que a campanha, por mais que seja em prol de uma causa social, classifica-se como publicidade e costuma utilizar técnicas do marketing tradicional. O *Criança Esperança*, exemplo de campanha de Marketing para Causas Sociais da Rede Globo, é divulgado ano após anos, em comerciais de TV, anúncios nos jornais, entre outros.

O Marketing para Causas Sociais, apesar de seus resultados positivos, muitas vezes não é suficiente para destacar a presença de uma empresa no mercado. Nesse contexto, busca-

se mostrar um exemplo de ação de Marketing para Causas Sociais que se utilizou de técnicas alternativas para ampliar seus efeitos, que técnicas são essas e como podem ser aplicadas.

O Marketing de Guerrilha

Na medida em que o mercado publicitário evolui, os novos consumidores se tornam mais críticos e suas expectativas aumentam, pois aquilo que era o genial, ontem, se tornou comum, hoje. Com o objetivo de se compreender os motivos pelos quais a campanha *The Walking Dead Blood Store* obteve tamanho sucesso, encontrou-se entre eles o uso de técnicas ligadas ao Marketing de Guerrilha. O termo foi criado por Jay Conrad Levinson (1989), que desenvolveu técnicas para pequenos empresários de forma que pudessem chamar a atenção do consumidor, mesmo sem os recursos financeiros necessários para anunciar em mídias tradicionais. Apesar disso, o Marketing de Guerrilha é utilizado por empresas de todos os portes, uma vez que se mostrou, em muitos casos, mais eficiente que a publicidade tradicional. Segundo Andréa Maia (2012), essa estratégia, unindo cinco princípios de marketing, é conhecida, num contexto geral, por chamar a atenção dos consumidores pela inteligência e criatividade por trás da campanha.

O *buzz marketing*, primeiro princípio, é a transmissão da mensagem através do boca a boca, que pode manifestar-se ao vivo ou por meio de redes sociais. O princípio de segmentação de mercado refere-se à comunicação mais direta o possível com o público-alvo, evitando assim, desperdícios com pessoas a quem a marca não busca criar uma identificação. O uso de mídias não convencionais também se enquadra como princípio fundamental do Marketing de Guerrilha, uma vez que é nesse fator, normalmente, que ocorre a grande redução de gastos. Compensando a não divulgação da mensagem em meios tradicionais, a estratégia conta com o princípio da geração de mídia espontânea, que adquire maior credibilidade em comparação com anúncios propositais. A Coca-Cola, em 2014, lançou uma campanha para divulgar as novas mini latinhas disponíveis no mercado. Para isso, foram colocados em lugares estratégicos de cinco cidades na Alemanha, mini quiosques, onde pessoas poderiam comprar o produto. A ideia foi reproduzida de forma incrível, chamando a atenção de transeuntes que divulgavam a novidade em seus blogs e redes sociais, gerando mídia espontânea, com matérias produzidas em todos os países incluindo o Brasil.



Não podendo faltar, o último princípio é o da criatividade, aspecto crucial para o sucesso da campanha. Em suma, uma ação de Marketing de Guerrilha faz uso da criatividade e de mídias não convencionais, para atingir um determinado público-alvo, provocando *buzz marketing* e mídia espontânea.

A FOX Brasil⁸⁶¹, com a meta de divulgar a segunda temporada de *The Walking Dead*, colocou um ônibus temático para circular em São Paulo. Atores maquiados faziam o papel de zumbis, que “sequestravam” fãs da série e os levavam em um passeio pelas principais avenidas da cidade. Durante o percurso, os passageiros podiam assistir aos bastidores e trailers da nova temporada, além de receber dicas de um maquiador profissional de como preparar o personagem. A ação, apesar de contar com a contratação de atores e a estilização de um ônibus, usou menos recursos do que a média de um comercial de TV, no entanto, por tratar-se de uma grande empresa, a FOX Brasil investiu nas duas estratégias.



A Série *The Walking Dead*

Com sua transmissão original iniciada em 31 de outubro de 2010, o seriado foi premiado mais de três vezes em apenas cinco anos e licenciou o conteúdo exclusivo da AMC com a FOX, como estratégia de diminuir a pirataria e aumentar os pontos de audiência. A série se passa em um mundo pós-apocalíptico, destruído por um vírus pelo qual a população inteira foi infectada e que transforma pessoas em zumbis. Homens e mulheres sobreviventes unem-se para combater o fenômeno e reestabelecer a ordem e as condições de vida às quais os personagens estavam habituados.

A campanha *The Walking Dead Blood Store* foi realizada com o objetivo de divulgar o lançamento da quarta temporada da série para os telespectadores de Portugal, e, ao mesmo tempo, conseguir um maior número de doadores de sangue para o IPST.

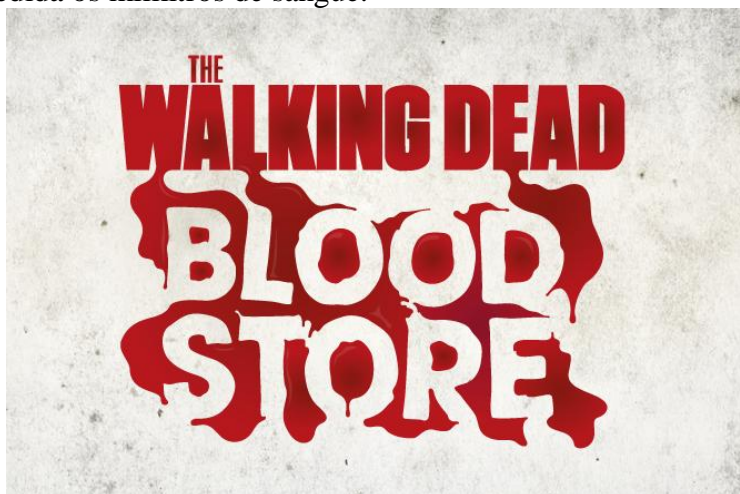
O primeiro aspecto a ser analisado para uma conclusão sobre porque a aliança foi um sucesso é a relação que pode ser estabelecida entre o conteúdo da série e os valores do IPST. Explorando os temas trabalhados na série, é possível concluir que uma das maiores discussões trazidas é o conflito entre crenças que regem uma conduta moral e a necessidade de sobrevivência. Os valores apresentados ilustram crenças que não interferem nesse dilema: trabalho em equipe, espírito de sobrevivência, superação e coragem. Segundo o site oficial do Instituto Português de Sangue e Transplantação (<http://ipst.pt/>), seus valores são todos aqueles que tem como fundamento o suporte à vida humana e a solidariedade.

Observando os valores atribuídos a *The Walking Dead*, conclui-se que, assim como o IPST, os fãs da série, muito provavelmente, valorizam a união de forças em prol de um mundo melhor, a luta pela sobrevivência e o desafio da superação.

A partir dessa relação encontrada entre a série *The Walking Dead* e o IPST, foi realizado o projeto *The Walking Dead Blood Store*. Trata-se de um novo conceito de loja. Aberta em Lisboa, no período de 7 a 16 de fevereiro de 2014 o canal, além de expor o

⁸⁶¹ Campanha realizada em parceria com a agência de publicidade Z+.

produto (nova temporada) aborda como diferencial um tema social de suma importância, a doação de sangue. Com o objetivo de demonstrar o quão valiosa é esta atitude, o estabelecimento somente aceita, como forma de pagamento, o sangue doado, sendo este tendo sua unidade de medida os mililitros de sangue.

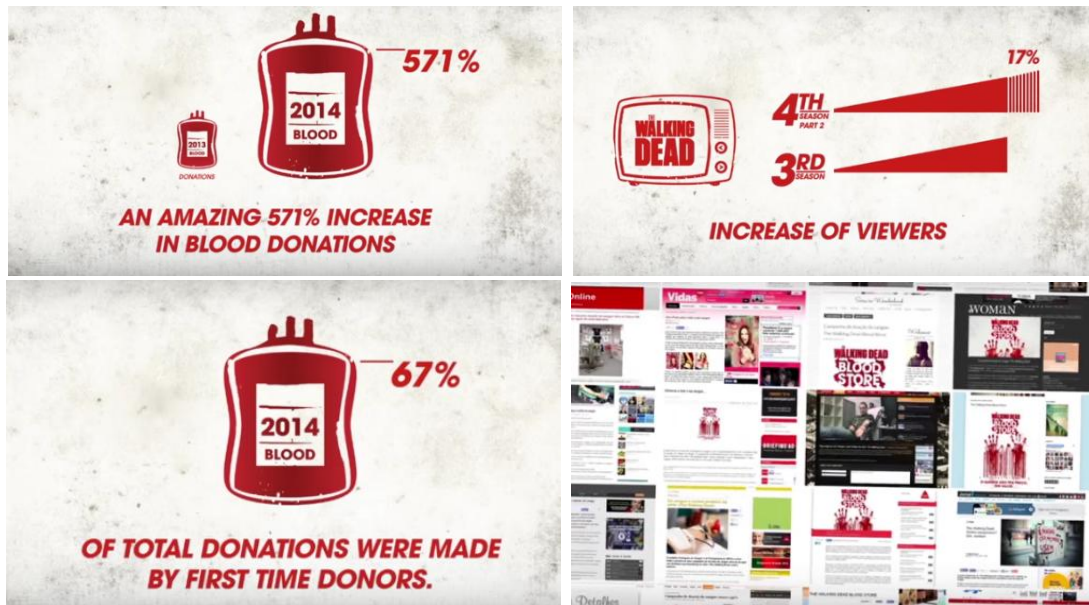


Cada produto tem seu “preço” definido por mililitros doados, ou seja, diferentes produtos podem ser adquiridos com base na quantidade de sangue arrecadada. Na intenção de maximizar o impacto gerado, um comprador podia conseguir doadores em seu nome, juntando quantos mililitros de sangue desejasse sem prejudicar sua saúde. Além disso, para facilitar o processo, as doações foram iniciadas dez dias antes da inauguração da loja. A campanha venceu os prêmios Fiel Marketing Ouro e Eventos para o Consumidor Ouro, em 2014, e foi desenvolvida pela Torke+CC, que se define como uma agência de consultoria criativa, com sedes instaladas em Lisboa, São Paulo e Benelux.



O resultado da campanha foi um aumento de 563% nas doações de sangue em 2014 em relação ao ano de 2013, para o IPST e um aumento de 17% na audiência da quarta temporada da em série em relação à terceira. Podemos considerar esta ação um sucesso, uma vez que a geração de mídia espontânea, ao redor do mundo que, inclusive, inspirou uma reprodução da loja em outros países, iniciativa ainda em desenvolvimento, e uma replicação das lojas em outubro de 2014, mas dessa vez espalhada em outras regiões de Portugal. Vale destacar, também, que dentre os doadores de 2014, 67% o faziam pela primeira vez⁸⁶², algo muito positivo para o IPST, que muito provavelmente poderá contar com a ajuda de uma parte desses 67% em futuras campanhas, mesmo não ligadas à série.

⁸⁶² Informações disponíveis em: <http://www.torkecc.com/220899/2818155/projectos/the-walking-dead-bloodstore->



A campanha realizada em 2012, em São Paulo, para divulgar a segunda temporada da série *The Walking Dead* não é o único exemplo de Marketing de Guerrilha da FOX. Além disso, o Marketing para Causas Sociais, apesar de obter reconhecimento público, não costuma conquistar a repercussão observada na campanha *The Walking Dead Blood Store*. Por esse motivo, supõe-se que a ação promovida para a doação de sangue ao IPST, utilizou técnicas extraídas do Marketing de Guerrilha. Para analisar essa possibilidade verificou-se se a ação utilizou-se dos cinco princípios mencionados acima:

- I. Buzz Marketig: O boca-a-boca foi uma das principais características da campanha. Os fãs que desejavam comprar produtos que “custavam” mais mililitros de sangue do que uma pessoa é capaz de perder, iam atrás de doadores para representá-los.
- II. Segmentação de mercado: Observamos uma segmentação de mercado pela escolha de produtos vendidos na loja, direcionados a fãs de *The Walking Dead*.
- III. Uso de mídias não convencionais: a campanha foi divulgada principalmente pelo Facebook, buscando atingir as comunidades virtuais de fãs da série.
- IV. Mídia espontânea: como é possível observar nos resultados da campanha, mais para o início do texto, tanto blogs, como redes sociais e mídias convencionais falaram sobre o assunto.
- V. Criatividade: definindo criatividade como a solução de um problema de forma alternativa e inovadora, observamos que o projeto foi capaz de encontrar uma ligação entre uma série de zumbis e um instituto que promove doações de sangue. Essa ligação, criativa por si só, resultou em uma solução incrível para a necessidade de um aumento de doações sanguíneas e a promoção da nova temporada da série.

Conclusão

O Marketing para Causas Sociais é de fato uma excelente alternativa, na qual as empresas investidoras recebem além de reconhecimento público, uma satisfação interna, compartilhada pela gerência corporativa e seus colaboradores. Infelizmente, essa tecnologia de administração, hoje muitas vezes não é suficiente para que uma marca se sobressaia no mercado. Quando a publicidade ainda era pouco explorada nas relações comerciais, se limitava ao raciocínio lógico, com a prevalência de anúncios excessivamente teóricos e pouco

atrativos. Com o amadurecimento do mercado e, portanto, da concorrência, os anunciantes perceberam que precisariam de algo mais, logo, incluíram o fator emocional.

O que vemos hoje no mercado é uma concorrência altíssima, na qual anúncios tradicionais já estão se mostrando insuficientes, levando as corporações e agências de publicidade à busca de novas maneiras de administrar a identidade de uma empresa. Além do MCS e Marketing de Guerrilha, cita-se também o Marketing de Rede e Marketing Verde, entre outros.

Observa-se que surpreendentemente, o Marketing de Guerrilha, criado para pequenos empreendedores que buscam uma posição no mercado, hoje passou a ser utilizado pelas grandes empresas. Essas não se desligaram das mídias tradicionais, mas optaram por fazer uso de todos os métodos, partindo do princípio de que assim estariam competindo em todas as modalidades presentes no mercado. A FOX é um exemplo da situação descrita acima, pois além de possuir uma renda alta o bastante para que o Marketing de Guerrilha não seja sua única opção, claramente faz uso de outros recursos, como comerciais em seus próprios canais. No caso da campanha para a promoção da quarta temporada de *The Walking Dead*, a FOX preparou uma série de ações de Marketing de Guerrilha.

Dentre essas ações, a *The Walking Dead Blood Store*, em Portugal seria uma junção na qual o Marketing para Causas Sociais tem seu potencial alavancado pelo uso de técnicas características do Marketing de Guerrilha. A estratégia elaborada pela Torke+CC, além de inovadora, tornou-se uma inspiração para outras empresas que buscam uma forma alternativa de se diferenciar em meio a tanta informação que nosso cérebro na maioria das vezes é incapaz de absorver. O Marketing para Causas Sociais também evoluiu, assim como os anúncios de jornal evoluíram de textos corridos para imagens e símbolos. Esse processo de evolução tem como base a mescla de outras táticas complementares, que potencializam o MCS, sendo o Marketing de Guerrilha uma mescla que comprovadamente deu certo.

Referências Bibliográficas

GITLIN, T. **Mídias Sem Limite: Como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

WHEELER J. e SMITH S. **Managing the Customer Experience.** Londres: Pearson Education, 2003.

MAIA, A. K. A. **Mais com menos: Marketing de Guerrilha uma alternativa à publicidade tradicional.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIV. 2012, Recife. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/eventos/congresso-nacional/2012>> Acesso em: 12 abr. 2016.

MICHEL M. O. e LAMPERT M. A. **Responsabilidade Social ou Marketing para Causas Sociais.** 2011. Trabalho apresentado ao Grupo de Pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais, do III Sipecom Seminário Internacional de Pesquisa – Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Rio Grande do Sul. 2011.

CIRINO J. A. F.; CAETANO M. M. R.; MORAIS A. A. F. **Pesquisa de marketing: ações sociais agregam valor à marca na opinião da sociedade?!** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XV. 2013, Recife. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2013>> Acesso em: 15 abr. 2016.

IZIDIO A.; CAVALCANTI G.; LUCIAN R. **Transmedia Storytelling: uma análise de conteúdo das peças veiculadas para divulgação da série *The Walking Dead*.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIV. 2012, Recife. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/eventos/congresso-nacional/2012>> Acesso em: 19 abr. 2016.

MOLETA C.; SEQUEIRA L. K.; BACK. C.; LUNKES R. **O Marketing de Guerrilha e as segunda temporada da série *The Walking Dead***. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XVII. 2013, Bauru. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013>> Acesso em: 19 abr. 2016.

O PAPEL DA GLOBO NO CONSUMO E NOS COSTUMES DO ESPECTADOR

Pablo de Lima SANTANA⁸⁶³
Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ

1. A comunicação da Globo com seus públicos (Público-Alvo)

Problema da pesquisa:

Esta pesquisa busca analisar, sob o ponto de vista da comunicação, o papel da TV Globo, de seus discursos e imagens, no consumo e nos costumes do espectador.

Por ser uma empresa de comunicação, a Globo direciona a oferta de seus produtos de acordo com a demanda do mercado. A essa demanda damos o nome de público-alvo, e a delimitação da mesma é essencial para definir *o que, como e quando* será ofertado.

Como os espectadores da Globo são milhões de brasileiros de diversas etnias, idades, crenças e outras características é preciso segmentá-los de acordo com os padrões e costumes de cada grupo. Conhecer os gostos e entender como reage o público é a meta de toda empresa que busca descobrir e satisfazer a demanda, e com a Globo não poderia ser diferente.

A televisão, assim como os outros meios de comunicação, em geral, possuía a importante capacidade “de difundir idéias, de se comunicar diretamente com as massas, e, sobretudo, a possibilidade de criar estados emocionais coletivos.”, como descreve Renato Ortiz (2001).

Entretanto, é preciso que se faça uma ressalva sobre o grau de abertura e aceitação do público diante dos estímulos gerados pelas mensagens passadas na TV. Em seu livro “Quem manipula quem?”, o jornalista e sociólogo Ciro Marcondes Filho aprofunda e questiona o grau de envolvimento da população (chamada de espectadores) com o conteúdo difundido pelos diversos meios de comunicação de massa (chamados de emissores).

O livro tem a intenção de desfazer a mística de que as massas assistem passivamente à televisão e se colocam de forma acrítica diante da publicidade, das revistas e do cinema. Segundo o autor “existe um processo de troca em que o receptor ‘paga’ com a moeda audiência para receber em contrapartida entretenimento, informação e emoção.” Se isso não é oferecido, há uma fuga da audiência para outros canais. Caso não haja, também, o que agrade aos espectadores nos outros canais, eles buscam outros meios como fonte de comunicação.

A visão de Ciro Marcondes Filho legitima a preocupação da TV Globo em atender a demanda, oferecendo programas de interesse da sociedade e procurando, para isso, através de pesquisas, os desejos mais específicos de seu público, inclusive do horário preferido pela maioria para assistir tal tipo de programa.

Adequando seu conteúdo de acordo com as preferências nacionais e tendo um discurso em sintonia com a realidade de seus espectadores, a Globo aumenta o elo que une seus programas ao interesse dos espectadores.

A partir dessa ponte, muitas novidades inseridas nos programas de TV acabam sendo incorporadas pela população, lançando moda ou gerando modismos. Como afirma o ex-diretor de comunicação da Globo, Luis Erlanger: “por sua aceitação pelos brasileiros, a emissora é uma das mais importantes fontes de difusão cultural dentro e fora do Brasil.

⁸⁶³ Graduado em Comunicação Social pela PUC-Rio, email: pablosantana83@gmail.com.

Personagens, suas falas, seus trejeitos e nomes de programas se incorporam ao nosso dia-a-dia.”.

Alguns dos maiores exemplos deste fenômeno de difusão cultural no cotidiano da sociedade, explicitado por Erlanger, ocorreu na novela *Pigmalião 70*, no qual “o sucesso da personagem de Tônia Carrero foi tão grande que as mulheres passaram a copiar seu corte de cabelo que ficou conhecido como ‘o corte pigmalião’.”

Outra personagem que alterou, de certa forma, os padrões estéticos de sua época foi a Viúva Porcina. Com uma interpretação primorosa, Regina Duarte surpreende a todos com a cômica e exuberante Porcina e se destaca na trama da novela “Roque Santeiro”.

Como vimos antes, esta novela atingiu recordes de audiência. Portanto, a personagem se tornou ainda mais popular. O resultado disso foi que “O figurino da ‘viúva’, criado por Marco Aurélio, virou moda, dando origem ao ‘*Porcina’s look*’: maquiagem exagerada, vestidos colantes, em geral, de seda, para realçar a silhueta, com *drapeados* e decotes profundos, cores e bijuterias extravagantes, muito brilho, chapéus, turbantes, óculos berrantes e sapatos de salto altíssimos.”

As mudanças no linguajar e no vocabulário brasileiro foram muitas, como exemplo da popularização do termo “cambalacho” (nome de novela do ano de 1986) e a incorporação da palavra “espigão” (nome de novela do ano de 1974) ao vocabulário popular chegando a ser incluído como verbete no dicionário Aurélio.

Palavras-chaves: publicidade; propaganda; consumo; costumes; narrativas.

2. Do discurso à ação

Objetivo

Mapear casos da história da empresa que possam ser discutidos nas esferas das narrativas e dos comportamentos, diante do novo panorama de convergência das mídias, da interatividade e da formação de comunidades virtuais que discutem impressões e conceitos sob óticas próprias.

A hegemonia dos tradicionais meios de comunicação de massa, como a TV, tem sido questionada ao redor do mundo, especialmente, a cada lançamento de inovações tecnológicas que pretendem revolucionar o mercado da comunicação.

Além dos lançamentos, cada vez mais pesquisas divulgam as mudanças no comportamento da sociedade, mostrando que as massas (como eram vistas até então, de forma homogênea, grandes parcelas da sociedade) estão se pulverizando e dando lugar a uma gama multifacetada de indivíduos.

Quanto às transformações da comunicação na sociedade, como esta que vivenciamos atualmente, Joseph Straubhaar e Robert LaRose, em seu livro “Comunicação, Mídia e Tecnologia” questionam determinismo tecnológico pregado pelo pensador Marshall McLuhan. McLuhan ressaltou a importância revolucionária da impressão (*The Gutenberg Galaxy*, 1962) e da transmissão de sinais pelo ar em broadcasting (*Understanding Media*, 1965), sugerindo que essas invenções modificaram totalmente a sociedade. Enquanto isso, Straubhaar e LaRose defendem que os contextos da tecnologia geralmente são mais importantes que o equipamento em si, chegando a afirmar que as forças econômicas, políticas e sociais moldaram ou até mesmo determinaram o desenvolvimento de atuais e novos meios de comunicação.

Quando analisamos este panorama fica claro que ambas as posições (de McLuhan e de Straubhaar e LaRose) tem fundamentos mas, na verdade, são complementares e por isso precisam ser relativizadas. O que ocorre de fato é que as mudanças tecnológicas potencializam as tendências já existentes na sociedade, e é por já existirem que são aceitas e se perpetuam rapidamente. A síntese histórica disso é que o homem sempre utilizou criou objetos para satisfazer as suas necessidades e desejos geralmente como extensão do seu corpo devido a suas limitações. Portanto, assim como tacape era utilizado na pré-história para atingir a cabeça de algum animal predador com a força e com a distância que o braço humano não conseguia alcançar, o telefone possibilitou nos comunicarmos com pessoas a distâncias nas quais nossos ouvidos e bocas não alcançavam. Da mesma forma, a TV nos possibilitou ouvir e enxergar sons e imagens que, à distância, não conseguiríamos distinguir. Não é a toa que nomeamos estas formas de contato de "Telecomunicações". Estas comunicações à distância evoluíram de tal forma que interligaram todo o planeta, globalizando nossos relacionamentos, nossas informações e o que mais desejarmos.

Para se manter conectado ao seu próprio mundo e às suas comunidades onde quer que esteja, o homem tem desenvolvido aparelhos portáteis que o permitem comunicar-se e entreter-se enquanto se desloca livremente.

Outra exigência que a individualização traz é o total controle sobre os aparelhos e suas informações, permitindo que o indivíduo altere, edite e interaja com qualquer tipo de conteúdo.

Como buscamos a interação com as mais variadas formas de conteúdo e, ao mesmo tempo, precisamos de tudo isso a nossa mão, torna-se imprescindível o constante questionamento sobre as narrativas que constroem nossos discursos.

3. Venda de produtos (citações se convertem em vendas)

Fundamentação Teórica

Para o embasamento de nossa pesquisa será utilizado o livro *Princípios de Marketing*, de Philip Kotler e Gary Armstrong. 9ª edição. Rio de Janeiro, editado pela Prentice-Hall DO Brasil, 2005.

Metodologia

A pesquisa a ser realizada será exploratória, com base no levantamento bibliográfico sobre o assunto e a partir da análise de exemplos que colaboram para o entendimento dos fatos levantados.

O estudo se organiza basicamente em duas etapas. Na primeira fase, será feita a pesquisa bibliográfica e documental, e, na segunda, será feito um estudo de caso com base no assunto proposto.

Por se tratar de estudo de caso, não foram observados outros modelos que também poderiam ser solução.

A aplicabilidade dos resultados do estudo em outras condições, senão nas que foram trabalhadas, pode ser pequena, embora diante da validade interna possa apresentar-se em alto grau.

4. A Publicidade na Globo

Principais resultados

A conquista e a manutenção da liderança pela TV Globo, assim como todos os outros pontos trabalhados até aqui (audiência, a segmentação na grade de programas, identidade e integração nacional, criação do hábito no espectador, concorrência com outras emissoras, interferência nos costumes e no consumo do telespectador, o padrão Globo de qualidade) estão diretamente associadas à publicidade.

Por um lado a Globo precisa divulgar seus programas e produtos, além de conquistar o interesse do espectador e atraí-lo ou mantê-lo em seu *share* de audiência; por outro, a emissora precisa da receita investida pelos anunciantes, obtida com a comercialização de seus intervalos, para manter-se como um investimento economicamente viável.

Relação da TV e da Globo com o mercado publicitário

Para introduzirmos o assunto da relação da TV e da Globo com o mercado publicitário, teremos em mente o trecho retirado de "O mercado de bens simbólicos" (in A Moderna Tradição Brasileira) e escrito por Renato Ortiz:

Herbert Schuller, num de seus artigos, observa que a comunicação segue capital, e que o capital se relaciona intrinsecamente com a publicidade. Na verdade, seria impossível considerarmos o advento de uma indústria cultural sem levarmos em conta o avanço da publicidade; em grande parte, é através dela que todo o complexo de comunicação se mantém. O caso brasileiro não foge à regra (ORTIZ, 2001, p. 23)

Conforme a TV expandia suas transmissões pelo território brasileiro, as agências publicitárias, buscando atingir esse crescente público, também concentrava seus investimentos nos canais de TV.

Além de os novos telespectadores que alcançava a TV tinha como principal pronto o recurso audiovisual, que era algo inigualável para os anunciantes. Trabalhando apenas com som o rádio não tínhamos recursos visuais que a TV dispunha para demonstrar plenamente os aspectos sensitivos do produto tal como forma, cor e até movimento.

O processo de profissionalização e racionalização dos negócios implementadas pela Globo na TV brasileira contribuíram muito para sua liderança. Mas a implementação deste processo tinha destaque maior para o mercado publicitário pois estava sendo feito por profissionais vindos da área de marketing e planejamento como Ortiz comprova utilizando a citação da revista Briefing, " Trinta Anos de Televisão", abaixo:

Um americano que durante muitos anos havia cuidado da área administrativa, Joe Wallach, foi contratado para gerir a área administrativa da Globo, implantando um sistema mais empresarial de gestão. Um homem de vendas, que bastante calejado pelo mercado, José Ulisses Arce, ficou responsável pela área de vendas. no mesmo nível hierárquico que o da administração e da produção e da programação, seria contratado algum tempo depois o Boni. Como regente dessas três áreas ficava Walter Clark, com a visão de homem de marketing que era . (ORTIZ, 2001, p. 21)

Com o alinhamento entre as diretrizes e com a consciência de que a Globo, mesmo em seu início, precisava desenvolver um bom relacionamento com os anunciantes para se destacar diante dos outros veículos, criaram-se diversas formas de aproximação com o meio publicitário.

Willy Hass, diretor-geral de comercialização da rede Globo, ressalta na revista About:

A TV Globo foi pioneira não só em transmissões de produção de conteúdo, mas também na comercialização a criação de produtos e formatos comerciais. Nos anos 70, a preocupação com o profissionalismo e a transparência de suas relações comerciais fez com que a emissora reunisse todas as normas e princípios em um manual práticas comerciais, fato inédito para o mercado publicitário da época, bem como incentivou que as negociações fossem feitas sempre por meio de agências de propaganda. (ABOUT, N°. 864, Outubro de 2006)

Para discutir a importância da emissora no país e rever a trajetória de sua liderança, a revista *Imprensa* promoveu, na Associação Nacional de Propaganda, em São Paulo, no dia 07/03/05, um debate com nos demais publicitários do Brasil.

Um dos consensos entre os participantes foi que o surgimento e a atuação da Globo reordenaram profundamente as estruturas do mercado publicitário.

Patrocínios e Merchandising

Com a padronização de vendas do espaço comercial, a partir da década de 70, em intervalos de 30 segundos entre os programas, perdem força da o costume que grandes empresas tinham em patrocinar o programa e, especialmente novelas.

Nos últimos anos, a inclusão de marcas dentro das tramas (e não somente nos intervalos entre elas) ganha novo fôlego com a inclusão do merchandising.

Para entendermos este termo tão utilizado pelos profissionais de comunicação, mas de difícil definição, utilizarei definições que se complementam de dois experientes profissionais da área.

Segundo Regina Blessa (publicitária em especializada em merchandising e proprietária da Only Merchandising Consultoria), define em seu site: “Em inglês, a palavra *MERCHANDISE* significa ‘mercadoria’. Merchandising seria então uma derivação da palavra *merchandise*”.

Explicada origem da palavra, vamos à sua exemplificação prática com Ronald Peach Jr, sócio-diretor da Droid Tecnologia Promocional: (retirado do site www.boaideias.com.br, em 22/04/07).

"Merchandising significa destacar a mercadoria. Enquanto o marketing explora A imagem da empresa como um todo, incluindo logomarca, promoção, distribuição, mídia, tudo enfim, o merchandising é a exposição do produto. Mostrar o produto é fazer merchandising. Merchandising na TV, por exemplo, é colocar o produto no meio de uma cena de novela".

Para exemplificar a definição de Peach Jr, vejamos os trechos da reportagem *Romance e Humor às 19h* retirada do BIP (Boletim de Informação para Publicitários*) n°. 526, de Maio de 2006.

* Uma publicação da Direção Geral de Comercialização da Rede Globo

Merchandising e Patrocínio

Cobras & Lagartos tem uma trama contemporânea e urbana, passada no Rio de Janeiro, o que possibilita que anunciantes dos mais diversos perfis insiram seus produtos na história de forma natural. O comércio é uma presença forte na história, e seus dois extremos são representados pela *Luxus*, a sofisticada loja de departamentos, e pela *Saara*, o centro de comércio popular do Rio. Ambas oferecem a chance de divulgar inúmeras marcas e produtos.

A empresa de entregas expressas do personagem Duda também vai causar boa impressão no telespectador, uma vez que ele só usa produtos de

qualidade nas motos da organização. Outra que preza pela qualidade é a cabeleireira Shirley, que atende em domicílio, cortando e tingindo os cabelos das mulheres que estão nas colunas sociais da história. Cobras & Lagartos tem uma cota exclusiva de patrocínio em mercado nacional, o que cria uma associação direta da imagem do cliente ao programa, beneficiando o anunciante com o prestígio que a novela II tem no Brasil inteiro. Em três meses de patrocínio no horário, é possível atingir 89% das donas-de-casa das classes ABC com crianças de 2 a 9 anos ou, ainda, 84% dos brasileiros de todas as classes sociais, o que representa 139,9 milhões de pessoas.

Como podemos perceber, o processo de oferta que a Globo faz de seu espaço (além dos intervalos) para as marcas anunciantes está bem estruturado, com uma linguagem direcionada.

Entretanto, até que se chegasse ao modelo atual, houve muitas mudanças na história do relacionamento da Globo e seus patrocinadores. Abaixo vão alguns exemplos retirados dos livros Dicionário da TV Globo e Almanaque da TV Globo dispostos cronologicamente:

O programa infantil Capitão Furacão estreou no mesmo dia em que a TV Globo foi inaugurada e continuou a ser exibido por cinco anos, tendo sido o primeiro programa a dar a audiência à emissora. Como vimos que audiência atrai anunciantes, o programa já contava com os patrocinadores, dentre eles a Confeitaria Gerbô e as calças Furacão.

Embora o exemplo citado na programação infantil demonstre claramente o interesse dos anunciantes pela televisão, e nestes casos, em especial, pela Globo, o carro-chefe dos patrocinadores de TV para os patrocínios foi, desde seu início, a telenovela.

Ortiz explica abaixo como se deu essa preferência pelo mercado no Brasil.

Contrariamente aos EUA, onde a soap-opera seguiu na televisão o esquema do rádio, se dirigindo a um público feminino durante o horário da tarde, a novela se transformou entre nós num produto prime-time, e para ela convergiram todas as atenções (de melhoria do padrão de qualidade e dos investimentos). o interesse comercial que existia em relação às rádio-novelas no Brasil se transfere, portanto, para as telenovelas, as firmas preferindo um tipo de investimento seguro para atingir um público de massa. no início, algumas multinacionais como Colgate Palmolive e Gessy Lever procuraram repetir o esquema que mantinham no rádio, produzindo paralelamente às emissoras algumas novelas, contratando autores e adaptadores de texto latino-americanos. Mas esta nova fase de industrialização era incompatível com a descentralização, o que fez com que as emissoras se tornassem as únicas centrais geradoras de programas. (ORTIZ, 2001, p. 31)

O surgimento desta "nova fase de industrialização" se confirma na história do início da TV Globo. O maior exemplo de que as emissoras de TV centralizariam as produções das novelas se deu ainda no ano de inauguração da Globo (1965), quando Walter Clark contratou a novelista Glória Magadan (exilada cubana vinda dos EUA) para os cargos de autora e diretora de dramaturgia da TV Globo. a contratação de Magadan foi tida como um grande investimento (o Almanaque da TV Globo chega a citar que ela fora contratada "a peso de ouro") por sua experiência à frente da dramaturgia do Colgate Palmolive, na qual a novelista era responsável pelas novelas patrocinadas pela empresa.

Mas ao contrário do que possa parecer, o poder das marcas continuava muito forte nos bastidores como podemos perceber no caso da novela "A Cabana do Pai Tomás" (1969) cujo protagonista era um escravo negro na trama. Entretanto, escolhido para viver "Pai Tomás" foi Sérgio Cardoso, um ator cujo tom da pele era branco e, por isso, precisava pintar o corpo, além de usar peruca e rolhas no nariz para as gravações.

A escolha inusitada e, mais ainda, a caracterização excessiva no ator para que tornasse personagem mais verossímil desencadearam um protesto por alguns artistas, comandado pelo dramaturgo Plínio Marcos.

Segundo o Dicionário da TV Globo:

“A escolha de Sérgio Cardoso para o papel principal da novela foi um pedido da agência de publicidade Colgate Palmolive, uma das subsidiárias da empresa norte-americana que patrocinava a produção das novelas no Brasil nos anos de 1960”.

Com o passar dos anos, a relação entre patrocinadores e emissoras foi mudando e, em 1972, segundo o Almanaque da TV Globo, deu-se “o início do merchandising na teledramaturgia brasileira” quando uma fábrica de bicicletas aproveitou o seriado " Shazan e Xerife" (no qual os protagonistas procura uma peça mágica para construir a bicicleta voadora) para lançar um de seus modelos.

A partir dos anos 80, tornou-se comum o patrocínio de grandes empresas em alguns eventos musicais exibidos pela TV Globo como, por exemplo: GM Especial (1980), MPB-Shell (1981 e 1982), Free Jazz Festival (1987-1998), Hollywood Rock (1988-1995), 3º Prêmio Sharp de Música (1990).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FILHO MARCONDES, Ciro. **Quem manipula quem?** Vozes, 1986.

MEMÓRIA GLOBO. **Dicionário da TV Globo**, volume 1: Programas de Dramaturgia e Entretenimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**: Brasiliense, 1985.

ORTIZ, Renato. O Mercado de bens simbólicos (in: **A Moderna Tradição Brasileira**). Brasiliense, 2001.

SOUTO MAIOR, Marcel. **Almanaque da TV Globo**. São Paulo: Globo, 2006.

STRAUBHAAR, J; LA ROSE, R. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson, 2004.

Balço Social da Rede Globo 2006.

Folders Institucional da Rede Globo 2005 e 2007.

AS DIFERENTES FORMAS DE CONSUMO DE SÉRIES DE TELEVISÃO A PARTIR DE *THE WALKING DEAD*

Isabela Breder Vimercati⁸⁶⁴

Kenzo Osanai⁸⁶⁵

Márcia Diniz⁸⁶⁶

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O trabalho aqui exposto é resultado de uma pesquisa realizada pelo grupo de bolsistas do Programa de Estudo em Comunicação e Consumo (PECC) Academia, no ano de 2015. Essa pesquisa teve como objetivo entender os diferentes modos de consumo da série *The Walking Dead* (2003), da AMC, e analisar como se dá a relação entre os fãs da série com a narrativa e produtos derivados dela. Dessa forma, puderam-se determinar diferentes práticas de consumo realizadas por eles.

Palavras-chaves: *The Walking Dead*; narrativa transmídia; consumo; cultura de série, *spoiler*.

Introdução

O avanço da tecnologia permite o surgimento de inúmeras possibilidades de consumo de conteúdos audiovisuais. Seja pela televisão, computador, celular, tablet, *on demand* ou até mesmo pela ilegalidade, conseguimos entrar em contato com inúmeros produtos que estão facilmente ao nosso alcance. Além disso, como grande parte desses conteúdos audiovisuais traz um enorme retorno financeiro – alcançam audiências de milhões de pessoas⁸⁶⁷ –, produtos licenciados como canecas, camisetas, jogos e outros são lançados com o propósito de encontrar outras fontes de receitas para o mesmo conteúdo audiovisual. Nesse contexto, realizamos uma pesquisa com jovens e jovens adultos para entender as diferentes formas de consumo da série *The Walking Dead* (2010) e analisar a relação do espectador/fã com a série e produtos derivados.

De início, vamos explicar o porquê de escolhermos a série *The Walking Dead*. Entre as tantas opções audiovisuais que temos hoje, escolhemos a série norte-americana porque tínhamos de seguir alguns requisitos: a série deveria ter grande audiência mundial; ser exibida no *Netflix* e ser consumida, principalmente, por jovens de 14 a 25 anos. Apesar desta plataforma contar apenas com as quatro primeiras temporadas – atualmente a série tem seis – e da classificação etária ser para maiores de 16 anos, decidimos por *The Walking Dead* por ser uma série consumida, em média, por 13 milhões de espectadores⁸⁶⁸ e pelo próprio tema da

⁸⁶⁴ Graduanda em Comunicação Social na PUC-Rio.

⁸⁶⁵ Graduando em Comunicação Social na PUC-Rio.

⁸⁶⁶ Graduanda em Comunicação Social na PUC-Rio.

⁸⁶⁷ FURQUIM, F. As 10 séries de maior audiência da temporada 2014-2015. Disponível em: <veja.abril.com.br/blog/temporadas/televisao/as-10-series-de-maior-audiencia-da-temporada-2014-2015/>. Acesso em: 28/04/2016.

⁸⁶⁸ Segundo o site *Adoro cinema* (22/04/2016), a série atingiu audiência de 13,2 milhões de pessoas, em média, por episódio da sexta temporada. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/series/serie-7330/audiencias/>>. Acesso em: 22/04/2016.

narrativa, que abrange públicos dentro do padrão de idade pré-estabelecido – a série é assistida por pessoas mais novas também, como apresentaremos nas entrevistas.

Em breve resumo, a série, inspirada em uma história em quadrinhos homônima que surgiu em 2003, foi lançada em 2010. A história se passa nos Estados Unidos, durante um “apocalipse zumbi”. Este, provocado por um vírus misterioso, transforma grande parte dos seres humanos em zumbis. A história é protagonizada por Rick Grimes, um policial que acorda de um coma em meio à confusão já estabelecida. Vários sobreviventes se juntam a ele e formam um grupo que tenta sobreviver nesse novo ambiente hostil. Esse grupo vai sempre se modificando ao longo da narrativa, pois alguns personagens morrem e outros novos aparecem.

Metodologia

Fizemos pesquisas quantitativa e qualitativa. Na pesquisa quantitativa, aplicamos o questionário de autopreenchimento do Google, que foi divulgado no grupo do *Facebook* do site *The Walking Dead Brasil*⁸⁶⁹, que foi escolhido por ser a principal mídia brasileira dedicada à série – ele divulga informações sobre elenco, episódios, produtores, bastidores, além das versões online dos quadrinhos, livros, games e um fórum para debate sobre episódios. A amostra foi de 207 pessoas de idade entre 14 a 30 anos – a maioria de estudantes –, sendo 47% homens e 53% mulheres. Na pesquisa qualitativa, fizemos entrevistas presenciais e por gravações de voz com 9 espectadores frequentes da série de idade entre 15 e 34 anos, sendo 4 homens e 5 mulheres.

Principais resultados e fundamentação teórica

A partir do campo, pudemos notar que existem dois perfis de consumidores de série: os *walkers*⁸⁷⁰ – título específico para os fãs de *The Walking Dead*, que caracteriza uma parte menor do público, muito engajada, que acompanha de perto todos os acontecimentos tanto da trama quanto da produção da série, além de ser fortemente propícia a comprar produtos licenciados – e o *público civil*⁸⁷¹ – sua relação com a série é mais ligada apenas ao episódio em si, pois não leva a cultura e referências para sua vida pessoal e tem a percepção da série apenas como entretenimento, não possuindo nenhum interesse em comprar qualquer tipo de produto licenciado. Esses dois perfis, apesar de terem algumas semelhanças, apresentam diferentes níveis de engajamento com a série.

Sua forma de consumo é diferente. Percebemos que, por mais que o público da série prefira assisti-la sem companhia de amigos e/ou familiares (48%), ele sente a necessidade de discutir sobre os episódios com amigos, ainda mais se o episódio for *season finale* – no caso do *público civil*, ele sente essa necessidade apenas com pessoas conhecidas (76%), enquanto os *walkers* expandem essa troca para grupos e fóruns na internet (24%). Dessa forma, podemos dizer que o consumo da série só é completo após a discussão sobre sua narrativa com outras pessoas, pois há uma grande necessidade de interação e troca de informação com outros espectadores.

⁸⁶⁹ Página *The Walking Dead Brasil*, no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/TheWalkingDeadBrasil/?fref=ts>>. Acesso em: 15/04/2016.

⁸⁷⁰ *Walkers* é como os fãs da série se auto intitulam. É um termo muito comum em fóruns, grupos e sites sobre a série.

⁸⁷¹ O termo *público civil* é utilizado no *podcast* Melhores do Mundo (MdM).

Enquanto 76% dos espectadores buscam informações e interagem – tendo a série como tema – apenas dentro do próprio ciclo social, especialmente em grupos de *Whatsapp* (37%), a outra parcela – os *walkers* – procura conteúdos sobre a série e interage constantemente em fóruns, debates e grupos no Facebook dedicados à série. Esse fenômeno é mostrado por Marcel Vieira Barreto Silva (2014) no artigo *Cultura de série: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade*. Nele, o autor explica que o cenário atual é de ampliação das formas de consumo audiovisual (VOD, internet etc.) e que a facilidade de acesso propiciado pelo digital modificou a relação entre as séries e seu público, criando uma verdadeira *cultura de séries*. Essa *cultura* se caracteriza pelas novas e complexas dinâmicas dos espectadores que são geradas em meio às comunidades de fãs.

Para cada série de televisão bem-sucedida, há um sem número de comunidades virtuais que agregam os fãs, de diferentes localidades e matrizes culturais, em torno da troca de informações, experiências e outras práticas participativas, como a criação de *fan-art*, *fanfiction* e *fanfilm*, obras pictóricas, literárias e audiovisuais feitas e divulgadas pelos fãs. (SILVA, 2015, p. 248)

Essa necessidade de discussão nos leva a outro ponto percebido principalmente nas entrevistas qualitativas: o *spoiler*⁸⁷². A relação dos espectadores de séries com o *spoiler* tem uma natureza contraditória. Ao mesmo tempo em que querem conversar com outras pessoas sobre a série ou até buscar conteúdos, muitos preferem se limitar apenas às informações que já foram veiculadas nos episódios, abstendo-se de qualquer especulação ou teoria sobre o futuro da trama (65%). Esse tipo de espectador tem o intuito de preservar a experiência e surpresa que o roteiro pretende apresentar, evitando ao máximo qualquer tipo de *spoiler*. Mas há uma parte do público que procura por *spoilers* (35%) – comportamento mais comum dos *walkers*. Como citado no artigo *Spoiler*, de André de Fagundes e Camila Saccomoni (2015), a necessidade de saber o que acontece no episódio seguinte é acentuada quando um episódio termina em aberto, com um *cliff hanger* que só vai ser resolvido na semana seguinte ou na próxima temporada. O *spoiler* pode ser enxergado como ampliação da própria narrativa, se considerado como paratexto à margem do texto principal. Ele tem sua significação explicada no fato de pertencermos a uma sociedade de conhecimento coletivo.

A decisão de procurar ou não pelo *spoiler* sofre grande influência dos laços afetivos e envolvimento emocional que cada espectador constrói com os personagens. A necessidade de saber se um personagem querido morre ou não é tão grande que força a procura por esse tipo de informação precipitada. Da mesma forma, o medo de saber que ele pode morrer faz com que o *spoiler* seja evitado. Esse envolvimento emocional gerado levanta semelhanças entre esses dois perfis – os que querem e os que não querem ter acesso aos *spoilers*. Essa questão é explicada por Ien Ang (2010) em *A ficção televisiva no mundo: Melodrama e ironia em perspectiva global*. A autora afirma que o centro da história, que causa um intenso envolvimento com a plateia, são as próprias dimensões humanas comuns das relações pessoais dos personagens.

O público espera sempre pela nova dinâmica e pelos novos conflitos que são desenvolvidos em cada temporada, característicos da *complexidade narrativa* (MITTEL, 2006), um modelo de narrativa que se caracteriza por recusar a necessidade de fechamento da trama em cada episódio, por englobar diversos gêneros e por não ser uniforme e

⁸⁷² Termo utilizado em FAGUNDES, A.; SACCOMONI, C. Significações da prática e do consumo de spoilers de seriados americanos: estragando (ou não) a surpresa da narrativa. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério. (Org.). *Cultura Pop*. 1ed.Salvador: Edufba, 2015. v. 1, p. 187-209.

convencional. Mesmo que *The Walking Dead* tenha zumbis como tema – o que, ao primeiro olhar, faz parecer que a série é superficial –, ela apresenta essa *complexidade narrativa* ao envolver seus espectadores na trama dos personagens e provocar questionamentos profundos nas situações extremas apresentadas. Os espectadores levam os questionamentos da série para sua própria vida e constantemente se perguntam o que fariam no lugar dos personagens em determinadas situações.

Foi questionado nas entrevistas – quantitativa e qualitativa – a relação dos espectadores com os produtos relacionados à temática da série. Na pesquisa quantitativa, os *walkers* apresentaram um interesse maior a esses tipos de produto: 43% afirmou que nunca comprou nenhum produto relacionado à série ou ao tema, mas compraria; 30% afirmou que já comprou e 27% afirmou que nunca comprou e não compraria. Na pesquisa qualitativa, apenas os que apresentaram maior grau de engajamento com a série – 2 de 9 – já compraram algum produto relacionado e os outros afirmaram não ter interesse de levar a série para além da ficção.

Em relação às plataformas utilizadas para o consumo da série, o computador e os dispositivos móveis (83%) são mais utilizados que a televisão (17%). Os que preferem o computador usam plataformas como o *Netflix* (12%), serviços de *streaming* online (36%) ou fazem download por *Torrent* (41%). Por querer ver o episódio assim que é lançado, a maioria do público que utiliza o computador assiste à série legendada (96%) – a dublagem só é feita dias depois. O mesmo ocorre com o público que assiste pela televisão, atualmente - antes, os episódios eram transmitidos dublados.

É importante frisar que o consumo solitário da série pelo computador ou plataforma *on demand*, ao possibilitar que o espectador assista e pause o conteúdo a hora que quiser, fomenta a *cultura de séries*⁸⁷³ e, conseqüentemente, o consumo de *spoilers*. Ao assistir sozinho à série pelo computador, o espectador passa a ter o poder de repetir e congelar a cena em um momento determinando para tirar um *print*, o que suscita a criação de *memes* e teorias sobre a série – esse recurso não é possível quando o consumo não é *on demand* em canais de televisão.

Considerações Finais

Concluimos assim, que as várias plataformas de consumo e a própria internet criam uma relação diferente entre o espectador e a série, e até entre os espectadores dos diversos locais do mundo. Eles passam a ser criadores de conteúdos paralelos, podendo influenciar no texto original. É importante também ressaltarmos que o nível de engajamento é um fator que delimita bastante o modo que cada espectador consome a série: ela pode ser encarada como uma simples diversão pontual ou até mesmo como um ícone que transcende para além de uma produção audiovisual, possuindo um vasto universo de múltiplos grupos e subculturas, que só existem graças aos meios técnicos, como a internet, que favorecem o envolvimento do público mais engajado.

Referências bibliográficas

⁸⁷³ O termo *cultura de séries* é introduzido no artigo *Cultura de série: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade* (SILVA, 2014) para denominar a tendência atual dos espectadores engajados de séries de analisarem mais profundamente suas narrativas por terem a possibilidade de repetir e pausar cenas para a melhor percepção de detalhes nela presentes.

ANG, I. **A ficção televisiva no mundo: melodrama e ironia em perspectiva global.** *Matrizes*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 83-99, 2010.

FAGUNDES, A.; SACCOMONI, C. Significações da prática e do consumo de spoilers de seriados americanos: estragando (ou não) a surpresa da narrativa. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério. (Org.). **Cultura Pop**. 1ed.Salvador: Edufba, 2015. v. 1, p. 187-209.

FURQUIM, F. As 10 séries de maior audiência da temporada 2014-2015. Disponível em: <veja.abril.com.br/blog/temporadas/televisao/as-10-series-de-maior-audiencia-da-temporada-2014-2015/>. Acesso em: 28/04/2016.

MITTEL, J. **Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea.** *Matrizes*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 29-52, 2012.

SILVA, M. V. B. **Cultura de série: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade.** *Galáxia*, v. 14, n. 27, p. 241-252, 2014.

Audiência nos EUA baseada na primeira transmissão. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/series/serie-7330/audiencias/>>. Acesso em: 22/04/2016.

Página *The Walking Dead Brasil*, no *Facebook*. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/TheWalkingDeadBrasil/?fref=ts>>. Acesso em: 15/04/2016

O ETERNO JOGO DE CINTURA

Márcia Diniz⁸⁷⁴

Mariane Sanches⁸⁷⁵

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ

Resumo

A publicidade precisa estar sempre acompanhando as transformações sociais que acontecem a todo tempo a fim de se adaptar e se tornar mais eficiente para cumprir seus objetivos: informar e vender. Mais do que nunca, existe um policiamento constante das mensagens transmitidas pela propaganda, que são rigorosamente avaliadas em relação à sua postura ética. Hoje, o senso ético do próprio consumidor é o maior regulador – ele pode chegar até a influenciar medidas legais. Os publicitários, então, passaram a ter que lidar com este novo desafio. Neste trabalho, tendo como base pensamentos de autores que abordam o tema, vamos analisar como o “politicamente correto” é discutido por profissionais da área de publicidade. Para isso, vamos abordar dois *cases* das marcas *Hyundai* e *Lola Cosmetics* e matérias de revistas de grande circulação como *Isto É*, *Exame* e *Superinteressante*, entre outros.

Palavras-chaves: politicamente correto; publicidade; liberdade de expressão; liberdade de pensamento.

Introdução

A partir dos anos 90, os publicitários passaram a ter de lidar com um advento desafiador: o “politicamente correto”. Um dos fatores que geraram esse fenômeno foi o fato de a sociedade começar a perceber que certos modos de pensar, expressões e comportamentos, antes tidos como naturais, eram pejorativos e prejudiciais ao bem-estar coletivo. Muitos termos preconceituosos foram banidos do universo de vocabulário considerado adequado para reprodução e livre veiculação em filmes, novelas, peças publicitárias e outros.

Com a propagação crescente da ideologia feminista, por exemplo, as mulheres passaram a ser muito mais críticas em relação ao conteúdo que envolve o sexo feminino. No universo da propaganda, isso se mostra de forma muito mais clara, já que a repercussão – na maioria das vezes, via rede social – é quase imediata e de alcance exorbitante. Um comentário no *Facebook* ou um *tweet* de uma pessoa atingida pela propaganda gera identificação em outras que sofreram com a mesma situação e, por sua vez, essas pessoas reproduzem o mesmo discurso, e assim por diante, fazendo com que um erro de *marketing* se torne uma discussão em nível nacional.

Em 2004, a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República publicou a cartilha *Politicamente correto e direitos humanos*. Nela foi apresentada uma lista em ordem alfabética de palavras, expressões e anedotas que revelariam preconceitos e discriminações contra pessoas ou grupos sociais e deveriam ser evitadas. No entanto, essa publicação gerou muita polêmica, o que levou o governo a recolhê-la – algumas pessoas o acusaram de estar instaurando a censura. Esse também é o argumento de alguns profissionais de publicidade. Os “criativos”, como são chamados, argumentam que limitar é um risco.

⁸⁷⁴ Graduanda em Comunicação Social na PUC-Rio.

⁸⁷⁵ Graduanda em Comunicação Social na PUC-Rio.

Procedimentos Metodológicos

Fizemos uma pesquisa em artigos e revistas para tentar definir o que é o "politicamente correto" e analisar como esse comportamento é encarado por profissionais da área de comunicação. Analisamos também dois *cases* publicitários, exemplos, respectivamente, de uma situação em que o público se posicionou contra uma campanha, alegando ser ofensiva com mulheres, e outra em que a marca faz sua campanha justamente defendendo alguns grupos de minoria representativa na sociedade. Assim, juntamos referências sobre o tema e embasamos nossa conclusão.

a) O movimento “politicamente correto”

O movimento “politicamente correto” não intenta controlar apenas termos e expressões pejorativas. Seu real objetivo, no que diz respeito à linguagem, é atuar em seu funcionamento ideológico na sociedade. Existe uma relação entre esses termos e as formações discursivas históricas nas quais passaram a ter os sentidos que carregam (POSSENTI, Sírio; BARONAS, Roberto Leiser, 2006). O efeito de sua utilização seria, simultaneamente, tornar disponível na mente do receptor o estereótipo desejado e fortalecer as crenças negativas associadas ao grupo em destaque (BATISTA e COSTA, 2011). Como solução, esse movimento propõe a substituição de tais termos por outros, que seriam “neutros” ou “objetivos”.

A publicidade, exercendo seu papel de mediadora cultural, colabora para uma lógica representativa idealizada da cultura⁸⁷⁶. Sua forma de utilizar a linguagem afeta a sociedade como um todo. Seguindo seu objetivo, o movimento “politicamente correto” intenta promover o controle de determinados termos em campanhas publicitárias⁸⁷⁷.

Como os grupos atingidos pela perpetuação desses estereótipos negativos são as minorias representativas da sociedade, a linguagem politicamente correta vem, então, como a expressão do aparecimento na cena pública dessas identidades que eram reprimidas: mulheres, negros, homossexuais etc. Pretende-se, com ela, combater o preconceito, proscurendo-se um vocabulário que é fortemente negativo em relação a esses grupos sociais. A ideia é que, alterando-se a linguagem, mudam-se as atitudes discriminatórias (FIORIN, José Luiz, sem data).

b) O contraponto ao “politicamente correto”

Alguns profissionais da área acreditam que essa “patrulha moralista” atrapalha a publicidade. Eles afirmam que, se ela sempre tivesse existido, a maioria das peças mais famosas e premiadas da história não poderiam nem ter saído do mundo das ideias, como a da menina de 12 anos que coloca seu primeiro sutiã, no comercial da *Valisere*, em 1987⁸⁷⁸. Criador desta campanha, Washington Olivetto declarou que a “onda do politicamente correto” acabou com a alegria e liberdade criativa. Outro argumento é que gênios do humor como o Mussum dos *Trapalhões* e mestres da literatura como Machado de Assis estariam hoje enfrentando muitos processos por racismo. Para quem segue esse pensamento, o

⁸⁷⁶ BATISTA, L. L.; COSTA, M. A. R. O racismo subentendido: a comunicação “politicamente correta” e seus efeitos em estereótipos e preconceitos. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco. (Org.). O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2011. P. 119-130.

⁸⁷⁷ idem

⁸⁷⁸ Comercial “O primeiro Valiesère a gente nunca esquece”, da Valisère (1987). Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=e9jOiECidug>. Acesso em: 19/04/2016.

“politicamente correto” seria uma forma de censurar, no processo criativo, o que no final poderia vir ser uma “obra-prima”⁸⁷⁹.

O contraponto, então, ao movimento politicamente correto, defendido principalmente por humoristas e publicitários – não todos –, é o direito à liberdade de pensamento e expressão. Censurar a criatividade é censurar a “matéria-prima” de seu trabalho. Limitar a criatividade na propaganda é um risco para os negócios. As campanhas publicitárias influenciam a sociedade através de seu conteúdo, mas medidas extremistas não podem ser vistas como solução.⁸⁸⁰

c) **Cases publicitários**

Campanhas de empresas como Brahma, C&A, Schincariol, Pepsico, Postos Ipiranga, Nissan e Bombril, entre outras, já tiveram de se explicar após serem acusadas de desrespeitar a família, subvalorizar as mulheres, incitar o sexo entre os jovens, promover o preconceito e até incentivar o maltrato das sogras⁸⁸¹.

A Hyundai foi uma das marcas que, recentemente – em abril de 2015 –, teve de lidar com um problema semelhante. Para divulgar seu novo carro, o HB20 Spicy, ela transmitiu um comercial de televisão⁸⁸² em que convidava o telespectador a imaginar a “mulher ideal”: bem-sucedida, divertida, linda, independente e nunca que daria “chilique” (termos utilizados no comercial). O comercial questiona: “existe algo mais fácil do que se apaixonar por uma mulher perfeita?”. A ideia é mostrar que escolher o novo modelo e suas funcionalidades é tão fácil quanto se interessar pela mulher ideal. A marca foi criticada por, além de tentar definir o que seria a mulher ideal e compará-la a um objeto, reproduzir e perpetuar uma série de estereótipos estéticos e comportamentais aos quais as mulheres são submetidas, e também por ignorar o público feminino comprador de carro. O comercial gerou uma repercussão negativa nas redes sociais e muitas pessoas deixaram comentários na página oficial da Hyundai, no Facebook⁸⁸³. Aprovando a campanha “A escolha mais fácil da sua vida” a empresa acabou prejudicando a imagem da marca e o produto anunciado.

Em contrapartida, algumas marcas têm se destacado por fugirem do senso comum e usarem justamente o “politicamente correto” como base para criar suas campanhas. A *Lola Cosmetics*, por exemplo, utiliza como estratégia de comunicação a abordagem de assuntos como machismo, gêneros e racismo. Assim, além de se diferenciar dos concorrentes, ela atingiu um público carente de representação nos comerciais de produtos de cabelo. Atualmente se firmando como defensora da pluralidade do sexo feminino, seu público, a marca escolheu uma mulher transexual, Maria Clara Araújo, para representar sua linha de maquiagens. Com apenas 19 anos, Maria Clara é uma ferrenha militante pelos direitos dos transexuais e pela liberdade de gênero no país e se tornou uma importante voz “afrotransfeminista” e um verdadeiro símbolo de empoderamento. Tê-la como a garota-propaganda de uma marca de cosméticos, mostra a pluralidade do mundo e dá chance para

⁸⁷⁹ BARBOSA, M. Onda politicamente correta matou a liberdade criativa, diz Olivetto. Disponível em: <www.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1517161-onda-politicamente-correta-matou-a-liberdade-criativa-diz-olivetto.shtml>. Acesso em: 17/04/2016.

⁸⁸⁰ FRANCO, C. Patrulha moralista atrapalha publicidade. Disponível em: <exame2.com.br/mobile/revista-exame/noticias/que-pouca-vergonha>. Acesso em: 17/04/2016.

⁸⁸¹ idem

⁸⁸² Comercial “HYUNDAI – Novo HB20 Spicy”, da Hyundai (2015). Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=M_WIDTGUBeU>. Acesso em: 19/04/2016.

⁸⁸³ Página da marca Hyundai na rede social *Facebook*. Disponível em: <www.facebook.com/hyundai.br/?fref=ts>. Acesso em: 19/04/2016.

que outras meninas transexuais percebam que têm o direito de ser o que bem entenderem. Nas redes sociais, a campanha tem tido um retorno muito positivo⁸⁸⁴.

Considerações da Análise

Publicidade não é arte. Ela é o resultado de um direcionamento dado pela agência, de várias alterações feitas pelo cliente e até de uma mudança de formato exigida pelo meio onde vai ser veiculada. As campanhas, diferentemente das obras de arte, têm data de validade. O comercial de 1987 da Valisere sobre o Primeiro Sutiã não faria o mesmo sucesso hoje não só por conta do movimento “politicamente correto”, mas porque a sociedade mudou muito em 30 anos. Publicitários não são artistas, são profissionais se adequando ao mercado. Sendo assim, Washington Olivetto não poderia colocar o seio da menina aparecendo em um frame e nem retratar a passagem para a fase adulta com um assédio na rua como acontece no final do filme publicitário.

Ter criatividade é ter a capacidade, inteligência e talento para criar, inventar ou fazer inovações na área em que se atua. Partindo desse princípio, o “politicamente correto” estimula o publicitário a ser criativo e não o contrário. O desafio é inovar, sair da tradicional fórmula “cerveja e mulher”. Não é preciso se posicionar em temas polêmicos como a *Lola Cosmetics*, basta utilizar uma linguagem neutra e evitar ofensas à qualquer pessoa, seja seu público-alvo ou não. A responsabilidade está além do aumento no número de vendas, a publicidade influencia na formação e desenvolvimento da opinião pública, no imaginário coletivo. Então, esse medo de que as limitações à criatividade façam diminuir a qualidade das campanhas, por serem a principal ferramenta das marcas para a comunicação com os consumidores, deve ser ultrapassado e essas limitações devem ser encaradas apenas como mais um desafio.

O poder da linguagem e apresentação de discurso na sociedade é inegável e os profissionais de comunicação trabalham exatamente com isso. Ignorar que alterando o discurso é possível mudar atitudes é contraditório. As marcas e agências devem trabalhar de modo responsável e ético, respeitando os direitos das minorias. Ter como objetivo final a venda não justifica ignorar o meio de se chegar a isso. Nos últimos 30 anos, mais de 7.500 campanhas publicitárias foram analisadas e julgadas pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)⁸⁸⁵. Apesar do termo “politicamente correto” ser recente, a insatisfação dessas minorias é antiga. As campanhas racistas, machistas, homofóbicas, transfóbicas ou de qualquer outra discriminação não têm mais espaço na sociedade atual.

Referências

GRUDA, M. P. P. **Os discursos do politicamente correto e do humor politicamente incorreto na atualidade**. 2015. 41f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Universidade Estadual Paulista, Assis. 2015.

POSSENTI, Sírio; BARONAS, Roberto Leiser. **A linguagem politicamente correta no Brasil: uma língua de madeira?** *Polifonia*, Cuiabá, v. 12, n. 2, p. 47-72, 2006.

QUEIROZ, Antônio Carlos. **Politicamente correto e direitos humanos**. Texto introdutório, de Jaime Pinsky. Brasília: SEDH, 2004. 88p.

⁸⁸⁴ Publicação da página da marca *Lola Cosmetics* no *Facebook*. Disponível em <www.facebook.com/lolacosmetics/posts/844264132306281>. Acesso em: 19/04/2016.

⁸⁸⁵ Atuação do Conar por uma publicidade responsável. Disponível em: <www.somostodosresponsaveis.com.br/atuacao-do-conar-por-uma-publicidade-responsavel/>. Acesso em: 19/04/2016.

BATISTA, L. L.; COSTA, M. A. R. O racismo subentendido: a comunicação “politicamente correta” e seus efeitos em estereótipos e preconceitos. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco. (Org.). **O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2011. P. 119-130.

FIORIN, J. L. **A linguagem politicamente correta**. *Linguasagem*.

FRANCO, C. **Patrulha moralista atrapalha publicidade**. Disponível em: <exame2.com.br/mobile/revista-exame/noticias/que-pouca-vergonha>. Acesso em: 17/04/2016.

BARBOSA, M. Onda politicamente correta matou a liberdade criativa, diz Olivetto. Disponível em: <m.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1517161-onda-politicamente-correta-matou-a-liberdade-criativa-diz-olivetto.shtml>. Acesso em: 17/04/2016.

Comercial “O primeiro Valiesère a gente nunca esquece”, da Valisère (1987). Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=e9jOiECidug>. Acesso em: 19/04/2016.

Comercial “HYUNDAI – Novo HB20 Spicy”, da Hyundai (2015). Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=M_WIDTGUBeU>. Acesso em: 19/04/2016.

Página da marca Hyundai na rede social *Facebook*. Disponível em: <www.facebook.com/hyundaibr/?fref=ts>. Acesso em: 19/04/2016.

Publicação da página da marca *Lola Cosmetics* no *Facebook*. Disponível em <www.facebook.com/lolacosmetics/posts/844264132306281>. Acesso em: 19/04/2016.

Atuação do Conar por uma publicidade responsável. Disponível em: <www.somostodosresponsaveis.com.br/atuacao-do-conar-por-uma-publicidade-responsavel/>. Acesso em: 19/04/2016.

OS BITS E BYTES QUE VENDEM O JOGO: UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DA PUBLICIDADE DE GAMES NO BRASIL

José Alvarenga PINTO⁸⁸⁶

Lívia BOESCHENSTEIN⁸⁸⁷

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

RESUMO

Jogos eletrônicos são parte da vida urbana desde os primórdios dos computadores pessoais, ao longo dos anos, a sua relevância tem crescido vertiginosamente em todo o mundo. O presente trabalho tem como objetivo fazer uma pesquisa exploratória do cenário *gamer* brasileiro com foco nas ações publicitárias. A fim de tentar entender a proporção desse mercado apresentaremos alguns resultados de uma análise dos números de mercado e dos anúncios digitais veiculados, que se articulam de forma a construir marcas e discursos relevantes para os consumidores desse universo do entretenimento.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; digital; *games*; transmídia.

Introdução

Filas quilométricas na porta de lojas, jogos esgotados nas prateleiras na primeira semana de venda e pré-venda *online* meses antes de seu lançamento e *websites* fora do ar por excesso de usuários durante a temporada de liquidações do mundo dos *games*. Esses são alguns dos fatos que ocorrem rotineiramente e que evidenciam o a influência dos jogos eletrônicos e dos consoles de videogame em nossa sociedade. O fenômeno se estende por todo o globo atingindo crianças, jovens e adultos dos dois hemisférios e de todos os meridianos, sendo assim um fenômeno global.

Como veremos, devido às crescentes proporções, os jogos eletrônicos serão tomados como objeto de estudo de bastante relevância social, comercial, cultural e também psicológica. Visto como meio de comunicação, tem um alcance relevante e já foi utilizado para divulgações de diversas formas. Devido, também, a sua diversificada utilização, de sua frequência de uso e da importância enquanto formador de sociabilidade na vida dos *gamers* (os jogadores de videogame), os jogos eletrônicos apresentam um caráter de influência que é constantemente estudado pela psicologia (FULGENCIO, Leopoldo.) e também pelos estudos da antropologia (ALVES, Lynn), sociologia (GARCIA, Arthur) e marketing (KRUGER, Fernando; MOSER, Giancarlos)⁸⁸⁸.

A publicidade que engloba esse fenômeno, será estudada a partir do seu objetivo principal de venda. A forma como os anúncios se destacam no meio digital, em detrimento das mídias analógicas e o objetivo de criar um novo discurso serão alguns dos aspectos abordados no presente trabalho. Outro tópico é a forma pela qual essa publicidade se utiliza da transmídia como ferramenta para enriquecer o discurso publicitário construído.

⁸⁸⁶ Estudante de Graduação, cursando o 9º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Rio, e-mail: zek_ap@hotmail.com

⁸⁸⁷ Orientadora do trabalho.

⁸⁸⁸Ver: Brandão (2001); Alves (2004).

Relevância mercadológica

O mercado de *videogames* não pode ser desprezado uma vez que movimentou mais do que a própria indústria cinematográfica de Hollywood nos dias de hoje.⁸⁸⁹ Os *games* já se apresentam como um mercado consolidado não só apenas com a venda de jogos e consoles (aparelhos de videogame), mas também com a venda de serviços com as redes de *games online*. Além disso, há, ainda, toda a área de jogos *mobile* (jogos para celular e *tablet*) que apresentam, atualmente, o melhor desempenho de crescimento no setor. Segundo pesquisa da Newzoo, (um site de pesquisas e conteúdo sobre o universo dos *games*) o mercado global de *games* deve chegar a US\$ 90 bilhões em 2016, e, possui 2,2 bilhões de jogadores distribuídos pelo mundo, se mantiverem esse ritmo, as receitas podem chegar a US\$ 107 bilhões em 2017.⁸⁹⁰

O Brasil é um grande mercado em expansão se tratando de *games*, segundo pesquisa Game Brasil 2015 apresentada durante a Campus Party – um disputado evento da cultura *nerd* e que traz inovações tecnológicas, além de lançamentos de produtos audiovisuais específico para esse tipo de público – sobre os hábitos dos usuários de *games* no Brasil, jogar algum jogo eletrônico ficou em quarto lugar como principal forma de entretenimento entre os entrevistados, ficando acima de “praticar esportes” e abaixo de “acessar redes sociais”, além disso, 78,6% dos entrevistados disseram que costumam jogar em mais de uma plataforma. Os jogos *mobile*⁸⁹¹ apresentam 82,8% de penetração no mundo de *games* sendo a principal plataforma em comparação com 56,2% de consoles e 71,3% de computadores. Outro indicativo é a interação na página IGN do Brasil, que se diz ser o “maior portal de *games* do mundo”. O portal eletrônico de notícias e conteúdo para *gamers* apresentou, em seus primeiros 90 dias, 3,8 milhões de visitas mensais segundo dados da ComScore.⁸⁹²

Os jogos eletrônicos ainda implementam uma indústria de *games* interna, basta olharmos para o pólo de produção de tecnologia como Manaus que abastece o mercado brasileiro e estimula a formação e um consequente aumento do número de desenvolvedores de jogos, cujo crescimento sobe como nunca vimos antes no cenário nacional. É preciso ressaltar que com o aumento da competitividade interna, fomenta-se um comércio de grandes proporções, o que acaba por gerar competição acirrada dentro do mercado brasileiro e, consequentemente, faz-se necessário comunicar a si próprio e fazer ser visto. A publicidade acerca dessa produção bastante específica de entretenimento é competitiva e inovadora, assim como o próprio produto que se desenvolve a partir do crescimento e das inovações tecnológicas.

As notícias do mercado

Twitch, esse é o nome de uma das maiores plataformas digitais de disseminação de conteúdo *gamer* com mais de 100 milhões de visualizações e uma comunidade de 1,7 milhões de produtores de conteúdo. Devido ao crescente mercado somado ao potencial brasileiro e da América Latina ao uso desta plataforma e à IMS (Internet Media Services) que

⁸⁸⁹ BERIMBAU, Mauro. A história dos Advergames. GameLab. 1 nov.. 2012 <http://gamelab.espm.br/?p=162> Acessado em: 20 de abril de 2016.

⁸⁹⁰ Com dados da Newzoo. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/markets/games/> Acessado em: 20 de abril de 2016.

⁸⁹¹ NOVO, Bruna. “Pesquisa Game Brasil 2015 – Panorama de Mercado”. Marketing Games. 20, fev. 2015 Disponível em: <http://www.marketingegames.com.br/pesquisa-game-brasil-2015-panorama-mercado/> Acessado em: 20 de abril de 2016.

⁸⁹² VEKONY, Daniel. “Em apenas 90 dias, IGN Brasil alcança 1,3 milhão de usuários únicos”. Marketing Games 5, agos. 2015. Disponível em: <http://www.marketingegames.com.br/em-apenas-90-dias-ign-brasil-alcanca-13-milhao-de-usuarios-unicos/> Acessado em: 20 de abril de 2016.

se denomina “uma *joint venture* com a Sony Pictures Television e líder em *marketing* e comunicação digital” houve um aumento nas operações comerciais e de *marketing* para toda a América Latina.⁸⁹³ Segundo Ignacio Vidaguren, diretor de operações da IMS:

A América Latina é um mercado emergente para games. O Twitch tem liderado uma profunda transformação na indústria de games oferecendo todos os aspectos sociais e de entretenimento que os ‘millennials’ esperam de uma plataforma de jogo. Nosso trabalho estará focado em conectar o Twitch com marcas e agências oferecendo assim valor para o ecossistema de game e digital por meio de técnicas inovadoras de engajamento publicitário. (VEKONY, 2015)

Outra novidade apontando o interesse do mercado na América Latina e no meio publicitário digital é a parceria entre a EA Games (editora de jogos para computador e consoles) e a IMS. As duas empresas fecharam um acordo para trabalhar a publicidade em todos os jogos. No princípio as atividades terão o foco no Brasil e no México.

Os meios *gamer* de comunicação

Com o propósito de mapear a maioria dos meios digitais utilizados, mas sem a pretensão de abordá-los extensivamente, vamos fazer um apanhado dos principais meios utilizados dando exemplos das peças e suas conexões. Além das mídias sociais conhecidas como Facebook, Twitter e Instagram outras comunidades tem grande expressão nos meios digitais. A revista eletrônica IGN é uma referência para *gamers* de todo o mundo, além do já mencionado Twitch. A EA games também criou a plataforma Ronku, que é um programa exclusivo desenvolvido pela EA dedicado a conectar os melhores jogadores que exibem seus vídeos no YouTube diretamente com as pessoas que fazem os jogos que eles gostam de jogar.⁸⁹⁴

A capacidade de se conectar diretamente com seu público se tornou fundamental através desses meios digitais. Existe a demanda de investimentos de comunicação pois este é um mercado exigente em níveis técnicos e específicos quanto aos produtos e serviços, especialmente se tratando dos jogos de console e de computador por apresentarem um engajamento especial com seus usuários. Já o mercado de *mobile gamers*, isto é, pessoas que só jogam em seus celulares ou *tablets*, representam a maior tendência de crescimento⁸⁹⁵, e já é a maior fatia, em número de pessoas, do mercado.

Objetos

O primeiro material de análise é o jogo *Watch Dogs*, que foi disponibilizado para as plataformas Playstation 4, Playstation 3, Xbox One, Xbox 360, Wii U e também para computador. O jogo se passa em uma representação da cidade de Chicago⁸⁹⁶, em que uma rede central de computadores conecta tudo. A tecnologia e seu impacto na sociedade são explorados como mote da ação, pois como a personagem é um *hacker*, ela utiliza a cidade como arma. O segundo objeto do presente trabalho é o jogo *Tom Clancy's The Division*.

⁸⁹³ VEKONY, Daniel. Twitch dá início às operações de negócios e formatos. Marketing Games 19, fev. 2015. Disponível em: <http://www.marketingegames.com.br/twitch-da-inicio-as-operacoes-de-negocios-formatos-publicitarios-para-toda-america-latina/> Acessado em: 23 de abril de 2016.

⁸⁹⁴ VEKONY, Daniel. Qual é a melhor maneira de entender e dialogar com os Gamers? Marketing Games 2, mai. 2014. <<http://www.marketingegames.com.br/qual-e-a-melhor-maneira-de-entender-e-dialogar-com-os-gamers>> Acessado em: 23 de abril de 2016.

⁸⁹⁵ Pesquisa Game Brasil 2016 <<http://www.pesquisagamebrasil.com.br/>> Acessado em: 23 de abril de 2016.

⁸⁹⁶ Site oficial do jogo eletrônico *Watch Dogs*. Disponível em: <<http://watchdogs.ubi.com/watchdogs/pt-br/game-info/index.aspx>> Acessado em: 20 de abril de 2016.

Ambientado em Nova York a história explora um cenário pós-apocalíptico em que uma pandemia leva a sociedade ao caos. Os protagonistas fazem parte de uma unidade de agentes que seriam a última medida de segurança contra o completo descontrole. O jogo foi lançado para as plataformas Playstation 4, Xbox One e computador.

Campanha *Watch Dogs*

Vídeos

Uma das ferramentas utilizadas para a veiculação da campanha foi o Youtube. A veiculação de vídeos se manteve durante todo o tempo de campanha com diversos exemplos, sendo eles diretamente do jogo ou peças publicitárias. A revelação do jogo e o início da campanha ocorreu na E3 (uma das maiores feiras de jogos do mundo) em 2012. Na apresentação foi veiculado um vídeo que, depois, foi para as mídias. Nessa passagem do *gameplay* (um vídeo que mostra trechos do jogo sendo jogado) vemos um empregado do bar com uma máscara em forma de cubo, nele aparece um código QR⁸⁹⁷ em todos os lados. Esse código leva a um site criado para fazer a brincadeira “viralizar”⁸⁹⁸, isto é, fazê-la se espalhar por vias não-oficiais e por iniciativa dos próprios usuários que compartilham postagens sobre o assunto em suas redes. O *Dot Connexio Underfround Art installation*⁸⁹⁹ é supostamente o site do mesmo local em que a personagem está, no jogo.⁹⁰⁰ Nesse site você poderia se inscrever para receber um suposto ingresso para um evento de arte. As pessoas que se cadastraram recebiam um e-mail com o conteúdo que está hoje no site, disponível a todos. Ele anuncia a morte de Joseph Demarco, personagem que é morto por Aiden Pearce (personagem principal) durante o *gameplay* e cancelando o evento de arte. Essa medida gerou um certo *buzz* e foi comentada em diversos sites sobre videogames como a própria IGN⁹⁰¹.

Outro vídeo publicitário que também teve grande impacto nas redes é o que apresenta uma proposta inusitada, que é se passar por uma pegadinha em que pessoas comuns, ao requisitarem um serviço de reparo no celular, em uma loja, teriam um aplicativo instalado em seus aparelhos. Esse aplicativo seria capaz de simular o *hack* que a personagem faz no jogo. A partir disso o funcionário que botou o aplicativo no celular vai mostrar ao consumidor como o aplicativo funciona. Em um cenário montado e controlado com atores que se passam por pessoas normais, o funcionário “*hackeia*” diversos objetos na rua como carros, luzes, caixas eletrônicos e até um semáforo. O desfecho da ação se dá quando o consumidor tenta utilizar por conta própria o aplicativo e causa um acidente, supostamente real, e a polícia aparece. Após a reação das pessoas os policiais e o próprio funcionário admitem a brincadeira e apresentam o anúncio do jogo para as pessoas através do celular, no fim o vídeo fecha com a chamada do *game*. Apenas com o canal oficial do *Watch Dogs* a ação teve mais de quinze

⁸⁹⁷ O QR é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera. Esse código é convertido em texto (interativo), um endereço URL, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um e-mail, um contato ou um SMS.

⁸⁹⁸ Publicidade de *Watch Dogs* ou acidente?” in: **Choconatos**. Publicado em 29 de junho de 2012. <<http://choconatos.com/home/publicidade-de-watch-dogs-ou-acidente/>> Acessado em: 20 de abril de 2016.

⁸⁹⁹ Disponível em: <<http://dotconnexion.ubi.com>> Acessado em: 20 de abril de 2016

⁹⁰⁰ GOLDFARB, Andrew. E3 2012: UBISOFT REVEALS WATCH DOGS IGN Disponível em: <<http://ca.ign.com/articles/2012/06/04/e3-2012-ubisoft-reveals-ctos>> Acessado em: 20 de abril de 2016.

⁹⁰¹ Idem.

milhões de visualizações⁹⁰², sem contar as réplicas do vídeo. A campanha continuou sendo alimentada com audiovisuais do jogo com alguma regularidade.

No Twitter, na página @watchdogsgame o jogo possui 425.570 seguidores e mais de 3 mil tweets. Possui o *link* para o site oficial do jogo, além de diversas imagens do mesmo. Os jogadores usavam a *hashtag* #WatchDogsGame para promover o próprio jogo ou pedir dicas e informações. O canal inclusive ajudava e indicava outros canais para pessoas que precisavam de ajuda com problemas relacionados ao jogo, além de divulgar imagens e vídeos relacionados. Um exemplo da interação com o público é o vídeo FIFA-DOGS⁹⁰³ em que um internauta produz conteúdos relacionando eles ao jogo FIFA, elementos dos dois jogos são misturados para criar um universo paralelo. O vídeo foi postado no Twitter oficial de *Watch Dogs* pelo próprio canal.

Facebook

A página do Facebook oficial tem mais de 2 milhões de curtidas. É um dos principais canais de interação com os usuários do jogo e canal de publicidade sendo postado fotos, vídeos e informações relevantes como lançamento do jogo ou de DLCs (conteúdo para *download*). A página também ajudava usuários com problemas e recebia conteúdo criado pelos consumidores do jogo, além de estimular os *streams* (forma de distribuição de dados) do jogo *online* para que pudessem ser vistos.

Sites

O lançamento de conteúdo pelos canais oficiais sempre gerava repercussão em outros canais de games que circulavam matérias dando suas críticas e avaliações do jogo. O site oficial do jogo tem os *links* para os canais oficiais do Facebook, Twitter, Google+ e o canal da Ubisoft no Youtube, a produtora do jogo. No site da Ubisoft diversos conteúdos também foram lançados, vídeos, informações de lançamento e informações promocionais. O jogo também tem uma página na IGN, um dos principais canais sobre jogos da internet. Uma curiosidade é um *banner* promocional do jogo, que foi repostado em diversos sites, (figura 1) mencionando uma das franquias mais bem-sucedidas no mundo dos games, GTA V. O *banner* brinca com a possibilidade de o jogador já ter terminado de “visitar” a cidade fictícia de Los Santos, em que GTA se passa e por isso convida seu público a “ir” para Chicago, do jogo *Watch Dogs*.

⁹⁰²Amazing Street Hack You Tube Disponível em: <https://youtube.com/watch?v=1hpU_Neg1KA> Acessado em: 20 de abril de 2016.

⁹⁰³FIFA 15 " FIFA-DOGS" Compilation | FIFA + Watchdogs Edit You Tube Disponível em: <https://youtube.com/watch?v=kCihDQI7_g> Acessado em: 20 de abril de 2016.



Banner veiculado na página do jogo no Facebook que convida os jogadores de GTA V para experimentarem Watch Dogs⁹⁰⁴

Números

A campanha entorno do lançamento do jogo Watch Dogs apresenta números positivos para seus produtores. A Ubisoft revelou que o jogo bateu um novo recorde de vendas tornando-se o jogo que mais vendeu no dia de lançamento, na época. O jogo vendeu 4 milhões de cópias apenas em sua semana de lançamento⁹⁰⁵. O desempenho do jogo no Brasil também foi notável com mais de 200 mil cópias vendidas e o estoque esgotado em algumas lojas⁹⁰⁶. O jogo, até 30 de outubro de 2014, chegou a 9 milhões de cópias vendidas.⁹⁰⁷

Campanha Tom Clancy's The Division

Vídeos

Uma das principais formas utilizadas pelos fabricantes de videogames para engajar jogadores são os vídeos. Estes apresentam *gameplays* ou trailers, contando histórias

⁹⁰⁴ “Ubisoft cita GTA V em nova publicidade de *Watch Dogs*”. Videogames e Jogos. Publicado em: 19 de setembro de 2013. Disponível em: <<https://videogamesejogos.wordpress.com/2013/09/17/ubisoft-cita-gta-v-em-nova-publicidade-de-watch-dogs/>> Acessado em: 20 de abril de 2016.

⁹⁰⁵STEINMAN, Gary. “*Watch Dogs Breaks (more) Records*” Disponível em: <http://blog.ubi.com/watch-dogs-breaks-records/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=watch-dogs-breaks-records> Acessado em: 20 de abril de 2016.

⁹⁰⁶CASTRO, Míriam. “*Watch Dogs bate recorde de vendas no Brasil e no exterior*”. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/games/noticia/watch-dogs-bate-recorde-de-vendas-no-brasil-e-no-exterior/>> Acessado em: 20 de abril de 2016.

⁹⁰⁷FERREIRA, Carlos E. “*Watch Dogs tem 9 milhões de cópias vendidas*”. Disponível em: <http://games.tecmundo.com.br/noticias/watch-dogs-tem-9-milhoes-copias-vendidas_799360.htm> Acessado em: 20 de abril de 2016.

envolvendo os jogos, e são uma das principais estratégias para formar a opinião sobre os *games*, se não a principal. Essa campanha não foge à regra quanto a esse aspecto e, vai além. Não só os audiovisuais de propaganda como o lançamento do jogo através de um vídeo na E3, mas também, uma peça de publicidade ultrapassando a barreira do jogo e incluindo conteúdo fora da plataforma original - videogame - utilizando da transmídia para envolver consumidores na campanha. Durante o lançamento a Ubisoft (desenvolvedoras de jogos e desse jogo) alimentou, através de seus canais oficiais, sua campanha com uma minissérie *The Division: Agent Origins*⁹⁰⁸ contando as origens dos personagens logo antes do início de suas histórias no jogo começarem. Os filmes tiveram mais de 1 milhão de visualizações⁹⁰⁹, em média, apenas em seus canais oficiais. Além de todo o conteúdo adicional como tutoriais oficiais entre outros, lançados no canal da Ubisoft no Youtube. No quesito vídeos existem, também, as avaliações externas como as da IGN⁹¹⁰, formadora de opinião do universo *gamer*.

Twitter

O canal oficial do jogo, que possui mais de 3 mil tweets e tem mais de 400 mil seguidores⁹¹¹, está presente no site oficial como #TheDivision e #TheDivisionGame. A plataforma interage com os usuários recebendo e dando dicas, ajudando com questões de conectividade do jogo ou mesmo redirecionando os usuários para fóruns sobre o jogo. O canal também fala sobre as missões do jogo abordando conteúdos online do jogo.

Facebook

A página oficial do jogo no Facebook⁹¹² também possui link em destaque no site e tem mais de 1,6 milhões de seguidores. A página publica periodicamente os lançamentos do jogo no modo *online* assim como trailers desses lançamentos. Ele também é uma porta para as críticas ao jogo seja em seu modo campanha ou modo online. Reclamações como *bugs*, que são alguns problemas que ocorrem durante a execução do jogo, e outros são postados na página, além de funcionar como um canal entre os jogadores e a equipe de suporte do jogo. Essa conta na rede social foi ativada antes mesmo do lançamento e funcionou como um dos recursos de propaganda da campanha com lançamentos de imagens do jogo e forneceu conteúdo exclusivo. Por exemplo, uma postagem na página com uma imagem do jogo, na cidade de NY, em que é difícil saber se ela é do jogo ou da vida real. A postagem traz o *link* da imagem no Google Maps para ser comparada⁹¹³.

Ainda nessa rede, o lançamento oficial teve um evento em NY, na loja oficial da Microsoft (empresa que desenvolve, fabrica, licencia, apoia e vende *softwares* de computador, produtos eletrônicos, computadores e serviços pessoais). Foi criada uma página evento na mídia com mais de 700 confirmações e mais de 1,5 mil interessados neste evento

⁹⁰⁸ LOUREIRO, Jorge. “*The Division com série live-action*”. Disponível em:

<<http://www.eurogamer.pt/articles/2016-01-19-the-division-com-serie-live-action>> Acessado em: 26 de abril de 2016.

⁹⁰⁹ “*Tom Clancy's The Division: Agent Origins (Escape)*”. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=nUWNBVRjTw&list=PLpwyzkZha0Z55gwI3aWuAMxAZhIY1kwn-&index=17>> Acessado em: 26 de abril de 2016.

⁹¹⁰ “*Review- Tom clancy's the division*”. Disponível em: <<http://br.ign.com/ign-reviews/19144/video/review-tom-clancys-the-division>> Acessado em: 26 de abril de 2016.

⁹¹¹ Disponível em: <https://mobile.twitter.com/TheDivisionGame?max_id=721072446275760127> Acessado em: 26 de abril de 2016.

⁹¹² Disponível em: <<https://www.facebook.com/TheDivisionGame>> Acessado em: 26 de abril de 2016.

⁹¹³ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/TheDivisionGame/photos/a.403862539729675.1073741828.403858439730085/420429838072945/?type=3&theater>> Acessado em: 26 de abril de 2016.

que contou com a presença, além do produtor e diretor do jogo, de celebridades da plataforma Twitch e, também, com a distribuição de prêmios do jogo⁹¹⁴.

Sites

O site oficial, além de conter informações e dados exclusivos sobre o *Tom Clancy's The Division*, oferece todo o suporte para o conteúdo adicional constantemente criado para o modo *online* de jogo. Ele indica todas as plataformas oficiais que também ajudam nesse suporte e podem mediar as comunicações de jogadores entre si e entre o suporte. As plataformas são o Facebook, Twitter, Google+, Youtube e Instagram, todas devidamente sinalizadas no site. No site da IGN o jogo tem uma página com informações, dicas, avaliações, etc. O site também é o principal local de publicidade para o jogo pela sua relevância nesse meio. Um exemplo é o anúncio publicitário (figura 2) sobre o jogo que mostra a interação entre site e *game*, ambos impulsionados pela peça.



Figura 2 - Anúncio veiculado no site do jogo que convida o usuário a acessar o portal IGN

Grande parte do conteúdo postado por todas essas mídias era replicado por diversos sites que abordavam o universo *gamer* ou o jogo especificamente. Essa atenção ajudou em uma ação que não foi divulgada se fazia parte da estratégia ou não da campanha. A suposta ação do jogo, que seria lançado somente para a nova geração de consoles, se constituiu em uma petição online, proposta pela própria Ubisoft. Ela perguntava se existia o interesse dos jogadores na possibilidade de jogar pela plataforma computador (PC)⁹¹⁵. Com isso a

⁹¹⁴MAKUCH, Eddie, “Microsoft Throwing Big Launch Party for The Division in NYC Tonight”. Disponível em: <<http://www.gamespot.com/articles/microsoft-throwing-big-launch-party-for-the-divisi/1100-6435417/>> Acessado em: 26 de abril de 2016.

⁹¹⁵PAPADOPOULOS, John. “Ubisoft asks PC gamers to show interest about The Division, petition almost hits its initial goal”. Disponível em: <<http://www.dsogaming.com/news/ubisoft-asks-pc-gamers-to-show-interest-about-the-division-petition-almost-hits-its-initial-goal/>> Acessado em: 27 de abril de 2016.

campanha teve, antes mesmo do lançamento do jogo, a adesão de mais de 100 mil⁹¹⁶ assinaturas em prol da versão para PC que conseguiu ter sua produção aprovada. A petição foi exposta em diversos sites que anunciaram essa situação, assim como pelos canais oficiais do jogo. O site da Ubisoft também direciona para as mídias do jogo e possui seu próprio *blog* com conteúdo sobre todos os seus títulos e anúncios oficiais, inclusive a confirmação da produção do jogo para PC.⁹¹⁷

Números

O jogo foi um dos maiores sucessos da Ubisoft ultrapassando até o *Watch Dogs*. Antes de seu lançamento a empresa liberou uma versão Beta (versão de teste do jogo) para aqueles jogadores que fizessem a pré-compra do jogo, em todas as plataformas. Por volta de 6,4 milhões de jogadores tiveram acesso à essa versão⁹¹⁸. No dia de seu lançamento o jogo ultrapassou as vendas do antigo recordista *Watch Dogs* e se tornou o jogo com a melhor resposta de lançamento na história da companhia⁹¹⁹.

No fim do jogo: considerações finais

As formas de abordar o jogador/consumidor são exploradas através da conectividade das mídias aqui estudadas. A criação da publicidade e a sua distribuição através das diferentes mídias digitais permite que os próprios jogadores explorem e repostem esse conteúdo. Uma vez que os próprios jogadores/consumidores se apropriam do discurso publicitário, seja para replica-lo ou discuti-lo, o alcance e a relevância desse conteúdo cresce.

A própria distribuição de diferentes conteúdos move o público a fim de obter todas as partes da informação criando uma rede que se sustenta, em certo momentos, com a criação de conteúdos próprios, feito por fãs, que se torna divulgação para os jogos. O engajamento que essa estrutura de mídia permite, seja dos jogadores entre si ou com os canais oficiais, criam uma rede de informações que amplia a capacidade de comunicação dos meios tradicionais e mesmo da experiência do jogo.

REFERÊNCIAS

ALVES, Lynn Rosalina Gama. **Game over: jogos eletrônicos e violência**. Salvador: L. R. G. Alves, 2004. Disponível em: http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/game-studies/files/gs_submission/trabalho_27/trabalho_27.pdf Acessado em: 30 de outubro de 2015.

BRANDÃO, Vanessa C. **Comunicação e Marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas** in: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 24^o, Campo Grande, MS, set. 2001.

COELHO, Patrícia. **Um Mapeamento do Conceito de Jogo**. Revista Geminis. [on-line]. v. 2. n. 1. 2011. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/issue/archive>> Acessado em: 20 de setembro de 2015.

⁹¹⁶“Release Tom Clancy's *The Division* for PC” Disponível em: <<https://www.change.org/p/ubisoft-release-tom-clancy-s-the-division-for-pc>> Acessado em: 27 de abril de 2016.

⁹¹⁷STEINMAN, Gary. “*The Division Confirmed For PC*” Disponível em: <<http://blog.ubi.com/the-division-pc/>> Acessado em: 27 de abril de 2016.

⁹¹⁸SLEDGE, Kyle *The Division Beta Logged 6.4 Million Players* Disponível em: <<http://gamerant.com/division-open-beta-player-numbers-640/>> Acessado em: 27 de abril de 2016.

⁹¹⁹GALVÃO, Bruno *The Division* é o lançamento mais bem sucedido da Ubisoft Disponível em: <<http://www.eurogamer.pt/articles/2016-03-09-the-division-e-o-lancamento-mais-bem-sucedido-da-ubisoft>> Acessado em: 27 de abril de 2016.

DIBBELL, Julian. **The Life of the Chinese Gold Farmer.** *The New York Times*. Jun. 2007. <http://www.nytimes.com/2007/06/17/magazine/17lootfarmers-t.html?_r=1> Acessado em: 23 de abril de 2016.

FULGÊNCIO, Leopoldo. **O brincar como modelo do método de tratamento psicanalítico.** Revista Brasileira de Psicanálise. v. 42, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbp/v42n1/v42n1a13.pdf>> Acessado em: 2 de novembro de 2015.

GARCIA, Arthur. **Estudando Jogos Digitais: Novas Perspectivas.** In: XII SEMANA DE CIÊNCIAS SOCIAIS DA UFSCar. 12., 2014, São Carlos. GT12 Sociologia da Cultura. São Carlos, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência : a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação.** 2ª edição. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo. Aleph, 2009.

KRUGER, Fernando; MOSER, Giancarlos. **O Marketing dos Jogos Eletrônicos.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 28., 2005 Rio de Janeiro, UERJ Rio de Janeiro, 7 set. 2005.

PINHO, J. B. A. **Internet como veículo de comunicação publicitária.** FAMECOS, Porto Alegre, n. 10, jun. 1999. Disponível em: <http://www.unifra.br/professores/13647/PINHO_Internet_publicidade.pdf> Acessado em: 23 de abril de 2016.

ROCHA, E.; ALVES, L. M. **Publicidade online: O poder das mídias e redes sociais.** Fragmentos de cultura, Goiânia, v.20, n. 3/4, p. 221-230, mar 2010.

CAMPANHA ITAÚ DIGITAL: CIBERCULTURA, DISCURSO E *READY-MADE*

Israel CONDE⁹²⁰

Universidade da Amazônia

1. Problematização

Como elaborar uma mensagem plenamente eficaz na comunicação de cunho publicitário? Tal questionamento sempre está presente nas discussões que promovem o processo criativo. A ideia criativa é responsável por fundamentar toda comunicação publicitária. Independente do objetivo que a peça terá, a captura da atenção do leitor sempre será a prioridade. Porém, em um contexto comunicacional cada vez mais “poluído”, se faz necessário um estudo mais aprofundado para a elaboração de um conteúdo de qualidade. Defende-se, portanto, a necessidade de estratégias e a utilização de métodos perceptivos que contribuam para que seja criada uma composição favorável e que de maneira simples e eficiente responda as necessidade que a peça propõe, conquistando o público e sendo competente ao cliente e ao criativo.

A utilização de símbolos consiste na formação da composição de um anúncio e são responsáveis pela materialização da ideia. A partir do momento em que não há coerência em sua utilização e existe falha no raciocínio construído se perde todo o propósito de comunicação e a mensagem se torna ineficiente. Esta análise consiste no grande questionamento deste trabalho. Como deve ocorrer a elaboração do processo criativo de maneira a se produzir um conteúdo publicitário eficaz?

2. Objetivo

A propaganda, desde os seus primórdios, visa a promoção de ideias, produtos e serviços. De maneira, que em cada cenário histórico ela se enquadrou a moldes que o tornaram apropriadas para serem compreendidas naquele período. Hoje não é diferente. No contexto atual, em que o universo digital está plenamente presente, não se pode mais distanciar abordagens que dizem respeito ao meio online e offline, se assim podemos dizer. Sendo esse o problema de muitas marcas em seu posicionamento comunicacional. Com o avanço da tecnologia móvel não existem mais tais barreiras, estando boa parte da população possibilitada a estar conectada a todo período do dia.

Por ser requisito da mensagem publicitária a necessidade de estar constantemente atualizada sobre as novidades linguísticas cotidianas, é inconcebível que haja defasagem no discurso da propaganda. O objetivo desta obra é mostrar como a apropriação de signos inerentes a linguagem digital é de grande eficiência no estabelecimento da comunicação em nossos dias. Para isso serão apresentados conceitos que nos façam ter melhor compreensão sobre este processo, sendo eles ligados a Cibercultura e o espaço digital.

Além, de abordagens que discorrem sobre concepção de discurso, linguagem e métodos do processo criativo, como a bricolagem e o *ready made*. É apresentada neste trabalho, ainda, a campanha publicitária do Banco Itaú que visa apresentar os serviços digitais da empresa, sendo este case um exemplo importantíssimo para demonstrar na prática o que é defendido por este artigo.

3. Fundamentação teórica

⁹²⁰ Autor do trabalho. Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAMA. Participante do Grupo de Pesquisa do CNPq sobre Consumo, Identidade e Cibercultura. E-mail: israelcondem@gmail.com

3.1 Cibercultura e Virtualização.

Como já foi considerado acima, para falarmos de linguagem digital e sua influência na comunicação. Faz-se necessário adentrarmos em alguns conceitos que irão contribuir para contextualizar melhor essa realidade, sendo o primeiro deles o de Cibercultura. Este termo é uma junção das palavras cibernética e cultura, sendo “ciber” um diminutivo de cibernética, a ciência voltada para a tecnologia avançada, e a cultura, a concepção de identidade do homem e o que o diferencia em cada grupo social. Portanto, este neologismo faz com que a Cibercultura englobe um mundo virtual, tecnológico e cultural, que vem se desenvolvendo no decorrer do tempo.

A Cibercultura é a relação entre as tecnologias de comunicação, informação e a cultura, emergentes a partir da convergência informatização/telecomunicação na década de 1970. Trata-se de uma nova relação entre tecnologias e a sociabilidade, configurando a cultura contemporânea. (Lemos, 2005).

Pode-se dizer que a Cibercultura chega a ser um novo segmento social, onde a relação humana e tecnológica aumenta com o passar do tempo, e de uma forma gigantesca, fazendo com que a comunidade se torne cada vez mais dependente do meio cibernético e tecnológico e vice versa. Como é pontuado pelo autor Pierre Levy em sua obra Cibercultura, as relações comunicacionais entre o cenário do online e off-line são indissociáveis neste período em que vivemos, a vigência da supremacia tecnológica. Não devendo haver distância entre estes dois ambientes, uma vez em que a produção cultural está distribuída e é propagada no virtual e no não virtual. O que se propõe é que se deve aceitar o fato de que os avanços tecnológicos modificaram a forma do homem de se comunicar e não apenas dentro destes novos formatos, mas fora deles também. Os signos, códigos e conceitos desenvolvidos no espaço digital já transpõem para a comunicação cotidiana e linguagem convencional, o que será mais bem defendido posteriormente.

Desta mesma forma, é importante também destacar o conceito de virtualização, uma vez que inseridos no ciberespaço, a forma como elaboramos, desenvolvemos e lhe damos com práticas do dia a dia foi alterada completamente. Pierre Lévy em sua obra *O que é Virtual?* discorre acerca dessas modificações. Ele defende que o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. É como um complexo problemático em que se tem uma questão a ser resolvida por meio do que se entende por da atualização, sendo esta criação de uma resolução com uma finalidade por meio da configuração dinâmica. Qual é a necessidade desta menção? Você pode estar a se perguntar. Pode-se se compreender por meio de um exemplo muito prático, e que será o utilizado no decorrer de todo este trabalho, uma vez que foi o *case* escolhido. Ir a uma unidade bancária resolver pendências e questões financeiras é um ato bastante cotidiano e comum, porém, a forma como se opera tal função tem mudado com o avanço do uso do ciberespaço, como já foi discutido acima. A prática de acesso ao banco virtual é, portanto, a resolução de uma problemática. É a virtualização da necessidade de ir até uma agência bancária, que é resolvida a partir do oferecimento deste serviço. Lévy também fala acerca do efeito Moebius como a passagem entre o exterior e o interior, associando as relações dentro e fora do espaço virtual, e como elas já são presentes nas relações comunicacionais, operacionais, etc..

É extremamente necessário abranger estes conceitos, pois são diretamente associados ao atual panorama comunicacional em que o homem se encontra. Já que, como foi postulado anteriormente, estas mudanças afetam o entendimento quanto ao fazer comunicação. Se hoje se fala de linguagem digital, serviços via internet e demais relações no cenário online é devido a compreensão destes estudos apresentados.

3.2 Discurso e linguagem.

“Discurso, enfim, é a apropriação da linguagem por um emissor”. A partir desta afirmação de Eduardo Manhães, inicia-se a análise da importância destes conceitos na comunicação publicitária eficaz. A noção de discurso é feita com base no pressuposto de que toda mensagem perpassa pelo processo de interpretação de um sujeito. De maneira que, a função da emissão sempre vai ser estabelecer o contato, ainda que não haja correspondência por parte do receptor. Portanto, a eficiência no entendimento do conteúdo recai, entre outros fatores, sobre o uso da linguagem apropriada. À luz da análise do discurso inglesa, Manhães explana a respeito desta eficácia na comunicação. Para ele esta ação pragmática, o ato de comunicar, obtém êxito em sua finalidade quando é subordinada aos efeitos de sentido, sendo estes à interação, à ação, à persuasão e ao convencimento. Desta forma, o que ocorre neste processo é “a identificação da pessoa que conduz a narrativa dos acontecimentos ou constrói proposições para os interlocutores, mediante a compreensão das regras e dos mecanismos linguísticos que utiliza para alcançar seus objetivos.”.

Esses conceitos são essenciais para analisar quando se trata do discurso publicitário. Na obra Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação, Manhães ainda suscita a questão de que no processo de conversação existem fatores que fazem com que a mensagem seja inteligível para interlocutores, emissores e receptores, ocasionando a persuasão de fato. Entre eles destaca-se a concepção de pressuposto. Os pressupostos consistem nada mais que requisitos fundamentais na incorporação da linguagem, sendo eles elementos constitutivos de significação e que podem ser parte do conteúdo semântico da mensagem ou uma condição necessária para o seu uso. Este entendimento é importante para justificar mais tarde a excelência do uso da apropriação no conteúdo publicitário, inclusive na campanha que será apresentada.

Outro conceito primordial para esta análise é o de hipertextualização também apresentado por Lévy. De acordo com o autor, o ato de ler consiste em um tipo de atualização das significações de um texto. Logo, a hipercontextualização é um movimento inverso da leitura, no sentido de se utilizar das reservas que cada um tem em si e projeta-las sobre o que é lido. Ele também compara estes processos no âmbito online e off-line e demonstra como na plataforma digital essa leitura é muito mais ampliada e intensa devido a portabilidade de se navegar por meio de outros conteúdos. Sendo este o propósito de se relacionar a leitura não conectada.

3.3 Signos e composição.

Para finalizar esta parte de fundamentação teórica é preciso adentrar em uma última abordagem conceitual. A importância dos signos na constituição de toda mensagem. Após refletir acerca do alcance da Cibercultura, bem como a virtualização, no processo de construção do discurso e sua influência na linguagem utilizada, deve-se ressaltar a relação de composição do conteúdo. Sendo a semiótica, a responsável por buscar a compreensão plena do argumento existente na mensagem. No modo como os signos se relacionam, seja entre si ou no contexto requerido e demandado pelo emissor.

A teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nela utilizados. (...) Para Peirce, os próprios seres humanos são signos. Toda a nossa vida e pensamento são signos (...) qualquer coisa que possa ser, ela também é um signo. (SANTAELLA, 2004).

A importância de destacar tais concepções está no fato de que os anúncios que serão apresentados mais a frente deste trabalho são compostos por elementos comuns a cultura, interface e linguagem do cenário digital, mas, que na campanha veiculada pelo Banco Itaú possuem outra significação. Para elaborar o processo de decodificação dos sinais semióticos se discute a importância do chamado pela semiótica discursiva como Percurso Gerativo de sentido, que proporcionar paramentos que visam auxiliares estas interpretações. Pretende-se neste procedimento despertar o leitor a obter um novo olhar para os sentidos observados.

Nesse aspecto, toda linguagem possui um repertório, regras de combinação e de uso, cada uma na sua especificidade que denominamos de código, e estes vistos como um conjunto de preceitos e regras de combinação e interpretação dos “sinais” convencionais (FILHO, 2006).

Discorridos estes conceitos, reitera-se a necessidade de ambientar o leitor deste trabalho no contexto do discurso que será apresentado. Trata-se de uma campanha publicitária feita por meio de símbolos da linguagem digital para divulgar um serviço que é executado no espaço online. Nisso se justifica a importância de ponderar tais reflexões. Como, a influência da Cibercultura nas relações comunicacionais cotidianas, o processo de virtualização de experiências convencionais executadas, a formação de uma linguagem específica do ambiente digital e como ela exerce mudanças no contexto off-line e, por fim, no uso de signos e como suas composições em uma mensagem são imprescindíveis para que a comunicação tenha êxito. Feito este apanhado podemos então dar continuidade na obra e apresentar por conseguinte a campanha e uma análise sobre seu processo criativo.

4. O *ready-made* na criação publicitária.

No processo de concepção de uma campanha publicitária, a dupla criativa (no caso das agências que trabalham com esse formato de criação – redator e diretor de arte) desenvolve uma reunião que objetiva a discussão de ideias, o famoso *brainstorm*. Ao lançar inúmeras abordagens, conceitos, lembranças e contribuições, ambos promovem o que se pode entender como bricolagem publicitária. Que consiste no ato de se utilizar de uma bagagem cultural e de conhecimentos para, a partir disso, desenvolver a campanha objetivada e chegar à solução da problemática que a mesma busca resolver. Para tal, se faz de extrema necessidade que os criativos possuam um vasto acervo de conteúdo e experiências para que, com base nisso, haja a combinação de variados discursos e o jogo de intertextualidade em busca da ideia criativa central. Devido a propaganda ser um modelo comunicacional que visa a influência de um público definido, mesmo existindo um principal e outro secundário, é recomendável o uso de um discurso previamente conhecido pelo target destinado. Tal método é importante para promover a identificação na mensagem promulgada e facilitar o entendimento da mesma, uma vez que o público já esteja habituado com o discurso. O fenômeno de “vestir” um discurso e torna-lo mais apropriado para o entendimento é um preceito fundamentalmente básico no processo criativo publicitário.

De acordo com Bakhtin, um texto sempre dialoga com outros, sendo esse o princípio constitutivo da linguagem. A composição de todo texto, portanto, é fundamentada e construída a partir de elementos de outros textos. Como considera o autor João Carrascoza, em sua obra *Do caos à criação Publicitária*, as referências são abordadas por meio da citação, alusão, estilização ou paródia. Este dialogismo consiste no deslocamento do conteúdo já pronto para outro contexto, consistindo nessa perspectiva o conceito de *ready-made* na criação publicitária, porém, não ocorrendo apenas neste meio, mas também na produção midiática do cinema, televisão, música e entre outros segmentos. É necessário compreender neste processo o fato de que a apropriação de um conteúdo, sendo ele imagético no caso deste

artigo, ocorre com base em uma imagem fundadora e é bastante complexo e interessante, uma vez que, tal informação original está ligada a uma situação que não necessariamente tem ligação com o argumento para qual foi encaixada. Nisso se revela uma preocupação que se deve obter no método de associação aqui defendido para que não haja nenhum tipo de comprometimento do objetivo final que é buscado.

O método do *ready-made*, discorrido anteriormente, foi apresentado inicialmente pelo artista Marcel Duchamp e originalmente consistia no processo de separação de um objeto do seu contexto primário, dessa forma “ratificando-o” e alterando o seu significado. Para esta técnica de intervenção, Duchamp chamava a observação do conteúdo que vai ser deslocado como assistência. Portanto, no procedimento publicitário redatores e diretores de arte vão assistir determinada informação já conhecida pelo público e reposicioná-la no contexto da peça publicitária. Carrascoza em seu livro considera que na utilização deste fenômeno a dupla criativa não pode promover grandes alterações nos chamados enunciados fundadores, o conteúdo que será deslocado, para que não destoe de modo que se perca a possibilidade de leitura e associação entre os discursos. A utilização deste recurso aqui defendido é massiva e notável em diversas vertentes comunicacionais. Isso ocorre pelo fato de que certas composições, sejam sonoras ou estéticas, são abraçadas e promovidas pela cultura popular, estando prontas para serem lembradas de dentro da memória do público. No campo da imagética a locação de uma referência destinada a uma peça pode ocorrer por meio da apropriação de inúmeros elementos, como fotografias, obras de arte, ilustrações, animações, entre outras imagens figurativas e representativas populares. A eficiência deste processo é inegável e bastante defendida por autores, professores, profissionais etc.. São incontestáveis os exemplos de campanhas que obtiveram sucesso pela utilização deste método, inclusive já está entre eles o caso que será apresentado posteriormente. Como também é pontuado por João Carrascoza em sua referida obra:

Se lembrarmos de que a intenção de Duchamp com seus *ready-mades* era anestesiar seus objetos esteticamente, não nos parece exagerado cogitar que o *já pronto* é adotado pela publicidade para anestesiar a memória do público, ratificando os valores e as crenças do grupo social que enuncia a mensagem. Associar um produto, serviço ou marca a um enunciado fundador – que tem o *status* de citação de autoridade é, certamente, uma ótima tática para influenciar os consumidores. (CARRASCOZA, 2008)

Desta forma, verifica-se que o uso integral de um conteúdo expressivo culturalmente como o gancho de um raciocínio de venda é usado de praxe e comumente pela criação publicitária, sendo tão eficaz quanto sedutor. Não à toa o *ready-made* tem se consagrado como reforço do discurso publicitário, seja a exploração desse método uma forma de divertir, conscientizar, emocionar ou simplesmente vender uma ideia, serviço ou produto.

5. O case da campanha Itaú Digital

Com a proposta de seguir uma tendência que estava sendo utilizada por inúmeras marcas, de diversos segmentos - entre elas a fabricante de automóveis Volkswagen, o Banco Itaú passou a elaborar uma nova campanha com o intuito de redirecionar o posicionamento que a marca vinha trabalhando, se desvinculando do contexto que havia sido abordado no período da Copa do Mundo de 2014 e da campanha que era vigente na época, a Isso muda o mundo. Em entrevista com o redator publicitário Danilo Blume, feita especialmente para este trabalho, o criativo discorreu sobre o processo de criação desta campanha, seus objetivos e a importância da linguagem e dos métodos nela utilizados. Para ele os *emojis* consistem em um verdadeiro símbolo da massificação da linguagem digital, proporcionada pelos avanços da

internet. O uso rotineiro de tal signo (SANTAELLA, 2004) é um demonstrativo da inserção de tal cultura no cotidiano, devido ao fato de ser bastante usual nas interações e comunicações digitais no dia a dia e até mesmo fora destes meios. Ele ainda pontuou que a ideia inicial desta apropriação partiu diretamente do publicitário Nizan Guanaes, até então sócio presidente e criativo da agência de publicidade África, responsável pela campanha. De acordo com as considerações de Danilo, a finalidade desta abordagem está no objetivo de reforçar a perspectiva que o Banco Itaú é um banco moderno e consolidar a ideia de que ele é a maior referencia no que concerne a ser um banco com serviços digitais. Nisso se retoma o discurso de Cibercultura, devido ao fato de que as novas relações de serviço, comunicação etc., estão vinculadas diretamente às plataformas apresentadas pelo universo digital e tratar de assuntos referentes ao gênero demanda da inserção neste contexto por meio da linguagem utilizada.

Para a composição das peças audiovisuais desta campanha que foram destinadas à televisão e plataformas digitais, foi trabalhada uma estratégia previamente estudada pelos criativos. Danilo Blume explicou que foi defendida a utilização da melodia padrão do Banco Itaú que vinha sendo utilizada em diversas outras campanhas. O objetivo deste uso está no propósito de reforçar um elemento que já era utilizado pelo banco, uma vez que, a linguagem dos *emojis* era algo novo na identidade da marca. A proposta foi trazer algo que se pode dizer é a cara do Itaú e uma estética nova e moderna, ocasionando uma associação indireta.

Por fim, em suas considerações a respeito da campanha, que daria início subsequentemente a inúmeras outras, Danilo ainda reforçou a utilização dos *emojis* como linguagem originalmente digital. Ele defendeu que a apropriação é extremamente interessante devido este formato ser muito rico, cheio de assuntos e vertentes, além de multifuncional. De acordo com o redator, em sua própria participação na campanha a estética referida aqui foi utilizada de muitas formas diferentes. Houveram peças destinadas a programas de estágio do banco, patrocínio de eventos esportivos, apoios em eventos culturais, na venda dos próprios serviços da marca entre outras utilizações. Para ele foi algo em torno de 60 filmes criados e produzidos. A ideia foi tão defendida e acreditada, pelo departamento de criação da agência África, que para se executar o processo de *ready-made* de maneira ampla e plena nesta campanha, foi contratada uma produtora de conteúdo 3D que trabalhou no procedimento de “re-ilustração” de alguns *emojis* já existentes e na criação de outros que foram elaborados exclusivamente para as peças.

6. Considerações Finais

A partir de tudo que foi apresentado neste trabalho, se pode depreender que uma vez que a comunicação publicitária deve ser atualizada e mutável é necessário que haja adaptação da mesma, visando estar cada vez mais apropriada para entendimento do público destinado. Métodos de construção de discurso como o *ready-made* são de suma importância para que haja apropriação de elementos e linguagens populares e, a partir disso, seu uso no discurso publicitário. Estar próximo do target no quesito comunicacional é uma atitude importantíssima das marcas atualmente e estratégias como essa se toram cada vez mais importantes para que as mensagens emitidas obtenham êxito. Foram apresentados conceitos fundamentais como de Cibercultura, virtualização, discurso e signos para explicar sobre a necessidade de adaptação que a publicidade e a propaganda devem ser submetidas para que haja eficácia em seus propósitos, a exemplo da venda de produtos, serviços e ideias, etc., como foi muito bem considerado por aqui por publicitários, professores e autores.

Os *emojis*, portanto, fazem parte da linguagem contemporânea e o seu uso cada vez mais frequente em discursos são a prova da evolução da forma de se comunicador do homem. Como comunicadores, publicitários e pesquisadores é necessário que estejamos atentos a tais processos e torcendo para que eles nunca estagnem, sempre continuem.

7. Referências Bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1997.

BARROS, Antonio. Métodos de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas Editora, 2006.

CABANNE, Pierre. **Marcel Duchamp: o engenheiro do tempo perdido**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000.

CARRASCOZA, João. **Do caos à criação publicitária: Processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2008.

DONDIS, D. A. (Donis A.). **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991. 236 p.

LE MOS, André. **Cibercultura e Mobilidade: A Era da Conexão**. - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom. 2005.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed 34, 1999.

MOTA, Silva. **Direção de arte: construção e análise de anúncios publicitários impressos**. Intercom, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento**. Ed. Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. Ed. Thomson, 2002.

SIGNOS DA INTERATIVIDADE: UMA ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE “LIVRE NA BALADA” DO CANTOR WESLEY SAFADÃO

Luan Felipe Ferreira COSTA⁹²¹

Rafael Oliveira da SILVA⁹²²

Yuri Nascimento COSTA⁹²³

Tatiana Guenaga ANEAS⁹²⁴

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

A evolução tecnológica e dos meios de comunicação acabou criando um consumidor participativo e que precisa ser surpreendido paulatinamente por ações inovadoras as quais trabalham o imaginário do receptor com vista a despertar o engajamento e maior envolvimento. Diante disso, este artigo pretende analisar, sob a ótica da semiótica *perciana*, a ação publicitária da Oi telecomunicações “Livre na Balada”, que foi veiculada no ano de 2016 para divulgar os planos Oi livre em parceria com o cantor Wesley Safadão. A ação de marketing consistiu em construir uma música em conjunto com os fãs do cantor, utilizando predominantemente as redes sociais e transformando posteriormente num videoclipe. Analisou-se a produção audiovisual utilizando a teoria semiótica para compreender como o clipe contribuiu para o sucesso da ação publicitária.

PALAVRAS-CHAVES: Publicidade; Semiótica; Ação Publicitária; Interatividade; Vídeo clipe.

1. INTRODUÇÃO

O universo criativo, mais precisamente o campo da publicidade atravessa um momento de transformação no que se refere à participação dos receptores e consumidores.

⁹²¹ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, e-mail: luan.f.f.costa@gmail.com

⁹²² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, e-mail: rafinha_sep@hotmail.com

⁹²³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, e-mail: yuricostaadv@outlook.com

⁹²⁴ Orientadora da pesquisa. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe. Email: tatiana.aneas@gmail.com

Segundo a pesquisa do IBOPE⁹²⁵ *Mídia em 2009 (Target Group Index)*⁹²⁶: “A conectividade cada vez maior leva os usuários a um patamar de participação nunca antes imaginado”. Com a emergência as novas redes sociotécnicas, o consumidor passa a estar imerso em um contexto cultural marcado pela velocidade da transmissão de informações e pela participação do público na produção e na distribuição dos conteúdos, como já havia dito Jenkins (2006), ao tratar da cultura da convergência. Tais mudanças impactam de forma relevante na maneira com que as marcas se comunicam com os seus públicos. O mercado começa a sentir a influência do avanço tecnológico que agrega poder ao consumidor.

Vale ressaltar que a comunicação publicitária precisa estar alinhada com os anseios do cliente/consumidor tendo em vista atingir os objetivos do anunciante. Neste sentido, o processo comunicativo atual instiga o receptor a participar desde a concepção e criação de produto até a disseminação global do mesmo. Neste novo contexto, as marcas estão longe de ser somente um ícone e/ou nome que diferencia um produto do outro nas prateleiras, mas tornam-se verdadeiros universos simbólicos, que congregam valores, atitudes, temas e estratégias de materialização (textual, imagética, sonora) destes atributos. Sobre isso, diz Scolari:

Do ponto de vista semiótico, a marca é um dispositivo que pode produzir um discurso, dar-lhe significado e comunicar isso para o público. A marca expressa valores e é apresentado como um contrato interpretativo entre as empresas e os consumidores; isso propõe uma série de valores e os consumidores aceitam (ou não) para tornar-se parte deste mundo (SCOLARI, 2009, p. 599)

A indústria da música foi forçada a lidar com as transformações derivadas do avanço tecnológico, podemos entender a situação com o seguinte trecho:

No século XXI convivemos com mudanças substanciais em torno da cultura da música que modificam de forma profunda a cadeia produtiva, com uma transformação no controle da distribuição envolvendo novos processos na forma de criar, produzir, circular e escutar música que geram diferentes configurações para o negócio e possibilitam novas estratégias e ressignificações de modelos antes consolidados pela indústria da música. (VLADI, 2011, p.72)

Neste diapasão, a indústria da música também foi forçada a lidar com as transformações derivadas do avanço tecnológico. O surgimento de plataformas online que disponibilizam material sonoro e audiovisual transformou a indústria musical. O sucesso do *Youtube* como a nova vitrine para o sucesso atraiu os artistas para uma comunicação mais interativa e participativa. A Oi Telecomunicações⁹²⁷, percebendo o poder da interação das novas tecnologias decidiu investir em um projeto co-criativo que resultou no sucesso da música “Livre na balada” uma composição do cantor Wesley Safadão, seus fãs e a Oi.

⁹²⁵ **Instituto brasileiro de opinião pública e estatística.** É uma entidade privada que desenvolve pesquisas para o âmbito de informações sobre o estudo de opiniões públicas, comportamento de mercado, consumo, estudos sobre mídias, entre outros.

⁹²⁶ Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/conectmidia/estudo/index.html>
Acesso em: 29/04/2016

⁹²⁷ **Oi telecomunicações.** Empresa que oferece serviços de telefonia fixa e móvel, internet banda larga e móvel, e pacotes de canais televisão por assinatura.

Essa criação, que contou com a participação dos fãs do cantor, se apresenta como uma das novas formas de ação publicitária, que segue os novos caminhos da convergência midiática que estão cada vez mais sendo exploradas.

O poder da produção e criação agora também está nas mãos do consumidor, assim, no caso em tela, da Oi telecomunicações, houve uma compreensão do anunciante sobre este novo cenário, que contribui para a fidelização e alto envolvimento de seus clientes.

O objetivo deste artigo se demonstrou na compreensão dos signos da produção audiovisual atrelada a tendência de envolvimento do público, levando em consideração a participação e interação presente nas relações dos consumidores com as marcas, e como ela se expressou no vídeo clipe em questão.

2. METODOLOGIA

Para analisar esse videoclipe foi utilizado conceitos da semiótica *perciana*, tendo em vista identificar os signos que prevalecem na mensagem transmitida. “A proliferação ininterrupta de signos vem criando cada vez mais a necessidade de que possamos lê-los” (Santaella, 2008, Pg 4). Dessa forma escolheu-se a ciência da semiótica por considerar-se como um dos meios eficientes para compreender e dialogar com os signos.

O estudo dos signos expresso nesse material visa entender como esses elementos contribuem para a produção de sentido, inclusive em questões de representatividade no tocante a interação, perpassando os três pontos da semiótica, que de acordo com SANTAELLA (2008, Pg 3) cita: “A lógica ou semiótica tem três ramos: gramática especulativa, a lógica crítica e a metodêutica ou retórica especulativa”.

De acordo com SANTAELLA (2008, Pg 5) para que se realize uma análise semiótica é preciso ter em mente o método de interpretação implicado. Para a autora são três feições, a significação, objetivação e a interpretação. Então dessa forma foi aferida a análise do videoclipe em questão.

3. APRESENTAÇÃO DO ANUNCIANTE E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A OI Telecomunicações é uma empresa que oferece serviços de telecomunicação desde 1998, com marketing share significativo a nível nacional.

A empresa apresentou recentemente um novo posicionamento e conceito, uma repaginação na comunicação da empresa que resultou em um novo Slogan: “Junto é bem melhor”. A construção do posicionamento acarretou na alteração da identidade visual da empresa, começando pela marca, que agora possui um novo aspecto, cores e formatos foram ressignificados para traduzir o conceito de interatividade. Com um conceito atrelado a interatividade e firmado junto à conectividade crescente dos usuários da internet, a Oi busca aproximar as pessoas conectando-as e buscando proporcionar novas possibilidades de diálogo.

A proposta da ação foi desenvolvida pela agência de comunicação NBS⁹²⁸, que em 2016 criou a campanha #LivrecomSafadão. Através das redes sociais, o cantor convocou alguns famosos a convidar junto com ele os fãs a mandarem suas ideias, que somaram mais de 40.000 mil trechos de música.

No início do vídeo clipe, podemos notar no primeiro segundo a assinatura do artista, seus fãs e a oi, jovens circulam pela calçada escura ao lado de outros jovens e podemos notar a presença da interação através do celular. Em outro momento agora aos 9’ o videoclipe apresenta o nome da música como título do vídeo e junto a ele aparece a marca da oi. Logo

⁹²⁸ Nobullshit.

após apresentação, jovens se comunicam no celular convocando uns aos outros para balada, nessa parte a trilha sonora começa a se fazer notar com o início da música, e então aos 16' aparece o protagonista do vídeo clipe, sempre sorridente e envolta aos jovens presentes na balada, que podemos deduzir que alguns são seus amigos, o protagonista Wesley Safadão, interage com os jovens presentes na balada frequentemente, e quase durante todo o vídeo clipe, cantando e dançando a letra da música.

4. ANÁLISE DO VÍDEO

Visando facilitar a observação dos signos que constroem o sentido de interatividade através das redes sociais e dos aparelhos de telefonia junto ao anunciante, produziu-se uma decupagem frame a frame do videoclipe analisado, quais sejam:

PLANO 1: – Várias pessoas de feição jovem. Alguns falando no celular e visivelmente sorridentes caminham juntas, enquanto é apresentado o texto de apresentação, escrito: Wesley Safadão, seus fãs e Oi. A câmera filma em movimento, como se também caminhasse com as pessoas em cena.

PLANO 2: – O plano é enquadrado nas costas dos jovens. Eles caminham se comunicando através do celular, enquanto aparece o texto: Apresentam, livre na balada, e a marca da Oi. Nesse instante, a imagem dos personagens é desfocada e o destaque valorizado recai sobre o texto.

PLANO 3: – Nesta cena aparece uma pessoa identificada pelas mãos, digitando em um celular, aparentemente em um grupo do *Whatsapp*, convidando a turma para a balada. Neste momento, a câmera se aproxima e mostra o texto escrito no celular: “Balada bombando galera. Chega aí.”

PLANO 4: – As pessoas aparecem apontando para o celular, como se tivessem recebido a mensagem anterior convidando para balada.

PLANO 5: – A câmera filma os jovens de costas abraçados.

PLANO 6: – Wesley safadão, o protagonista do vídeo, aparece interagindo com duas mulheres sorridentes dentro da festa.

PLANO 7: – O cantor interage agora com um rapaz e outra mulher.

PLANO 8: – Os jovens que caminham na rua vêem um conteúdo no celular que os deixa animados.

PLANO 9: - O cantor aparece cantando a letra da música do videoclipe no meio dos jovens em um ambiente que podemos definir ser uma balada. Neste trecho aparece o *twitter* do fã que compôs parte da letra.

PLANO 10: - O cantor interage com os jovens.

PLANO 11: - O protagonista continua interagindo agora em outro círculo de jovens.

PLANO 12: - Wesley canta o trecho da música e expressa linguagem corporal de pessoas que expressa uma negação, ele estica o braço e balança o dedo para o lado esquerdo e o lado direito duas vezes seguidas.

PLANO 13: - Agora, Wesley, de costas para a câmera, interage com a galera, de costa para a câmera.

PLANO 14: - O cantor faz gestos de incentivo ao seu público.

PLANO 15: - Mais uma vez, o cantor volta a aparecer cantando a música com um taco de sinuca na mão e ao redor dele, se encontram vários jovens dançando e outro jovem com um taco na mão também.

PLANO 16: - A câmera utiliza da técnica de travelling, da direita para esquerda, e mostra algumas mulheres se arrumando, usando alguns produtos, mexendo no cabelo. Aparece novamente outro *twitter* do fã que compôs parte da letra.

PLANO 17: - Surge uma mulher visivelmente jovem, usando maquiagem.

PLANO 18: - Outra jovem surge usando batom de frente para um espelho. Enquanto aparece outro *twitter* do fã que compôs parte da letra.

PLANO 19: - Wesley safadão cumprimenta uma jovem.

PLANO 20: - O cantor abraça um rapaz.

PLANO 21: - Novamente Wesley safadão se apresenta cantando no mesmo ambiente da balada, enquanto surge o *twitter* do fã que compôs parte de outro trecho da letra.

PLANO 22: - A música é gravada no celular enquanto o mesmo canta e dança. Surge outro *twitter* do fã que compôs um trecho da letra.

PLANO 23: - O protagonista aparece agora jogando sinuca e comemorando a jogada com a galera ao seu redor.

PLANO 24: - Cantando a letra da música, Wesley bate palma e faz um gesto que significa loucura.

PLANO 25: - Wesley aparece cortejando uma moça.

PLANO 26: - O protagonista volta a cantar a música ao redor da galera presente na balada.

PLANO 27: - A câmera filma num plano close, um casal dançando, o detalhe é que só aparece o rosto do casal.

PLANO 28: - O cantor aparece de costas para a câmera interagindo com os jovens.

PLANO 29: - A câmera filma o protagonista no lado direito do vídeo cantando e gesticulando enquanto no fundo vários jovens dançam e se divertem.

PLANO 30: - Wesley safadão aparece envolta os jovens batendo palma.

PLANO 31: - Vislumbra-se um casal de costas caminhando na rua.

PLANO 32: - Um casal e amigos agora filmados de frente, andando sorridentes pela calçada da rua.

PLANO 33: - Wesley safadão fotografa uma *selfie* com os jovens presentes na balada.

PLANO 34: - O cantor dança com jovens na balada

PLANO 35: - O protagonista cumprimenta uma mulher.

PLANO 36: - Wesley safadão volta a cantar a música e bate no peito, ao mesmo tempo surge o *twitter* do fã que compôs outra parte da letra.

PLANO 37: - Em *slow-motion*, podemos notar jovens meninas que dançam alegremente.

PLANO 38: - Aparece o *twitter* do fã que compôs parte da letra. O cantor ressurgue cantando a frente da sinuca gesticulando.

PLANO 39: - Três cenas se completam mostrando os passos de mulheres indo de encontro ao espelho, logo após, podemos perceber uma mulher dançando com os braços erguidos e com o celular na mão.

PLANO 40: - Wesley canta e dança no primeiro cenário diferente de todo o início do vídeo clipe, num fundo avermelhado forte. Logo após, ele aparece na balada cantando e gesticulando para a câmera.

PLANO 41: - Wesley safadão se encontra sentado em meio aos amigos, e levanta-se. Após isso, casais dançam livremente.

PLANO 42: - O cantor grava um áudio no celular, ato contínuo a câmera se aproxima do celular como se fosse entrar no aparelho. A trilha sonora fica abafada, como se tivesse dentro de algum recipiente. Além disso, visualmente podemos observar elementos que indicam ondas sonoras e que se mechem constantemente. Por fim, a câmera retorna a figura do celular, fazendo menção do envio de uma mensagem de áudio. A cor apresentada é quente,

PLANO 43: - Vários jovens, homens e mulheres, vêem no celular e se demonstram sorridentes com o áudio.

PLANO 44: - O cantor volta a interpretar sua música, enquanto no fundo a galera dança.

PLANO 45: - O protagonista aparece novamente com o taco de sinuca, e em seguida canta a letra e volta a jogar sinuca.

PLANO 46: - Agora sentado, o cantor se diverte sorrindo com os amigos. Rapidamente a cena muda para as costas de Wesley Safadão, e o mesmo caminha em direção a rodinha de jovens, que por sua vez estão tirando *selfie* com o celular.

PLANO 47: Cenas sucessivas do cantor dançando e cantando, passando por *bar man's* que jogavam o recipiente de bebidas para o ar, enquanto o cantor se divertia com a galera e cantava junto à eles.

PLANO 48: Nesse momento a banda que se encontra em cima do palco, joga o microfone para o cantor, que ao pegá-lo canta no centro com os jovens dançantes.

PLANO 49: O cantor se encontra no meio do público, enquanto são transmitidas cenas repetidas dos fãs dançando e gravando áudios com o protagonista.

PLANO 50: Planos sucessivos do cantor em fundo diferentes, hora com a galera, hora com os *barman's* ao fundo;

PLANO 51: Os jovens portam celulares e gravam áudio da letra da música, enquanto o cantor, ao centro dos jovens, encerra a música e ouve-se gritos e palmas de comemoração ao final. O fundo é desfocado e o *lettering* indica os autores que emplacaram suas idéias e participaram da composição da letra.

5. ANÁLISE SEMIÓTICA DO VÍDEO CLIPE “LIVRE NA BALADA”

O vídeo clipe refere-se ao ambiente interativo que o jovem atualmente está inserido, tempo em que a velocidade da informação influencia na comunicação diretamente. A produção audiovisual mostra o ambiente de uma balada, um local descontraído, divertido e aborda a forma como os jovens utilizam a internet, salientando sua instantaneidade, principalmente quanto se trata de expor aquilo que estão fazendo no momento que fazem.

Para compreender o universo dos signos e a forma como o videoclipe será analisado, será explorado o modo qualitativo, existencial e genérico, que segundo Santaella (2008) compreendemos da seguinte maneira:

Há três propriedades que permitem que algo, qualquer coisa possa funcionar como signo: sua qualidade interna, o fato de que esse algo exista no mundo e uma lei de que ele é portador. Dessas três propriedades resultam três modos pelos quais os referentes estão presentes nos vídeos: o modo qualitativo, o modo existencial e o modo genérico. (SANTAELLA 2008, p. 118)

Ainda de acordo com SANTAELLA (2008, p. 118) pode-se analisar o modo qualitativo através da linguagem semiótica, e com a denominação de quali-signo, referindo-se às cores, formas, texturas, volumes, equilíbrio e tensão, luz e sombras, linhas, movimentos, entre outros.

No vídeo da campanha incentivada pela Oi, examinou-se que as imagens de tons escuros representavam a vida noturna, e que algumas cenas são utilizadas técnicas de *travelling* como movimento leves. Já em outras imagens explora-se a movimentação do ambiente, que é por sua natureza um local agitado, por meio de uma câmera fixa. As sequências de plano desenvolvem uma ordem cronológica heterogênea, pois, o tempo de cada *frame* varia em questões de segundos. Essa opção de filmar em vários ângulos a mesma ação tem como objetivo trazer a realidade para dentro do vídeo.

Notou-se um ambiente com pouca luz e tons de cinza mais escuros. O artista Wesley safadão aparece sempre como protagonista, posicionado ao centro do vídeo. Em algumas tomadas podemos perceber o *close* no cantor, que se sobressai perante a cena devido o seu posicionamento, quase sempre figurado em primeiro plano e ao centro da imagem.

A fala está presente em forma de melodia, ora aparecem cenas com o cantor interpretando a letra da música, ora o mesmo apenas interage com o público, complementando o sentido da narrativa. A música dá sentido à história contada na construção

narrativa. O vídeo exemplifica aquilo que é contado na música, que trata de um(a) jovem que tem o seu relacionamento afetivo encerrado, quando então o(a) jovem começa a demonstrar que começou a dar a volta por cima no relacionamento e segue se divertindo com os seus amigos.

Esses signos contribuem para a pregnância da produção audiovisual, e são tidos como elementos invisíveis a percepção do receptor, mas que, dentro da construção narrativa, o guia para o objetivo da comunicação almejado:

“Basta que algo exista no mundo e essa existência lhe dá fundamento para funcionar como signo. Isso acontece porque existir significa estar situado em um determinado universo, do que decorre que qualquer existente é um feixe de determinações que apontam para várias direções do universo de que o existente é parte. Quando o fundamento está no existente, este recebe o nome técnico de *sin-signo*, isto é, qualquer coisa ou evento que é um signo”. (SANTAELLA, 2008 p. 120)

Seguindo as supracitadas orientações de Santaella, pode-se supor que o vídeo é um *sin-signo*, pois a sua especificidade, características e seus componentes *quali-signicos* presente no objeto estudado determinam a situação, gerando assim um significado. O objeto que se analisou é enquadrado como vídeo clipe de gênero narrativo devido a ausência de elementos que podem classificá-lo como vídeo jornalístico, informativo ou educacional, por exemplo. O vídeo trabalha a arte visual da música gerando o elemento audiovisual que provoca a fixação da música no imaginário do público.

O clipe enquadra-se no gênero narrativo, pois expressa a história contada na música, traduzindo-a para o meio audiovisual. Primeiramente é abordado o convite para os jovens irem até a casa de show, tudo através de comunicação virtual por meio do celular, precisamente através do aplicativo *Whatsapp*. Com o decorrer da história, os amigos chegam até a balada e lá eles se divertem interagindo uns com os outros e também ampliando o espaço de contato para os dispositivos móveis, que é usado para expor o momento. Assim então, se constrói uma sintonia entre a sinfonia visual e sonora.

No tocante a representação icônica, SANTAELLA (2008) explica a forma que acontece essa representação e para analisarmos essa questão no presente videoclipe devemos salientar o seguinte trecho:

“Quando se leva em consideração apenas o lado qualitativo do signo, isto é, se o considerarmos apenas no seu caráter de *quali-signo*, coloca-se ênfase apenas na sua qualidade de aparência. [...] É por isso que, se o signo é, em si mesmo, um *quali-signo*, na sua relação com o objeto, ele será um ícone. O ícone representa o objeto por meio de qualidades que ele próprio possui, exista ou não o objeto que ele representa.” (SANTAELLA, 2008 p.125)

As cenas que compõe o vídeo clipe valorizam a ação dos jovens na balada, usando as ações e reações do cantor da banda. As câmeras flagram a interação contínua entre jovens numa festa, e o contraste das imagens apresenta a estética de casas de festa noturna, como, por exemplo, arquitetura moderna, móveis luxuosos e a ambientação de bares, representado por sinucas, espaços para descansar, *bar man*, pista de dança, palco para apresentações, luzes coloridas, tudo enquadrado e adaptado a tons escuros representando a vida noturna.

A música e a imagem se completam em relação aos sentidos. As imagens foram construídas a partir de cada situação retratada na letra da música. Há uma predominância na assimilação de ideias, ou seja, aquilo que é cantado é mostrado, mesmo que genericamente.

Referente ao aspecto indicial Santaella (2008) exemplifica que:

“[...]se o signo é em si mesmo um sin-signo, na relação com o objeto ele será um índice, que é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse objeto, do qual o índice é uma parte. No índice, a relação entre signo e objeto é direta, visto que se trata de uma relação entre existentes, singulares, factivos, isto é, conectados por uma ligação de fato”. (SANTAELLA, 2008 p.127)

A construção imagética representa a realidade parcial nas baladas. No videoclipe, aborda-se somente o lado divertido da balada, deixando de lado a realidade violenta e sexista. Notou-se uma construção da verdade parcial, pois, o contexto traz elementos que demonstram o lado divertido da vida noturna, e até da superação das decepções amorosas.

A mensagem no tocante ao nível simbólico é tratada da seguinte forma:

“Se, em si mesmo, o signo é um legi-signo, na relação com o objeto ele será um símbolo que é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como representando um dado objeto.” (SANTAELLA, 2008 p. 128)

A peça publicitária, “#LivreComSafadão” utiliza-se de características narrativas com claro intuito de exemplificação de como dar a volta por cima no tocante a relacionamento amorosos, e de utilizar as redes sociais para aproveitar os amigos, expor coisas legais que se vive. Neste sentido, a música apresenta um laço aconselhativo, ou seja, é uma tentativa de simbolizar que o fim do relacionamento tem o lado positivo, quais sejam as festas, as baladas, e isso é claramente exemplificado o tempo inteiro através de expressões de alegria expressa pelo sorriso, pela gargalhada, o swing dançante, evidenciando que o fato de estar solteiro pode ser divertido.

O interpretante imediato é aquele público que se identifica, e isso segundo Santaella (2008. p. 129), com o conteúdo ali explícito ou implícito, nesse caso, a identificação permeia os interesses por festas em casas de show, em ambientes fechados, com música ao vivo e disponibilização de bebidas.

Os efeitos emocionais implícitos a linguagem e a característica explorada no videoclipe dialogam com o público alvo através da representação visual, psicológica e gestual. Os personagens sempre sorrindo, se abraçando, conversando descontraidamente, transparecendo alegria e movimento. Desta forma, percebeu-se que é um momento de folia, de extravasar felicidade, ser feliz e mostrar que é feliz. A melodia em ritmo dançante completa o sentido de movimento e alegria.

No tocante a ação mental, é possível notar desejos de liberdade, de ser livre para fazer aquilo que se deseja, assim, o receptor passa a interpretar o fim do relacionamento como algo plausível de diversão a vista.

Uma das ações que o videoclipe pode provocar é de cunho físico, despertando o desejo de dançar e de se movimentar. A letra possui características de expressão jovial, utilizando de gírias do universo jovem, assim, a letra é de fácil memorização para o seu público, com forte tendência e possibilidade de se tornar uma música chiclete, que se insere facilmente no consciente do receptor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O videoclipe em análise é composto por inúmeros elementos que remetem ao público alvo da campanha da Oi, pessoas jovens, interativas, que buscam um espaço para descontrair, para viver o universo da conexão contínua, uma obra totalmente ambientada para o público

que goste de ir aos shows, para aquele que sempre quer estar conectado, postando os locais que visita, o que ele faz e com quem ele faz.

A ação publicitária foi cuidadosamente construída com todos os signos que remetem a interatividade, inovação, diversão e todos os sentimentos que a OI pretende transmitir, ratificando assim, o seu posicionamento, e utilizando uma celebridade da música e o recurso da repetição para poder permanecer no consciente do receptor por muito tempo.

A linguagem abordada replica o gosto jovial, trazendo uma situação frequente entre as pessoas, o termino de um relacionamento e interligando a uma situação legal e divertida. A participação do público na criação da música é algo inédito para o contexto musical no estilo do forró. E os resultados apareceram rapidamente, o vídeo clipe possui mais de 10 milhões de visualizações, a música virou hit do carnaval 2016, o Wesley Safadão incluiu a música no repertório da banda. Esse é o poder de disseminação que uma boa construção semiótica atrelada à interação e a uma boa música junto ao novo fenômeno do forró.

Diante disso, não pairou dúvidas quanto à efetividade dos signos utilizados na narrativa, e que atingiram plenamente seu objetivo, atingindo seu público-alvo com uma linguagem conectada com seu mundo

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JENKINS, H. *Convergence culture - where old and new media collide*. Nova Iorque, Londres: New York University Press, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

_____, Lúcia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira, 2000.

_____, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira, 2002.

SCOLARI, C. A. *Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production*. *International Journal of Communication*. n. 3, 2009. p. 586-606.

VLADI, Nadja. *O negócio da música – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural* p.70-83 In: *Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet*. Janotti Jr, Jeder Silveira; Lima, Tatiana Rodrigues; Pires, Victor de Almeida Nobre (orgs.) – Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

ALENCAR, Eunice M. L. S. *A gerência da criatividade*. São Paulo: Markron. 1996

YOUTUBE. #LivreComSafadão. Oi telecomunicações & Wesley Safadão. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=92B6dcT9kTQ>>. Acesso em 08 de abril de 2016.

IBOPE MEDIA. Pesquisa conectmidia. Disponível em: <<http://www4.ibope.com.br/conectmidia/estudo/index.html>>. Acesso em: 29/04/2016

**INTERATIVIDADE DA MARCA FRIBOI COM SEUS SEGUIDORES NA REDE SOCIAL FACEBOOK
EM DEZEMBRO DE 2014 E EM MAIO/JUNHO DE 2015 VERSUS FORTALECIMENTO
PROCURADO DA IMAGEM DE MARCA**

Danielly Bezerra SANTOS⁹²⁹

Jean Charles Jacques ZOZZOLI⁹³⁰

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

As empresas brasileiras se mostram atualmente bastante engajadas nas redes sociais. A facilidade de interação com seus mais diversos públicos e a velocidade das informações incentivam todo tipo de organizações e suas marcas a estar cada vez mais presentes no contexto digital.

Especificamente no Brasil, o grupo JBS, produtor de cortes de carne de boi *Friboi*, vendidos em lojas de *self-service*, ao procurar criar e ocupar em larga escala um nicho de mercado novo, fundamentado no conceito de que comprar e consumir carne com procedência de origem propicia confiança - o que seria a vantagem competitiva dessa marca - iniciou uma divulgação publicitária volumosa desse produto e de sua marca na televisão, no ano de 2011. Logo depois, no início de 2012, criou sua *fanpage* na rede social no Facebook, uma rede social digital, criada em 2004 por Mark Zuckerberg. Nestes últimos anos, revelou ser a rede social mais acessada do mundo, com 59 milhões de usuários diários no Brasil (Meio&Mensagem, 2014).

Além de estar presente nessa rede social e divulgar conteúdos a respeito de seu produto diariamente, a marca *Friboi* também esteve presente, no período da pesquisa, na rede de microblog *Twitter* (parcialmente) e no portal de vídeos *Youtube* com seu próprio canal. A empresa também manteve ativo seu site oficial, fornecendo informações diversas a seu respeito e sobre seus produtos, disponibilizando receitas e serviço de atendimento ao consumidor.

Seguindo a tendência já estabelecida por outras marcas já presentes no Facebook e em virtude da proposta dos gestores da marca *Friboi* delimitada implicitamente, a *fanpage* dessa marca nessa rede - nosso objeto de observação e análise, um processo contínuo de postagens - se mostra mais do que um espaço para a marca anunciar seus produtos. Caracteriza-se como um ambiente propício ao estabelecimento e ao fortalecimento de relacionamentos, naquilo que, num fenômeno de “despublicitarização”, para retomar um neologismo proposto por Caroline de Montety (BERTHELOT-GUIET; DE MONTETY, 2009), aparentemente se quer um espaço alternativo de promoção dos valores marcários, onde a marca pode interagir com seus clientes e outros *stakeholders*, na medida em que esses interlocutores dialogam a respeito da qualidade dos produtos e do atendimento da empresa.

1. Problema da pesquisa

Percebemos que desde a chegada da *Friboi* nos espaços publicitários televisíveis brasileiros, com a escolha de um personagem específico da teledramaturgia brasileira: Tony Ramos como garoto-propaganda e alguns artistas conhecidos, a exemplo da

⁹²⁹ Aluna de graduação da Universidade Federal de Alagoas.

⁹³⁰ Orientador do trabalho.

utilização “artificial” do cantor Roberto Carlos que ao gerar mídia espontânea aumentou o conhecimento da marca, porém com conteúdo de notoriedade polemico, ocorreu uma forte presença midiática da marca no sentido de fazer parte do cotidiano do povo brasileiro. A marca investiu fortemente em publicidade nos últimos anos e procurou se valer da “viralidade” que ocorre no ambiente Internet e particularmente nas redes sociais, capitalizou um excelente resultado de notoriedade com o bordão “É Friboi?” junto aos *targets* expostos aos seus comerciais. Recebeu, aliás, o *Prêmio Folha Top of Mind*, na categoria Top Carne (23ª edição, 29/10/2013).

Em um contexto contemporâneo, onde as relações interpessoais são extremamente permeadas pelas ferramentas digitais, as marcas tendem a se posicionar de forma a pertencer ao cotidiano das pessoas. Em paralelo com fenômenos de “hiperpublicitarização” (BERTHELOT-GUIET; DE MONTETY, 2009), procuram se afirmar sutilmente ao estabelecer relacionamentos, com o intuito de tornar a interação mais natural possível, pelo menos aparentemente.

É o caso da marca Friboi que atua na categoria de instituições privadas da rede Facebook e divulga seus conteúdos por meio de *postagens*, acompanhadas pelos usuários comuns que estabelecem ligação com a *fanpage* voluntariamente.

Observa-se que, na rede Facebook, existem os “perfis sociais”, páginas especificamente mantidas por usuários comuns, e as “*fanpages*”, páginas também individuais, mas mantidas por personalidades, artistas independentes, programas e séries, e instituições públicas, religiosas ou privadas.

Na dinâmica dessa rede social, de maneira geral, tanto *perfis* quanto *fanpages* são acompanhadas fazendo uso da opção “seguir”, para receber o conteúdo que pessoas, marcas (ou outros comunicadores) *postaram* em suas páginas. Uma vez essa opção confirmada, as informações disponibilizadas pelas páginas nas quais se fez essa opção são repassadas automaticamente aos “seguidores”.

O presente estudo procura, portanto, através da atuação da Friboi e seus seguidores em dois momentos específicos, analisar os ambientes digitais e como as marcas se comportam no processo de interação com seus consumidores e/ou demais usuários da rede Internet. Determinou-se, por conseguinte, como objeto de pesquisa: i) o estudo dos atos de comunicação dessa marca no Facebook, levando-se em conta o entorno comunicativo *online* (*Twitter* e *Youtube*) e *off line*; ii) a detecção e análise das formas de expressão e de seu conteúdo que emergem através dos diversos *posts*; iii) o levantamento de padrões de comportamentos subjacentes (consumidores, marca e demais *stakeholders*).

Considera-se, pois, i) a comunicação da marca em um setor específico; o mercado dos cortes de carne de boi; ii) o Facebook sendo, ao mesmo tempo, uma ferramenta midiática interativa, suporte de divulgação de conteúdo utilizado por marcas, e um espaço midiático, território de relações virtuais marcárias dialógicas, e iii) a imagem que fica consolidada na mente dos consumidores, que interagem com a página.

2. Objetivos

Essa pesquisa teve como objetivo geral analisar o alicerçamento e uma eventual consolidação ou um eventual enfraquecimento e/ou desvio da imagem da marca de cortes de carne bovina Friboi na rede social Facebook em dois momentos: dezembro de 2014 e maio/junho de 2015, por meio do levantamento, exame e comparação das temáticas presentes nos posts.

Os principais objetivos específicos foram i) apreciar o conceito de marca Friboi na perspectiva da Biologia do conhecer; ii) compreender como essa marca se autopromove na rede social Facebook, analisando as definições e imagens de exibição da *fanpage*, o horário

das postagens e o tipo de conteúdo, entre outros; e iii) tecer conclusões a respeito, tendo em vista a cofabricação assimétrica da marca pelos diversos atores presentes.

3. Fundamentação Teórica

Para análise do conteúdo das postagens e, de maneira geral, como base teórica desse estudo, recorreremos à concepção de geração de sentido e processo da comunicação de Maturana e Varela.

Maturana e Varela (1995) discutem sobre como se estabelece o processo de formação do conhecimento e do pensamento na mente humana. Afirmam que as associações de informação dão-se a partir do contexto no qual o indivíduo está inserido:

Não se pode tomar o fenômeno do conhecer como se houvesse fatos e objetivos lá fora, que alguém capta e introduz na cabeça. A experiência de cada coisa lá fora é validada de maneira particular pela experiência humana, que torna possível “a coisa” que surge na descrição. (MATURANA; VARELA, 1995, p.31)

Os autores defendem que todas as correlações e interpretações produzidas pelo cérebro humano estão relacionadas com a gama de experiências e informações acumuladas ao longo de nossa existência.

Em outras palavras, nosso ponto de partida, para gerar uma explicação cientificamente válida, é caracterizar a cognição como *uma ação efetiva*, uma ação que permita a um ser vivo continuar sua existência em determinado meio ao produzir aí seu mundo. Nem mais, nem menos. (MATURANA; VARELA, 1995, p. 36)

Mais específicos, sobre o processo comunicativo, os autores apresentam a “trofolaxe” como representação, primeiramente, de uma analogia que compara a troca de fluídos ou “informações” particulares do universo animal, no caso as formigas, e que depois traz à tona o exercício ou a ideia de uma comunicação estabelecida de maneira ainda mais completa, com possibilidades mais extensas; um conceito, portanto, que aprofunda a discussão sobre a ideia do que é a comunicação, na perspectiva da Autopoiese.

Assim, para analisar a interação dos seguidores com a marca, não trabalhamos com a teoria tradicional da comunicação, que considera o esquema clássico: emissor => mensagem => receptor; *feedback*, mas com um paradigma que considera pessoas como sistemas que não recebem influência do meio, mas processam o que recebem desse meio ambiente a partir de sua própria vivência, de suas experiências pessoais. Esse processo não significa que as pessoas estejam indiferentes ao meio externo, mas sim que atribuem a mudança ocorrida ao *processamento das informações* que essas (pessoas) desenvolveram.

Entendendo que é enunciando uma frase que o ser humano dá sentido à sua forma. Tem-se (neste espaço de comunicação) a figura do “emissor” presente nos dois polos – um emissor no polo da “emissão” e outro emissor no polo da tradicionalmente denominada “recepção”. Nos recortes considerados da página da marca, observamos que cada um dará sentido à mensagem a partir da projeção que faz dela. As informações são processadas: o ser humano percebe a “informação” dando-lhe sentido a partir de suas próprias perspectivas individuais, tendo já processado perturbações sociais que permitem uma mútua adaptação indivíduo-meio ambiente (onde se encontram, também, os outros indivíduos).

No que diz respeito mais especificamente à marca e ao modo de como se conduzem os relacionamentos que de alguma maneira estão ligados à marca, encontramos subsídios nas considerações de Lindstrom (2007) que explica a importância de todos os sentidos humanos na comunicação da marca como meios através dos quais os seres vivos percebem,

reconhecem e “formatam” aquilo que é outro e suas características. Assim, dentro da pesquisa que realizamos, destaca-se, no que concerne ao caráter pessoal dos intercâmbios *online*, a importância do emocional e da personalização quanto às alterações de julgamento e comportamento no quadro das experiências de cada consumidor/*stakeholders* que se expressa *online* e como isso interfere sobre a concepção de marca, a fidelidade e o comprometimento emocional destes atores do processo marcário.

Sobre a aceitação dos temas explorados pela marca e a fidelização após o experimento, Roberts (2004) em suas considerações quanto aquilo que tem relevância e mérito destaca os conceitos de consistência, qualidade, desempenho e valor como características importantes procuradas pelos consumidores, sobretudo em um processo de auto-identificação. Para esse autor, as marcas que podem alcançar sucesso na contemporaneidade dão aquelas que vão além do processo de compra e venda, e estabeleceram pontes de relacionamento genuínas com seus consumidores, como espécies de “casos de amor”, impactando na forma como esses consomem seu produto e estendendo sua significação na sociedade. Trata-se de marcas que estão inseridas na vida das pessoas de maneira a representar mais do que intermediadoras de produtos ou serviços, mas de valores com os quais os consumidores se identificam.

No tocante às múltiplas formas de comunicação da marca, sua integração e coerência, das quais é imprescindível não se desprender nessa pesquisa, encontramos alicerces de estudos nas ponderações de Zozzoli sobre a Comunicação complexa que leva em conta todos os atores ligados direta e indiretamente ao processo marcário, incluindo aqueles que não são propriamente controláveis e a própria existência da empresa ou outra organização como sendo também um meio comunicativo.

Comunicação complexa remete a uma concepção que ultrapassa a de comunicação integrada. Considerando as diversas políticas de comunicação de uma empresa (ou outra organização), mas também seu “vivido”, e ultrapassando-os, visa, pelos diversos meios e multimeios a sua disposição, integrados, a cofabricar e difundir um capital identitário e de imagem exclusivo, cujas dimensões englobam - pelo menos teoricamente - todas as realidades de uma organização e determinam sua lógica de desenvolvimento. Observa-se que, sob a tutoria da marca (comercial-institucional, agregada como um todo único e indissociável), a Comunicação complexa abarca o papel preponderante de todos os atores e de todas as formas de comunicação - mesmo se não são sempre facilmente detectáveis e controláveis - na determinação do “território midiático” dessa organização cujos fundamentos são sua cultura e projeto, reconhecendo também a própria empresa como um meio de comunicação atuando nesse território. (ENCICLOPÉDIA INTERCOM, 2010).

Finalmente, encontramos nas reflexões de Perez (2004) sobre o modo de como, semioticamente, a marca é significada e transmite significado do produto e da empresa/organização que representa, uma vez que observa o signo em si mesmo e o relaciona ao seu objeto e aos efeitos gerados (PEREZ, 2004) um apoio adicional na observação e compreensão do nosso objeto de estudo. No contexto da ampla disputa de mercado é vital o uso de técnicas cada vez mais eficazes para não apenas vender, mas reforçar a decisão de compra por meio da cativação do consumidor – nesse caso, por determinada marca ou grupo - em resposta a um sedimento sógnico formado acerca daquela organização.

Tendo em vista as diversas possibilidades de desencadeamento sógnico, as estratégias de gerenciamento das marcas deveriam procurar ampará-las positivamente. Quando não gerenciada adequadamente em relação à sua natureza diferenciadora numa situação determinante, a marca sofre um processo entrópico, perde sua eficiência, seu equilíbrio. Para reverter esse quadro, é necessário alimentá-la com informação e também aproveitar-se das inovações que aparecem na sociedade para melhor posicioná-la no mercado.

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 (...), 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 com seu público. (PEREZ, 2004, p. 14).

4. Metodologia

Com uma finalidade observacional e descritiva, efetuamos uma pesquisa exploratória qualitativa, inserida no projeto de pesquisa “Território de marca; mediação e midiatização márcárias”, desenvolvida pelo segundo autor.

A sequência estabelecida para o conjunto de dados coletados, tanto no primeiro quanto no segundo período foi: i) observação/coleta de ocorrências identitárias; ii) classificação, tratamento e análise dos dados empíricos coletados; e iii) formulação de considerações teóricas e analíticas. Dessa maneira, a pesquisa foi desenvolvida em cinco etapas: i) registro dos dados formais relativos à primeira coleta; ii) determinação de um primeiro recorte para análise e interpretação dos dados decorrentes; iii) registro dos dados formais relativos à segunda coleta; iv) determinação do segundo recorte para análise e interpretação dos dados decorrentes; e v) comparação dos resultados obtidos a partir de cada recorte.

Para a coleta das publicações, foi estabelecido um período de 15 dias: de 10 a 25 de dezembro de 2014. Para a análise desse recorte, selecionamos três dos 14 *posts* coletados e os dez primeiros comentários de cada um. O segundo período mostrou-se oportuno por ter-se constatado, no quadro do projeto geral, aparentes mudanças no padrão de comunicação da marca Friboi nas redes sociais. Apareceu relevante pela possibilidade que forneceu de dar atenção a essa nova postura da marca no Facebook e observar como se configurava, nesse momento, a interação entre seguidores e marca e vice-versa. Estabeleceu-se, então, realizar essa coleta no período de 27 de maio e 02 de junho de 2015. Nota-se que, para garantir coerência entre as análises e os resultados obtidos, manteve-se o recorte de três postagens para a análise. Quanto à quantidade de comentários analisados, houve redução para os cinco primeiros comentários de cada *post*, por ser o volume da interação significativamente maior do que no primeiro recorte: dobro, e até triplo. Procedeu-se finalmente a uma comparação dos resultados das duas análises para confirmar ou não uma redefinição das estratégias comunicativas e de relacionamento da marca no gerenciamento da página e analisar eventuais novas posturas da marca e de seus seguidores, ao observar as diferentes temáticas levantadas no recorte mais recente.

5. Principais resultados

5.1 Primeira etapa: registro dos dados formais relativos à primeira coleta

Iniciamos a pesquisa exploratória a partir de observações de ocorrências na *fanpage* da marca. Trata-se do registro das publicações (estas em formato de texto, imagem e vídeo) disponibilizadas pela empresa na página oficial da marca.

Efetuamos a primeira coleta durante 15 dias, no período previsto. Como resultado, foram registradas 14 postagens, totalizando 12 imagens e dois vídeos. Para análise, o material foi organizado em 333 páginas documentais. O número total de “Curtidas” no período foi de 72.864; em “Compartilhamentos”, o número é de 4.892; e em “Comentários”, a soma é de cerca de 3.750. No início dessa coleta, a página possuía 1.158.777 seguidores. Os horários em

que ocorreram as publicações no período estabelecido foram às 09hrs; 14hrs e 17hrs, sempre no intervalo de segunda-feira à sexta-feira.

Quanto à contextualização, no período da coleta, a empresa Friboi foi citada em matérias jornalísticas que dizem respeito ao seu nome apontado nas investigações policiais da Operação Lava Jato (Portal *Surgiu*, 24/12/2014); e em relação à participação de um de seus responsáveis, o empresário José Batista Júnior, em possíveis alianças políticas para futuras disputas eleitorais no Estado de Goiás (*Jornal Opção*, 26/12/2014).

5.2 Segunda etapa: determinação de um primeiro recorte para análise e interpretação dos dados decorrentes

Com o primeiro material coletado, iniciamos a análise com a “Categorização dos temas das Postagens”, com denominações determinadas por nós durante a observação das publicações, a fim de classificar e seccionar as temáticas levantadas nos *posts* da *fanpage* da marca. Com o total de 14 postagens, os temas das publicações alocam-se nas sete categorias que identificamos e que se encontram expostas na tabela 1:

<i>Quantidade de postagens</i>	<i>Temática central das publicações</i>
3	Receitas
3	Menções aos patrocinados da marca – programa <i>Cozinha sob Pressão</i> (Canal SBT); e <i>Instituto Chefs Especiais</i>
3	Curiosidades sobre a carne de boi/corte da carne de boi
2	Explicações sobre os cortes de carne de boi
1	Dica sobre churrasco
1	Espaço para referenciar um amigo apreciador de churrascos
1	Mensagem de Natal

Tab. 1 – Temáticas levantadas por meio dos posts na *fanpage* da Friboi (coleta 1)

Para análise de conteúdo das publicações e respostas na *fanpage* da marca Friboi nesta etapa inicial, selecionamos (em função de suas potencialidades de estudo) três das 14 postagens coletadas, com observação dos dez primeiros comentários deixados pelos usuários nos *posts* (e suas respectivas respostas). Com isso, objetivamos analisar as temáticas trazidas pelos seguidores da página. Segue a tabela 2, que detalha os temas escolhidos para estudo:

<i>Ordem da postagem</i>	<i>Temática central da publicação</i>	<i>Data</i>	<i>Horário</i>	<i>Dia da semana</i>
1	Receita de Músculo com a carne Friboi	10/12/2014	09hrs	quarta-feira
2	Espaço para referenciar um amigo apreciador de churrascos com a carne Friboi	12/12/2014	09hrs	sexta-feira
3	Referência ao programa <i>Cozinha sob Pressão</i> (Canal SBT), que recebera o <i>Instituto Chefs Especiais</i> (ambos patrocinados pela marca Friboi)	16/12/2014	17hrs	terça-feira

Tab. 2 - Temas publicados na coleta 1 selecionados para estudo

Post 1 - Receita de Músculo

A primeira postagem traz aos seguidores da página uma *receita de sopa de músculo*, fazendo referência a um dos cortes de carne vendidos pela empresa, o músculo. Ao analisar os dez primeiros comentários - acrescentando ainda as sete respostas que estes receberam de outros usuários - são encontrados 12 comentários negativos. Dentre estes, conseguimos diferenciar a entonação das críticas: são cerca de oito comentários e respostas que denunciaram a ligação percebida como direta e ilícita entre a marca Friboi e o Partido dos Trabalhadores (PT), sendo a empresa apontada como pertencente a um dos filhos do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Em número menor, apareceram os críticos à qualidade da carne, que alegam a venda de cortes de qualidade inferior ao anunciado nas mídias. Os demais usuários da lista mostraram-se indiferentes à qualidade da marca ou às críticas deixadas pelos outros seguidores (três desses usuários não entenderam a correlação indicada entre a empresa e o partido da presidência).

Post 2- Espaço para referenciar um amigo

A segunda postagem é o chamamento àqueles que apreciam as reuniões em churrasco, e a marca propõe aos seguidores que esses convidem seus amigos através do espaço da publicação. Em quaisquer dos dez comentários recortados - e mais uma vez com acréscimo de sete respostas - as respostas não estão ligadas ao propósito da postagem. São cinco usuários estabelecendo relação direta entre a marca e um grupo de jornalistas da rede Globo e do canal Band, com uma referência às jornalistas Ticiano Villas Boas e Patrícia Poeta; e outros seis usuários repetem o discurso encontrado no *post* analisado anteriormente: a colocação da marca como uma empresa ligada à corrupção, lavagem de dinheiro e monopólio de mercado. Por fim, e em número menor, há os comentários dos usuários que não aprovaram a qualidade da carne, e que sugerem que se trata de propaganda enganosa.

Post 3 - Referência ao programa Cozinha sob Pressão e ao Instituto Chefs Especiais

O último *post* desta sequência de análise é a publicação de um vídeo que registra a visita de duas participantes do programa *Cozinha sob Pressão*, do canal SBT, ao *Instituto Chefs Especiais*, ambos apoiados pela empresa Friboi. Para o recorte, além dos dez comentários, ainda há cinco respostas de outros seguidores. Neste exemplo, o número maior de comentários refere-se à qualidade da carne: os usuários criticam a procedência, e os que se afirmam vegetarianos criticam a empresa pela prática da dita comercialização no mercado. Os outros cinco comentários retomam as acusações já vistas sobre a relação da marca com a corrupção e o desvio de verbas públicas. Dois seguidores criticam a qualidade do programa. Apenas um usuário buscou, levantando hipóteses, justificar a má qualidade da carne apontada por um dos seguidores.

A partir das observações dos discursos emergentes nas respostas dos usuários, desenhamos o que pode ser uma *categorização de perfis* dos seguidores da *fanpage* da Friboi. Podemos classificá-los em três categorias:

- *Opositores*: notamos que a maior parcela dos usuários que comentaram nas postagens posiciona-se contra a marca, levantando argumentos relacionados à política e à idoneidade da empresa. São trazidas suposições sobre os crimes de corrupção, lavagem de dinheiro, uso de verbas públicas, e sobre a ligação direta com o Partido dos Trabalhadores (PT);
- *Críticos*: nesta categoria, posicionamos os seguidores com opiniões relativas ao discurso da marca no mercado - caso dos usuários declarados vegetarianos e veganos - como os que demonstram insatisfação com a qualidade dos cortes de carne vendidos pela empresa; inclusive com serviço de atendimento ao consumidor;

- *Defensores Médios*: neste caso, e em menor número, identificamos os usuários que apreciam o produto final da empresa e se dizem satisfeitos com a qualidade da carne. Em casos particulares, esse tipo de seguidor buscou justificar o problema de outro consumidor, o que aponta certo grau de envolvimento com a marca.

Os resultados desta coleta inicial, pertencente à primeira e à segunda fases da pesquisa exploratória (correspondentes à primeira coleta e à análise da interação e das temáticas presentes na *fanpage*) foram apresentados como parte de uma comunicação no Intercom Nordeste 2015 e publicados nos Anais desse evento (BARRETO; SANTOS, 2015).

5.3 Terceira etapa da pesquisa: registro dos dados formais relativos à segunda coleta

Após ter coletado os materiais veiculados nos *posts* quando da primeira etapa, julgou-se oportuno programar uma segunda observação, respeitando os mesmos princípios de pesquisa. Essa nova coleta ocorreu em função das mudanças (inicialmente detectadas no quadro do projeto geral, numa comparação com a presença e atuação em outras redes) de estratégias marcárias da Friboi nas redes sociais durante o período de execução dessa pesquisa. Levaram-se em conta as alterações e os aportes que essa mudança poderia provocar quanto aos resultados do presente estudo.

Essa nova coleta foi realizada durante o período que se estende de 27 de maio a 02 de junho de 2015, como previsto. Neste período, foram contabilizados cerca de 79.460 “Curtidas”; 700 “Compartilhamentos”; 2.300 “Comentários”; e mais de 142 mil visualizações no primeiro vídeo (gif) publicado durante a faixa de recorte. No início dessa coleta, a *fanpage* registrava 1.161.801 seguidores. Os horários em que ocorreram as publicações nesse segundo período foram às 10hrs; 14hrs; 15hrs; e 21hrs, dessa vez com exceção de atividades apenas no domingo e na terça-feira.

Constatamos mudanças na forma dos conteúdos disponibilizados nesse segundo período pela marca no Facebook. Diferentemente daquilo que foi observado na primeira coleta, estão disponíveis agora quatro tipos de recursos que permitem interações mais ricas, ao oferecer um leque de opções de “diálogo” e interatividade mais amplos ao usuário, ao tempo em que promovem a marca Friboi através de títulos sugestivos. Os quatro novos recursos nesse ambiente são:

- a criação sonora *Ringtony*: um toque produzido a partir da escolha do usuário, com frases pré-gravadas de alguns personagens, inclusive do ator global e garoto propaganda da marca, Tony Ramos. Com a sequência estabelecida, o áudio se torna disponível para download;
- o aplicativo *Gerador de Receitas*: ferramenta disponível para o usuário conhecer receitas elaboradas a partir da opção de ingredientes que já se possui. Com a lista apresentada - entre condimentos e carne disponíveis no momento - o aplicativo fornece a melhor combinação de preparo ao usuário;
- *Churrascômetro*: um aplicativo voltado exclusivamente para churrascos. Calcula a quantidade de carne apropriada para o número de pessoas e o valor a ser pago por cada uma delas;
- seleção *A melhor chef do mundo*: refere-se a uma série que homenageou mulheres e suas receitas no dia das mães. As fotos e os nomes de cada uma delas são merecedoras de destaque no mural da ação na *fanpage*.

Ainda sobre as mudanças observadas na página da marca, julgamos mais significativa a interação da marca com os seguidores nos comentários e respostas dos *posts*. Com uma atuação oposta àquilo que ocorria no cenário correspondente à primeira coleta, onde não havia retorno da marca aos comentários, dúvidas ou reclamações dos seguidores, a *fanpage* atual

pode estar em processo de ser considerada um canal mais aberto e instantâneo entre a empresa/marca Friboi e seus seguidores, visto que foi adotada por essa certa periodicidade em responder aos seguidores, sem critério aparente de prioridades. Ao avaliar o número de seguidores atendidos nos *posts* objetos de estudo, oriundos da segunda coleta, verificamos que ocorria um intervalo de mais ou menos quatro horas após a publicação do comentário pelo seguidor para que houvesse resposta da marca, isto é, dos administradores da página.

5.4 Quarta etapa: determinação do segundo recorte para análise e interpretação dos dados decorrentes

Esta segunda fase de coleta, cuja realização foi objeto de apresentação no Intercom nacional 2015 numa comunicação publicada nos Anais desse evento (SANTOS, ZOZZOLI, 2015) registrou o total de oito *posts*, sendo esses divididos de acordo com o padrão da “Categorização dos temas das Postagens” já estabelecido nesta pesquisa, e mostrado, quanto aos dados obtidos, na tabela 3:

<i>Quantidade de postagens</i>	<i>Temática central das publicações</i>
3	Referência ao programa <i>Cozinha sob Pressão</i> (Canal SBT)
2	Receita / Promoção da carne Friboi
2	Referência à campanha com Tony Ramos e receitas dos consumidores Friboi
1	Dica para churrasco

Tab. 3 – Temáticas levantadas por meio dos posts na fanpage da Friboi no segundo período de coleta

A seleção das temáticas para análise aproximou-se das que foram escolhidas inicialmente. Tanto da primeira quanto da segunda coleta foram extraídas para análise postagens que concentravam, ao mesmo tempo, o número maior de curtidas e também comentários. Durante esta análise, ficou evidenciado o maior interesse ou interação dos seguidores por/com os materiais relacionados aos programas patrocinados e a dicas de churrasco e de receitas. Na tabela 4, comparam-se as temáticas inicialmente destacadas com as temáticas recorrentes na coleta posterior, evidenciando-se semelhanças e diferenças.

<i>1ª coleta</i>		<i>2ª coleta</i>	
<i>Qtd Posts</i>	<i>Temas</i>	<i>Qtd Posts</i>	<i>Temas</i>
3	Menções aos patrocinados da marca – programa <i>Cozinha sob Pressão</i> (Canal SBT); e <i>Instituto Chefs Especiais</i>	3	Referência ao programa <i>Cozinha sob Pressão</i> (Canal SBT)
3	Receitas	2	Receita / Promoção da carne Friboi
1	Dica sobre churrasco	1	Dica para churrasco
3	Curiosidades sobre a carne de boi/corte da carne de boi		
2	Explicações sobre os cortes de carne de boi		
		2	Referência à campanha com Tony Ramos e receitas dos consumidores Friboi
1	Espaço para referenciar um amigo apreciador de churrascos		
1	Mensagem de Natal		

Tab. 4 - Temáticas comuns (fundo colorido) e diferentes (fundo branco) nos dois períodos de coleta

Para análise da nova postura da empresa e da atenção particular que tem sido prestada aos comentários dos seguidores pela marca (bem como das respostas consecutivas), semelhantemente à metodologia seguida quando das primeira e segunda fases da pesquisa exploratória, selecionamos, em função de suas potencialidades de pesquisa, três das oito postagens coletadas, com exame dos cinco primeiros diálogos de cada *post* (o número de comentários considerados foi proporcionalmente reduzido em relação à primeira coleta em virtude do diálogo que se estende nesta etapa e que duplica ou triplica para cada *post*, em valores absolutos, a quantidade total de intervenções que aparecem por *post*, numa comparação com os números da primeira coleta). Nesta etapa, observamos a interação entre os seguidores e a marca, atentando para as respostas - retorno da marca Friboi aos comentários dos seguidores. A tabela 5 apresenta os três temas escolhidos para análise:

<i>Ordem da postagem</i>	<i>Temática central da publicação</i>	<i>Data</i>	<i>Horário</i>	<i>Dia da semana</i>
1	Vídeo (gif) de divulgação de um prato com a carne Friboi	27/05/2015	10hrs	quarta-feira
2	Referência ao programa <i>Cozinha sob Pressão</i> (Canal SBT)	27/05/2015	14hrs	quarta-feira
3	Dica para churrasco	29/05/2015	10hrs	sexta-feira

Tab. 5 - Temas publicados - selecionados para análise da segunda coleta

Post 1 - Vídeo (gif) de divulgação de um prato com a carne Friboi

Este *post* traz um gif com a demonstração de uma receita (*Baked Potato* recheada de peito bovino Friboi). Dos cinco comentários estudados, três são de elogios à receita: ao responder a dois deles, a marca encaminhou os seguidores para o site a fim de que tomassem conhecimento de mais opções de pratos, e no terceiro houve interação sem direcionamento posterior. Os dois comentários restantes correspondem a críticas sobre a qualidade do produto: a um desses comentários, a empresa respondeu direcionando o seguidor para o atendimento privado; e, ao outro, a resposta foi uma sugestão de receita para o problema específico da seguidora, encaminhando-a para o acesso ao site da marca - nesse último caso, houve resposta positiva da seguidora quanto à solução oferecida. Em todos os diálogos, a marca relacionou-se com os seguidores fazendo uso de seus primeiros nomes.

Post 2 - Referência ao programa *Cozinha sob Pressão* (Canal SBT)

No segundo *post* estudado, a Friboi faz uma chamada ao próximo programa da série *Cozinha sob Pressão*, trazendo a imagem dos chefes e resgatando a *fanpage* também mantida pela marca na rede Twitter e convidando os seguidores do Facebook a acessá-la. Sobre os comentários que se seguiram, quatro (dos cinco analisados) elogiaram o programa e obtiveram resposta da marca. Destaca-se particularmente um diálogo específico que se estendeu entre a marca e uma seguidora (dentro dos comentaristas que interviram neste *post*). O relato abordou as experiências em culinária da usuária ativa. Em todos os diálogos, a marca relacionou-se com os seguidores fazendo uso de seus primeiros nomes.

Post 3 - Dica para churrasco

O terceiro *post* explica um método para um melhor preparo da carne no churrasco, contendo imagem explicativa. Os cinco comentários analisados (de seguidores diferentes) trazem reações positivas à dica na postagem, e todos foram respondidos com a abertura da marca

para o relato das experiências e a interação contínua com os seguidores na *fanpage*. Em todos os diálogos, a marca relacionou-se com os seguidores fazendo uso de seus primeiros nomes. Na análise deste segundo recorte, evidenciou-se que a marca se colocou a serviço dos seguidores/consumidores, ao alterar parte das temáticas abordadas na página e ao desenvolver uma série de recursos ou atrativos para os seguidores nesta rede.

- a marca colocou-se a serviço de seus seguidores/consumidores ao oferecer, na página, temas de interesse e assuntos de discussão diretamente relacionados com os anseios e expectativas dos seguidores, que assim puderam, cada um a sua maneira, cotejá-los ou apenas opinar a respeito, com ou sem manifestação digitada. Em seu desenvolvimento, os recursos que a marca escolheu procuraram ser atrativos, ao envolver de maneira ativa e dinâmica os seguidores da rede;
- paralelamente, a marca estabeleceu padrões para responder aos seguidores quanto às dúvidas a respeito dos cortes de carne e receitas, e quanto à qualidade ou aos problemas encontrados nos cortes vendidos. Há retorno aos seguidores a partir de modelos de resposta, variando com a temática que se apresenta, acompanhado, comumente, do encaminhamento para o site oficial.

5.5 Quinta etapa: comparação dos resultados obtidos a partir de cada recorte

A partir da observação das publicações e interações nos dois recortes estudados, concluímos que houve novas determinações estratégicas e consequentes reformulações no gerenciamento da comunicação da marca na *fanpage*.

A redefinição da estratégia é visível, tanto em relação à maneira de proceder (técnicas utilizadas) quanto aos conteúdos explorados. Há, no primeiro recorte, um cenário com nenhum retorno, caracterizado principalmente por críticas sem resposta da marca e por uma qualidade de interação reduzida a números. Já no segundo recorte, fica evidenciado o uso de técnicas de relacionamento expressas a partir de respostas de antemão estruturadas e repassadas aos primeiros seguidores dos *posts* em questão.

A comparação quantitativa entre os dois cenários analisados revelou que a frequência de comentários negativos e especulatórios em relação a uma vinculação da marca com o PT agora aparece em número significativamente menor, quando não inexistente. Os números de ambos os períodos estão expostos na tabela abaixo:

<i>Temática central da publicação</i>	<i>Resultados da análise dos 10 primeiros comentários e suas respostas</i>	<i>Temática central da publicação</i>	<i>Resultados da análise dos 5 primeiros comentários e suas respostas</i>
1) Receita de Músculo com a carne Friboi	10 comentários; 7 respostas. Total de 12 comentários negativos – 8 relacionando a marca ao Partido dos Trabalhadores. Nenhuma resposta da empresa aos seguidores naquele espaço.	1) Vídeo (gif) de divulgação de um prato com a carne Friboi	5 comentários. Total de 3 elogios; e 2 críticas à qualidade do produto – 1 respondida pela marca com o direcionamento para o chat, 1 respondida pela marca com uma dica de receita. Todos os comentários respondidos pela empresa, referenciando sempre o nome do seguidor.
2) Espaço para referenciar um amigo apreciador de churrascos com a carne Friboi	10 comentários; 7 respostas. Total de 17 críticas – 5 relacionando a marca à emissoras de TV; 6 relacionando a marca ao Partido dos Trabalhadores; demais criticando a qualidade das carnes. Nenhuma resposta da empresa aos seguidores naquele espaço.	2) Referência ao programa Cozinha sob Pressão (Canal SBT)	4 comentários. Total de 4 elogios – todos em relação à qualidade do programa. Destaque para o último, rendendo 3 vezes mais interação (positiva) que os anteriores. Todos os comentários respondidos pela empresa, referenciando sempre o nome do seguidor.
3) Referência ao programa Cozinha sob Pressão e Instituto Chefs Especiais	10 comentários; 5 respostas. Quase totalidade de críticas – maioria queixando-se sobre a qualidade das carnes; 5 relacionando a marca ao Partido dos Trabalhadores. Nenhuma resposta da empresa aos seguidores naquele espaço.	3) Dica para churrasco	5 comentários. Total de 5 reações positivas à dica apresentada. Todos os comentários respondidos pela empresa, referenciando sempre o nome do seguidor.

Tab. 6 - Temas publicados – resultados obtidos das análises da primeira e segunda coletas

Levando-se em conta a nova postura da marca na rede, induzimos que a estratégia adotada nas respostas aos seguidores – caracterizados na primeira análise como opositores – diminuiu a incidência de acusações publicadas nos *posts*, uma vez que, diferentemente daquilo que fez no período em que ocorreu a primeira coleta, a marca Friboi respondeu, quando da segunda coleta, prontamente aos primeiros seguidores de cada *post* analisado, seja investigando o problema relatado, dialogando sobre as opiniões do conteúdo ou dos patrocinados, seja esclarecendo sobre a idoneidade da empresa e direcionando-os para o próprio site. Essa nova opção de comunicação *online*, totalmente diferente da primeira, estabelece condições mais ricas e semiologicamente mais construtivas de interação com os seguidores da página.

6. As análises e a Teoria da Autopoiese

Nas publicações gerenciadas pela marca Friboi na rede Facebook, quando do primeiro recorte, há sempre uma mensagem escrita (por vezes acompanhada de imagens ou vídeos), mas em um processo que não permite uma interatividade plena entre *emissor* e *receptor* daquele material. A não colocação da marca nos comentários/respostas a fim de solucionar as dúvidas relativas aos produtos, origem e idoneidade da empresa, e interesse dos consumidores em um contato mais aprofundado e muito provavelmente aquilo que ocasionou uma profusão de discursos especulatórios e difamatórios, por vezes com relação quase inexistente com a marca.

Com base na perspectiva teórica deste estudo (Autopoiese ou Biologia do Conhecer), verificamos que, sobretudo no primeiro momento de coleta e análise, o conceito do recurso “Curtir” no Facebook mostra-se atrelado ao simples significado do ato de visualizar as postagens, já que literalmente não representa, na página, o teor da apreciação e os valores que o seguidor da *fanpage* estabelece no momento da interação.

No que diz respeito à primeira coleta, identificamos que existe uma forma específica de comunicação nas postagens da marca: uma transmissão quase unilateral de informações. Porém, por se tratar do fenômeno da comunicação, e dentro da abordagem utilizada neste estudo, é importante atentar para o processo de *acoplamento estrutural*, tendo em vista que a produção de sentido fica a cargo dos respectivos horizontes de expectativa, da história pessoal e da cultura do sujeito produtor, em nome da marca, de trechos da página e individualmente de cada seguidor desses trechos; isso considerando-se também a página como um todo. Algo que se dá a ver, ao menos de maneira inicial ou superficial, no segundo recorte.

No segundo momento de colocação na rede, verificamos que a marca tende a generalizar as repostas que fornece aos seus seguidores. São claramente incluídas, nessa fase posterior, técnicas de relacionamento em comunicação no formato *online*, de maneira que a resposta oferecida ao seguidor em curto espaço de tempo e a referência personalizada a cada usuário contemplado apontam para a tentativa inicial de uma nova imagem da marca na rede, com impressões positivas trazidas pelos usuários e, conseqüentemente, uma imagem muito apreciada pelos internautas da rede Facebook.

Concluimos, portanto, que o modelo até então atual de retorno implica uma limitação da interatividade significativa que a marca possa estabelecer com os seguidores de sua *fanpage*.

6. Referências bibliográficas

AGÊNCIA Estado. Frigorífico JBS da Friboi é citado na operação Lava-jato. **Portal Surgiu**, Tocantins, 24 dez. 2014. Disponível em: <<http://surgiu.com.br/noticia/180229/frigorifico-jbs-da-friboi-e-citado-na-operacao-lava-jato.html>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

BARRETO, K. Y. C. B.; SANTOS, D. B. **Das interações da marca Friboi e de seus seguidores na rede social Facebook e na ferramenta Twitter em dezembro de 2014**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2015, Rio Grande do Norte. *Anais Intercom Nordeste*, Intercom, 2015.

BERTHELOT-GUIET, K.; DE MONTETY, C. Hyperpublicitarisation et dépublicitarisation : Métamorphoses du discours des marques et gestion sémiotique . In : Lebtahi Y; Minot F. (Coord.). *La publicité d'aujourd'hui: discours, formes et pratiques*, Paris, L'Harmattan, 2009. p. 63-77.

DANTAS, M. Júnior Friboi confirma convite para se filiar ao PRB. **Jornal Opção**, Tocantins, 26 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/junior-friboi-confirma-convite-para-se-filiar-ao-prb-24503/>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2010. Verbetes “Comunicação Global ou Complexa”, p 267-8 e “Mediações Múltiplas”, p. 793-4. [Redator: Jean Charles Jacques Zozzoli].

FACEBOOK tem 89 milhões de usuários no Brasil. **Meio&Mensagem**, São Paulo, 22 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html>>. Acesso em 20 mai. 2015.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MATURANA, H. & VARELA, F. **A árvore do conhecimento**: as bases biológicas da compreensão humana. Campinas: Psy, 1995.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ROBERTS, K. **Lovemark**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

SANTOS, D. B; ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. **Das interações da marca Friboi e de seus seguidores na rede social Facebook em dezembro de 2014 e em maio/junho de 2015**. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2015, Rio de Janeiro. *Anais Intercom Nacional*, Intercom, 2015. ISSN 2175-4683.

O SISTEMA OPERATÓRIO DA IMAGEM E O PROCESSO DA MENSAGEM IMPLÍCITA EM *BATMAN VS SUPERMAN*

Elson SANTOS⁹³¹

Robson MACEDO⁹³²

Universidade da Amazônia, Ananindeua, PA

RESUMO

O artigo pretende realizar um estudo de pesquisa, por meio do cartaz, do filme *Batman vs Superman - Origem da Justiça*. Para tal, utilizou-se como método a análise de imagem de Martine Joly procurando identificar os signos plásticos, icônicos e linguísticos. A mesma apresenta uma proposta de investigação da imagem publicitária, que traduz a percepção visual em linguagem verbal. Em primeiro momento é explorado o uso desse meio de divulgação. A proposta é identificar seus elementos visuais sobre este meio de comunicação e com eles poder identificar possíveis interpretações.

PALAVRAS-CHAVE: cartaz; Martine Joly; *Batman vs. Superman*; elementos visuais; análise de imagem.

INTRODUÇÃO

O culto ao visual está presente na cultura ocidental. Vivemos em uma era das imagens. Este acontecimento não é um fato recente e não pode ser caracterizado – apenas - pelos avanços tecnológicos. Desde o Velho Testamento, a imagem era usada intencionalmente. De acordo com Cunha (2005), no século XVI, na Contra-Reforma, os Concílios Ecumênicos passaram a usar a imagem como auxílio da fé católica.

A partir de então, os movimentos e produções artísticas reforçaram o uso das imagens, por exemplo, o cinema, a fotografia e outras mídias. Desde então tiveram o objetivo de “narrar o mundo, criar efeitos de realidades, normatizar modos particulares de ver e agregar adeptos em torno de suas visões” (CUNHA, 2005, p. 34). Essas produções artísticas representam o que nós queremos expressar dentro de nós. As imagens nos traduzem o mundo. A nossa visão sobre ele e seu significado são criados através de imagens que chegam até nós e em diferentes meios, como a TV, o teatro, o cinema e etc.

Este estudo tem como objetivo produzir leituras e interpretações de alguns elementos visuais veiculados na obra cinematográfica, à luz da semiótica e, principalmente, da análise da imagem, proposto por Martine Joly. Com o objetivo de condensar a ideia do filme escolhido no seu espaço gráfico, tal peça constitui-se objeto para esta análise a que se propõe este trabalho.

Esta análise terá como suporte teórico os estudos da semiótica visual desenvolvida por Martine Joly, ligada à vertente da semiótica e com auxílio de outros autores como Roland Barthes. A mesma apresenta uma proposta de investigação da imagem publicitária, que traduz a percepção visual em linguagem verbal dividida em três tipos (principais) de mensagens:

⁹³¹Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unama - PA, email: elsonsnts1@gmail.com

⁹³²Orientador do trabalho. Professor Mestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unama - PA, email: robson.arthur@gmail.com

plástica, icônica e linguística. Esses tipos de mensagens serão usados para esta pesquisa e serão destacados nos elementos visuais que compõem o cartaz, referente ao interesse nas áreas de Planejamento Gráfico e Direção de Arte.

Foi selecionado um filme cujo cartaz será analisado: *Batman vs. Superman - A Origem da Justiça* (Zack Snyder, 2016). A escolha deste filme se deu, por tratar de uma obra de grande repercussão nacional e internacional durante o primeiro bimestre do ano de 2016.⁹³³

Não será restringido a demonstração de somente parte da interpretação da peça gráfica. Será usado para compor este trabalho um breve contexto histórico sobre o cartaz e seu uso durante anos. Focando o universo desse meio de divulgação, principalmente como *pôster publicitário cinematográfico*, que causa um impacto para os espectadores.

O CARTAZ: NO CINEMA E NA PUBLICIDADE.

Normalmente em papel, o cartaz serve como mídia de apoio dentro de uma campanha. Fixado em locais públicos e privados como uma divulgação visual, tendo como objetivo informar, “falando com o público no local em que ele pode se definir pela compra ou pela ação” (CESAR, 2006, p. 49). Também é amplamente usado com caráter político.

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. De acordo com Moles (1978, p.20) “[...] nos países capitalistas, é um mecanismo publicitário ligado a motivações sócio-econômicas, é um dos elementos outrora *auxiliadores* e doravante *motores* da sociedade de consumo; por outro lado, é uma das formas modernas de arte na cidade”. Em sua obra *O cartaz*, é construído o objetivo desse meio por meio da concepção de uma cultura visual nos centros urbanos.

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 pela televisão, que desenvolvem a nossa cultura por essas tecnologias que nos cercam. Porém, não podemos esquecer que essa mídia é uma reflexão do desenvolvimento tecnológico e cultural por que passaram por sociedades que os produziram.

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/ou um filme particular. Os pôsteres e os trailers cinematográficos foram as duas peças mais elaboradas da estratégia publicitária. No início do século XIX, os cartazes prevaleciam poses tradicionais dos protagonistas e elementos tipográficos sem muito apelo visual. 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.

⁹³³ Disponível em: <http://goo.gl/DNB8kl>

Hoje em dia, as estratégias de planejamento de mídia dão maior atenção a meios audiovisuais, principalmente a televisão. Mas, o comércio e o governo não abrem mão da comunicação direta e eficaz do cartaz, como cita Sant'Anna.

A TEORIA SEMIÓTICA

Existem teorias e métodos possíveis para análise de objetos, porém, como realização de uma análise mais geral, será usada para os fins de estudo em questão: a teoria semiótica da imagem. Por isso, faça-se uma introdução para tal entendimento desta ciência.

Segundo Santaella (2002), a semiótica é uma das disciplinas mais recentes das Ciências Humanas, tendo sua origem ainda no século XX. Ela não aproveita, segundo Joly (2007, p. 30), “da 'legitimidade' de disciplinas antigas como a filosofia, e ainda menos a das ciências ditas 'puras', como a matemática ou a física”. Seu nome, do termo grego *semeion*, significa “signo”. Por enquanto, entende-se *signo* como “uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele” (SANTAELLA, 2002, p. 15).

Devido à sua pluralidade de definições sobre esse recente campo, a Semiótica expõem diferentes linhas teóricas. Com caráter profundo em todas elas, estuda os fenômenos como produtores de significação e de sentido, esses conceitos são aplicados na publicidade e nas suas mensagens.

A mensagem publicitária trás informações implícitas e explícitas não só para persuadir, mas para propor uma possível compra. Através da semiótica, é possível compreender os significados nas mensagens visuais e escritas. Todo processo de publicidade implica no ato semiótico, segundo Santaella *et al* (2010), uma troca de mensagem que como meta tem o ato econômico de troca de mercadoria.

A publicidade está entre o produto e os signos. Ela age como uma mediadora e está em conexão com eles. Os estudos de Pierce (1999) descrevem os signos como uma substituição de objetos que estão em nossa mente, na qual constituem a base do discurso. Assim, o semiótico deve analisar cada linguagem, podendo ser verbal ou visual e que possua significantes, pois permitem a compreensão dos significados.

Dessa forma, será feita uma análise da mensagem publicitária, na qual haverá uma identificação dos signos plásticos, icônicos e linguísticos proposto por Joly (2007).

METODOLOGIA DA ANÁLISE

Para analisar uma mensagem publicitária inserida no cartaz, é preciso levar em conta os estudos semióticos, pois estuda o mundo das representações e da linguagem.

Na mensagem publicitária estão inseridos os significados, Santaella *et al* (2008) lançam em sua análise a partir dos signos icônicos e das conotações implícitas nas relações entre imagem e texto.

Essa visão é compartilhada por Roland Barthes (2006) que usa a publicidade como estrutura para a identificação do sistema de denotação e conotação de uma imagem. Ele se fundamenta na função ancoragem e revezamento do texto em relação de uma imagem e facilitando uma retórica da imagem.

A substancia visual, por exemplo, confirma as suas significações ao fazer-se repetir por uma mensagem linguística (como é o caso do cinema, da publicidade, das historietas de quadrinho, da fotografia de imprensa, etc) de modo que ao menos uma parte da mensagem icônica está numa relação estrutural de redundância ou revezamento com o sistema da língua.(BARTHES, 2006, p.12)

Barthes desenvolveu um sistema profundo que não é só baseado na linguística de Saussure⁹³⁴, no qual distingui em três tipos de mensagens em peças publicitárias: a mensagem linguística - verbal -, a mensagem conotativa - simbólica - e a mensagem denotativa - icônica -.

Estes elementos foram essenciais para a análise de imagem proposta por Martine, já que usa os estudos de Barthes como referência, mas sugere uma descrição que traduza a percepção visual em linguagem verbal. É importante perceber como a imagem transmite a mensagem. “A utilização da imagem se generaliza e contemplando-as ou fabricando-as, todos os dias acabamos sendo levados a utilizá-las, interpretá-las e decifrá-las.” (JOLY, 2007, p. 9)

Assim, ela descreve a imagem na sua representação como um signo analógico (produzir por representação). De acordo com ela, podem ser compreendidos por outras pessoas além das que criam.

A divisão da análise da imagem na publicidade se aplica em três elementos: significante linguístico, plástico e icônico. A partir do método proposto será realizada uma análise do cartaz do filme *Batman vs Superman - A Origem da Justiça*, veiculado em diversas mídias, com o objetivo de perceber o sistema operatório da imagem e o processo da mensagem implícita, já que Joly considera como objetivo a descoberta da mensagem implícita para delimitar o público-alvo. “A abordagem semiótica da comunicação publicitária de fato, revela-se produtiva para a sua compreensão e para melhoria de seus desempenhos” (JOLY, 2007, p. 53). É na busca de uma compreensão da mensagem publicitária e da sua construção de significados que foi realizada a análise.

“BATMAN VS SUPERMAN”: ANÁLISE SEMIÓTICA.

Joly (2007) reforça “não existe um método absoluto para análise, mas opções a serem feitas ou inventadas em funções dos objetos”, porém para esta investigação foi proposta um estudo de análise sobre o cartaz.

Para Pierce (1999) “o signo se caracteriza uma coisa que percebe que está no lugar de outra. A particularidade essencial do signo é justamente representar, designar e significar algo que está ausente, concreto ou abstrato” buscou-se verificar principalmente identificação do consumidor com o produto final.

⁹³⁴Ferdinand de Saussure foi linguista, cuja elaboração teórica propiciou o desenvolvimento da linguística enquanto ciência. Entendia a linguística como um ramo da ciência mais geral dos signos, que ele propôs chamar de Semiologia.



FIGURA 1 - CARTAZ

Fonte: <http://wbpsites.com/batmanvsuperman>

Mensagem Plástica

Identificação de elementos construídos dentro do *layout*⁹³⁵. Isso inclui cores, formas, composição⁹³⁶, luz e afins. Por isso,

Referimos já que, entre os signos visuais que compõem uma mensagem visual, figuram os signos plásticos. A distinção teórica entre signos plásticos e signos icônicos remonta aos anos 80, quando o Grupo Mu, muito em especial, conseguiu demonstrar que os elementos plásticos das imagens (cores, formas, composição, textura) eram signos plenos e integrais e não a simples matéria de expressão dos signos icônicos (figurativos). (JOLY, 2007, p.104)

⁹³⁵É um esboço que mostra a estrutura física de uma página de alguma mídia (jornal, revista e etc.)

⁹³⁶É ordenação funcional e estética dos elementos que integram o cartaz (texto, ilustração e cor).

Para aprofundamento destes elementos – signos visuais -, utilizou de conhecimentos do *design gráfico* e da direção de arte. O cartaz, com fins comerciais, elaborado, usou técnicas para atingir seu objetivo. O seguinte quadro mostra algumas observações analisadas:

Suporte: Cartaz
Formato: Retangular
Orientação: Vertical

Background - Fundo
Simulação de cores
 (aproximadamente)



C: 74	R: 3	C: 5	R: 241
M: 68	G: 2	M: 14	G: 216
Y: 66	B: 2	Y: 30	B: 181
K: 89		K: 0	



Grupo Tipográfico
 Caixa Alta
 Tamanho Pequeno
 Preenchimento Branco

Fotografia digital
 e manipulação de imagem

Grupo Tipográfico
 Caixa Alta
 Tamanho Médio
 Preenchimento Degradê
 (cores neutras)

Centralizado
 (composição)

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 Adobe Photoshop*⁹³⁷, pelos efeitos que é apresentada ao público-alvo, pois além de meio de divulgação, é peça comercial. O cartaz apresenta apenas um grupo tipográfico principal em composição com o cartaz. Todas em CAIXA ALTA ou maiúscula e não serifadas. A primeira tipografia com o título do filme em inglês *Batman vs Superman - Dawn of Justice* é de tamanho médio, seu preenchimento em degradê⁹³⁸ de cores neutras, esta tem característica rígida e firme, ou seja, que foi feita para a representação do filme. O segundo grupo está com os restantes das informações e créditos da produção do filme: em tamanho pequeno,

⁹³⁷ Um *software* editor de imagens bidimensionais desenvolvido pela *Adobe Systems*.

⁹³⁸ É uma sequência de tons contínuos, podendo ser limitado ou ilimitado.

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* (imagem do fundo) constrói uma cena chuvosa com contraste enorme de cores, além dos personagens distribuídos e dispostos em seu grau de importância.

O cartaz foi publicado no final de 2015, 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, ou seja, os protagonistas principais. Este destaque é visto na “luz” que vem do lado direito do cartaz e ilumina os personagens. Além, de destacar os heróis dos quadrinhos para o público-alvo ou fãs.

O público é um fator importante para que seja feita essa distribuição de elementos visuais, pois eles são os consumidores do filme. O filme traz 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.

A composição da imagem é de extrema importância no significado da mensagem visual. Os próximos quadros mostram um cuidado na organização das informações em grids⁹³⁹, para tornar mais harmônico. Houve uma clara hierarquização dos elementos, isto é, prioridade de um elemento, no caso os personagens principais do filme, em relação aos outros elementos como os créditos dos artistas, por exemplo.



A hierarquização pode ser feita em vários elementos como: as cores (quentes, frias ou neutras); tipografia (tamanho ou família tipográfica), elementos (tamanho ou disposição no layout). Neste cartaz, houve a centralização do elemento principal, pelo apelo principal na construção da mensagem, o que será explicado adiante. Utilizou-se também da leitura da

⁹³⁹ É uma malha construída com diversos retângulos, usada para ordenar elementos gráficos.

cultura ocidental⁹⁴⁰ dos textos verbais e não verbais e na organização de uma composição equilibrada. Não há destaques no tamanho, na parte que diz respeito, da tipografia.

Mensagem Icônica

Tratando-se da análise icônica do cartaz, a composição deste meio é representada por ter analogia à representação física do homem e dos objetos. Isso é compreendido de forma mais clara, pois:

Os signos icônicos ou figurativos foram já parcialmente repertoriados aquando da descrição verbal. É claro que para além do reconhecimento dos motivos, obtido graças ao respeito pelas regras de transformação representativa, cada um deles existe para outra coisa diferente de si próprio, para as conotações que o rodeiam como satélites. (JOLY, 2007, p.121)

Os personagens distribuídos e mais os objetos são representações semelhantes às características físicas propostas na peça. Os personagens apresentam uma personalidade de forte comprovação para os norte-americanos pelo seu patriotismo, encontrando vestígios nos seus uniformes como as cores azul, vermelho, dos personagens de *Superman* e Mulher Maravilha. Mesmo que o uniforme do personagem Batman não se enquadre na cor dessa representação há uma associação pela sua história em Gotham City, fazendo uma conexão com tal representação. Por isso, a sua classificação como signo icônico é correta. Considerado mais ainda para aqueles que são fãs reconhecem o início de suas histórias desde as *HQs* (histórias em quadrinhos) e suas adaptações.

Mensagem Linguística

Sobre o questionamento da interação entre imagem e linguagem verbal existe um debate acerca de qual das duas se sobressairia sobre a outra. Barthes argumenta que as imagens podem sim significar algo, mas nunca a fazem de forma autônoma. Joly reforça que:

Toda a gente parece estar de acordo com a ideia de que a mensagem linguística é determinante na interpretação de uma imagem no seu conjunto, uma vez que esta seria particularmente polissêmica, isto é, poderia produzir numerosas significações diferentes que a mensagem linguística deverá destrinçar. (JOLY, 2007, p.126)

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 texto citado embaixo com o nome do filme, complementa o raciocínio do cartaz, que apresenta uma origem de posteriores filmes que no caso, futuramente, estarão nos cinemas já que é uma *Origem da Justiça*.

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*.

CONSIDERAÇÕES GERAIS

Os cartazes de filme, adaptados das histórias em quadrinhos para ficção, estão em alta, eles são cada vez mais comuns nos cinemas. Já foram confirmadas várias produções

⁹⁴⁰ É condicionado pelo nosso modo de escrita e leitura, ou seja, da esquerda para a direita.

cinematográficas até 2020, o que resultou no estudo de um cartaz especificamente foi como é construída pela interação de diferentes ferramentas, o uso de diferentes tipos de signos propostos nesta análise.

Procurando transmitir a ideia central de que, na análise de uma imagem, antes de tentar descobrir as intenções de quem cria, cada leitor deve está construindo seu conjunto de significados. E com auxílio do método na Semiótica Plástica, este trabalho demonstrou a riqueza de significações que a imagem tem.

Desta forma, foi apresentando no cartaz do filme um conjunto de índices, ícones e símbolos que referenciam e expressam fontes de significados que vão além dos signos utilitários do produto, mas que se transformam em algo referente quando analisado o discurso visual e verbal da mensagem publicitária.

Finalmente, lembrar que os conceitos teóricos estão ligados aos mercadológicos e que teorias sustentam tais ideias produzidas. Imagem e texto andam juntos e que ambas precisam um do outro e quando juntos há uma variedade de significados e interpretações.

Para finalizar, recorda-se que mesmo com apoio de método fundamentado, o resultado depende de quem a executa. Assim, para quem aceitou ou não o resultado, este trabalho tornar-se um incentivo para futuras pesquisas e aprimoramentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **Elementos da semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em propaganda**. São Paulo: SENAC, 2006.

CUNHA, Susana. Apontamentos sobre a cultura visual. **Anais de Seminário Nacional de Arte e Educação**. Montenegro, v7, n.7, p.29-41 out 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 2007.

PIERCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

SANTAELLA, Lucia; NÖRTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTAELLA, Lucia; NÖRTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminura, 2008.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8.ed. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

BRANCA DE NEVE VENDE A SUA MAÇÃ: UMA ANÁLISE SEMIOLÓGICA DA PERSONAGEM EM SEU USO PROPAGANDÍSTICO

Fernanda Gomes LISBÔA⁹⁴¹
Luciana da Cunha e SOUZA⁹⁴²
Faculdade Ibmec, Rio de Janeiro, RJ

1. Introdução

Na busca por novos artifícios de persuasão, a publicidade tem feito cada vez mais o uso de elementos excêntricos para auxiliar na venda de ideias, produtos e serviços. Remetendo o adulto à sua infância, fase na qual impera o pensamento mágico (onde reinam a imaginação, a criatividade e os sonhos), o elemento “contos de fadas” é comumente utilizado com o intuito de despertar a criança interna dos receptores, captando sua atenção e simpatia.

A antropologia nos mostrou que os mitos têm como funções primordiais organizar a sociedade, explicar os fenômenos da natureza e justificar as divisões sociais – em suma, dar ordem e segurança aos humanos – afastá-los das angústias suscitadas pela ignorância e, em última instância, pela desordem e o caos.

De forma análoga, os contos de fadas acabam cumprindo, nos tempos atuais, a função que os mitos exerciam antigamente. Segundo BETTELHEIM (1980, p.46), não só ele como muitos outros pesquisadores:

“[...]enfatizam as semelhanças entre os acontecimentos fantásticos dos mitos e contos de fadas e os dos sonhos e devaneios adultos – a realização de desejos, a vitória sobre todos os competidores, a destruição de inimigos – [...] um atrativo desta literatura é que ela exprime o que normalmente impedimos de chegar à consciência.”

Assim como os mitos, os contos de fadas também fazem parte do imaginário social e foram passados oralmente, de geração em geração, por séculos. Somente depois foram compilados e registrados na forma escrita.

O que assistimos hoje, porém, é um fenômeno diverso. A partir da massificação de vários contos de fadas, como mais um produto cinematográfico da Indústria Cultural, acabamos por criar uma amálgama mundial das histórias infantis e, por conseguinte, da memória e do imaginário sociais.

Em 1937, os estúdios Disney lançaram seu primeiro longa-metragem de animação “Branca de Neve e os Sete Anões”, baseado no conto “Branca de Neve”, dos Irmãos Grimm. O filme foi um extraordinário sucesso e sobre ele encontramos uma série de histórias e relatos inusitados. Para o presente trabalho nos interessa primordialmente sua influência sobre gerações e gerações que viram e reviram este filme.

⁹⁴¹Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social do Ibmec-RJ, email: nandalisboa.92@hotmail.com

⁹⁴²Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social do Ibmec-RJ, email: lucianadacunha@gmail.com

Como sabemos, a redundância, na comunicação, pode ter o estrondoso poder de estabelecimento irreal de lógica e veracidade. Não temos como (e nem pretendemos) mensurar quantas vezes uma criança assistiu a esse filme ou da afeição gerada em relação a ele. Porém, com certa facilidade podemos descobrir os números extraordinários que esse filme alcançou em todo o mundo.

Em outras palavras, o enfoque deste trabalho visa o fenômeno comunicacional/educacional e não o comercial. A massificação desta história, no formato e versão Disney, acaba por gerar um referencial tão poderoso que tem sido usado extensivamente em vários produtos da comunicação de massa.



Peças publicitárias que contém o elemento contos de fadas. **Ilustrações 1 e 2:** anúncio brasileiro da marca de perfumaria “O Boticário”. **Ilustrações 3 e 4:** anúncios brasileiros da marca de calçados “Melissa”.

2. Metodologia utilizada

Elegemos trabalhar com peças publicitárias por considerar que elas condensam um maior número de elementos sógnicos, escolhidos com tempo, esmero e técnica para de uma maneira clara e distinta passar uma mensagem ao receptor e persuadi-lo.

Portanto, a ideia deste trabalho é analisar semiologicamente uma peça publicitária que se utilizam do elemento fantasioso para compor sua mensagem, tanto textual, como visual e, que desta forma visa alcançar o receptor da mensagem de uma maneira lúdica e sutil. *A priori*, foram selecionadas quatro peças publicitárias onde o conto da *Branca de Neve* é remontado, sendo duas dessas peças sociais (levam o receptor a adotar uma ideia ou causa) e duas comerciais (levam o receptor a consumir um produto ou marca divulgados).

A metodologia utilizada foi, num primeiro momento, a revisão bibliográfica, através da consulta de livros, artigos, pesquisas publicadas em fonte impressa e eletrônica, aliada à

pesquisa documental, por meio da seleção e análise de anúncios publicitários. Num segundo momento, partimos para o exercício de análise semiológica de uma das peças selecionadas.

No livro *Elementos de Semiologia*, Roland Barthes explica os objetos de estudo da Semiologia:

"Prospectivamente, a Semiologia tem por objeto, então, qualquer sistema de signos, seja qual for sua substância, sejam quais forem seus limites: imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que se encontram nos ritos, protocolos ou espetáculos, se não constituem 'linguagens', são, pelo menos, sistemas de significação". (BARTHES, 2006, p.11)

A respeito da discussão sobre o nome da disciplina em questão, Umberto Eco esclarece que o termo Semiologia é normalmente ligado à disciplina iniciada por Saussure e Semiótica às escolas norte-americana (Charles Peirce) ou soviética. Mas se Saussure pensou na Semiologia como uma disciplina geral que estuda os signos e considera os signos lingüísticos como uma parte desta, Barthes inverte a proposição e entende a Semiologia como parte da Linguística. (BARTHES, 2006, 11-12). Sendo assim, a disciplina examina todos os sistemas de signos (a exemplo dos objetos, das imagens, dos comportamentos) como reportáveis às leis da linguagem. Já Umberto Eco sugere que aqueles que tendem para o estudo de um sistema de signos de que não dependa da Linguística devem falar em Semiótica. (ECO, 1991, 386p.) Como vimos, não há uma unanimidade sobre esse assunto. Para o presente trabalho, faremos uso dos termos *semiologia* e *semiótica* como sinônimos.

3. Desenvolvimento da pesquisa

3.1. Sobre a diferença entre Publicidade e Propaganda

As peças publicitárias selecionadas como ilustração para o presente trabalho, dividem-se em duas classificações: peças de cunho social (ilustrações 1 e 2) e peças de cunho comercial (ilustrações 3 e 4). Todas possuem o uso do elemento *contos de fadas* como instrumento de persuasão, porém podemos dizer que suas intenções são distintas. As peças 1 e 2 se encaixam no conceito de *publicidade*, enquanto que as peças 3 e 4 fazem parte do grupo de mensagens pertencentes ao conceito de *propaganda*. Pode-se dizer que há diferenças entre a publicidade e a propaganda, segundo SILVA (1976, p. 23): "*A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas em determinado sentido*. Em outras palavras, é dizer que a propaganda tem o objetivo de influenciar o leitor, lhe propor ideias, ou seja, possui fins ideológicos.

Já a publicidade, possui fins mercantis, e com isso quer vender um produto ou serviço e não apenas a imagem do que está exposto. Segundo SILVA (1976, p. 23-24):

"A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante [encaixar-se no ethos]. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes sócio-econômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em

vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto”.

Com isso, pode-se dizer que a propaganda busca despertar emoções no receptor da mensagem, agindo por meio do discurso "patético" (patético é o apelo retórico usado em discursos que visam gerar comoção no interlocutor - vem de *pathos*).

3.2. O signo em questão

A definição de signo é dada por Umberto ECO (1980, p. 15) como “Algo que está no lugar de outra coisa” ou “Uma presença que substitui uma ausência”. Essa “outra coisa” ou “ausência” é o referente ou objeto extra linguístico. Por exemplo, fumaça é o signo de fogo (que é o referente ou objeto). Os signos podem ser palavras, imagens, sons, miniaturas etc. e dividem-se na teoria, necessariamente, em significado e significante. O significante atua no campo dos sentidos, é perceptível, enquanto que o significado atua no campo das ideias. Voltemos novamente ao exemplo da fumaça, o significado pode ser um incêndio, já um possível significante seria o cheiro da fumaça. O signo pode ser primário ou secundário. Signos primários foram criados para representar coisas, podem ser, por exemplo, desenhos, palavras, linguagem em braile etc. Já o signo secundário assume um papel de signo por uma circunstância de representação que possui para um ou um grupo de intérpretes dentro de um determinado contexto. Por exemplo, a maçã. Primeiramente seu significado é de uma fruta, mas dentro de certos contextos tem o valor de fruto proibido, pecado, desejo etc.

Há ainda três categorias nas quais os signos podem subdividir-se, são elas símbolo, ícone e índice. O símbolo tem uma relação convencional com o referente, por exemplo, o símbolo verbal “maçã”; convencionou-se a representação que essa palavra assume do seu referente. O ícone tem uma relação de semelhança com o referente, por exemplo, uma fotografia da Torre Eiffel. Já o índice, assume uma relação direta com o referente, indicando-o; por exemplo, fumaça é índice de fogo.(PEREIRA, 2005, p.35)

3.3. Processos de conotação

Segundo ROLAND BARTHES (1982, p. 15):

“A conotação, isto é, a imposição de um sentido segundo a mensagem fotográfica propriamente dita, elabora-se nos diferentes níveis de produção da fotografia (escolha, processamento técnico, enquadramento, diagramação): é, em suma, uma codificação do análogo fotográfico [...]”

Segundo o autor, existem seis tipos de processos de conotação, são eles: *trucagem*, *pose*, *objetos*, *fotogenia*, *estetismo* e *sintaxe*.

- A *trucagem* ocorre quando o que é conotativo passa a ser o denotado por meio de uma estratégia fotográfica, como por exemplo, a aproximação de dois rostos, dando a impressão de um beijo;
- A *pose* é ligada a como o objeto ou pessoa está posicionado na fotografia e como interage com os outros elementos presentes na cena;
- *Objetos* é quando um ou mais objetos presentes em cena trazem à mente ideias de possíveis referentes (gera um encadeamento de ideias); pode ser formado por meio de uma composição de objetos, que juntos vão formar um significado que sozinhos não teriam;
- A *fotogenia* ocorre quando a conotação está presente na própria imagem e se dá por uma iluminação, impressão, enquadramento etc.
- *Estetismo* é quando a fotografia tem um aspecto de pintura, assemelhando-se a um quadro e isso agrega conotações à mensagem.

- A sintaxe ocorre quando a composição da conotação é feita por meio de repetição, ou seja, uma sequência de imagens. Para levar a tal entendimento, apenas uma imagem não adiantaria, sendo necessário o uso de uma sequência de duas ou mais.

(BARTHES, 1990, p. 27-43)

4. Resultados alcançados

4.1. Análise semiológica

O anúncio escolhido para ser analisado semioticamente foi a peça publicitária de cunho social da entidade portuguesa de auxílio a mulheres grávidas “Ajuda de mãe”. Por ter uma quantidade significativa de elementos sgníficos que compõem o todo da campanha e por ter a intenção de vender uma causa e não um produto ou marca.

A publicidade e a propaganda, em geral, trabalham com o reforço de estereótipos presentes na sociedade para a qual a campanha é destinada e também com imagens e slogans que não “firam” o *ethos* (características e costumes de um grupo) do seu público-alvo. Neste caso, não é diferente. Branca de Neve foi escolhida como personagem para protagonizar a peça, devido às semelhanças presentes em sua personalidade e a personalidade da “típica mãe” ou “típica dona de casa” (que nesse caso, podem ser tratadas como sinônimos). Porém o público-alvo desta campanha são meninas adolescentes, que ainda possuem forte ligação com os contos de fadas (pois saíram da infância há poucos anos) e compreenderão facilmente a mensagem que se pretende passar por meio da peça. Sendo assim, a personagem Branca de Neve se insere perfeitamente nesse contexto, formado por uma sociedade ocidental e um *ethos* feminino adolescente.



Ilustração 5: anúncio português da entidade de auxílio a mulheres grávidas “Ajuda de mãe”.

De acordo com GEMMA PENN (2002, p. 326), deve-se fazer um inventário denotativo - que é quando todos os elementos denotativos presentes na imagem analisada semiologicamente são identificados e caracterizados. A princípio, para a realização da análise semiótica:

“A maioria do material comercial contém tanto texto, como imagem, e nenhum deles deve ser ignorado. É importante que o inventário seja completo, pois a abordagem sistemática ajuda a assegurar que a análise não seja seletivamente autoafirmativa. Este é o estágio denotativo da análise: a catalogação do sentido literal do material. Tudo o que é necessário é um conhecimento básico “antropológico”.

4.2. Inventário denotativo da peça publicitária selecionada

- A cozinha não parece grande, possui armários de madeira embutidos e uma mesa central. Em cima do armário há tabuleiros e potes de arroz, açúcar etc.
- A porta do armário é de madeira com vidros transparentes e uma delas está aberta contendo uma jarra e enlatados.
- O menino, provavelmente mais velho, está em pé na bancada entregando uma caixinha para a menina que está em pé no chão e virada de costas para o leitor da peça. - O menino de blusa listrada segura uma raquete com a mão direita e com ela brinca com uma peteca de *badminton*.
- Nas prateleiras do armário há livros.
- A geladeira é branca, possui alguns imãs e está aberta.
- Há uma menina sentada na mesa com os pés apoiados numa cadeira comendo um pão. - A parede da cozinha é de azulejos e há uma mesa central que parece ter um pote com algo dentro, como farinha ou açúcar.
- A janela não possui cortina, e é formada por vidros transparentes e puxador. Está semiaberta e não possui grade de proteção. Como paisagem há um prédio, então provavelmente as pessoas da cena estão em um apartamento e, evidentemente, moram em área urbana.
- É dia e o tempo está claro, e a única iluminação da cozinha parece ser a natural.
- Há um vaso de plantas na sacada da janela.
- Na bancada há uma chaleira, uma jarra de vidro vazia e um copinho de bebê cor de laranja.
- Há um menino de blusa verde sentado na cadeirinha de bebê absorto. Na mesa da cadeirinha tem um prato laranja de plástico com uma maçã mordida dentro.
- A maçã está mordida, não está completamente vermelha, está com um aspecto de amassada e velha e a mordida está marrom.
- Um menino de blusa branca grita com a mulher e puxa o fio do telefone que ela está usando.
- A mulher com rugas em sua expressão, está segurando a bebê com a mão esquerda, uma frigideira com a mão direita e olha para fora da cena retratada. Está ao telefone. - A vestimenta da mulher assemelha-se à vestimenta da Branca de Neve (tiara com laço vermelho na cabeça, blusa de manga com gola azul e saia amarela). Seus cabelos também são negros como o da Branca de Neve, a pele branca, mas os lábios não são vermelhos. Ela é bem magra.
- No colo da mulher há um bebê com roupas cor de rosa, chorando.
- Na bancada de madeira há um pouco de macarrão cru espalhado, um pote com utensílios de cozinha (mas nenhum deles parece ser cortante), três potinhos de tempero, uma colher de pau jogada no fogão e um potinho em cima do fogão com condimento marrom.
- O fogão está aceso, com uma leiteira posta em uma das bocas, de onde sai fumaça. A outra boca do fogão está acesa para a frigideira com o ovo estalado (que está na mão da mulher). Há uma mamadeira vazia do outro lado do fogão.

- A frase “*An early pregnancy is not a fairy tale*” está escrita com letra cursiva, sem cerifa, fonte blackletter (usada nas histórias de contos de fadas), tamanho médio, cor branca. Ela está escrita dentro de um escudo azul com bordas douradas e fitas vermelhas. Abaixo da frase há o nome “Ajuda de mãe” e o telefone da instituição em fontes mais simples.

4.3. Elementos conotados na peça publicitária selecionada

Uma das primeiras coisas que pode ser observada na peça é o local escolhido, uma cozinha. Historicamente, a cozinha é reconhecida pelos perigos que apresenta para as crianças, sendo o último lugar da casa no qual elas deveriam estar. Nota-se também a ausência de um príncipe, ou seja, de um pai e marido. Essa ausência do “príncipe” indica mais do que se ele estivesse presente ignorando a cena, pois a sua ausência pode significar uma série de motivos distintos (que ele abandonou a casa, que está no trabalho, que está com outra mulher etc.). A ausência é, na verdade, de qualquer pessoa que pudesse estar ajudando essa mãe a tomar conta de seus sete filhos.

A personagem Branca de Neve (na peça representada pela mãe) é uma personagem ingênua, frágil, gosta de cuidar do lar e dos que nele vivem, se preocupa com o próximo e é cativante e bonita. Na peça da entidade portuguesa de auxílio a mulheres grávidas “Ajuda de mãe”, podemos ver parte desses valores fortemente representados (apenas a ingenuidade e a fragilidade não estão presentes). Este papel de dona de casa pode ser identificado por meio do seguinte trecho retirado do conto original dos Irmãos Grimm, traduzido para o português do Brasil pela editora Jorge Zahar: “*Os anões lhe disseram [à Branca de Neve]: ‘Se quiser cuidar da casa para nós, cozinhar, fazer as camas, lavar, costurar, tricotar e manter tudo limpo e arrumadinho, pode ficar conosco e nada lhe faltará’.*” (GRIMM, p.20)

Branca de Neve cuidava dos anões, pois como já citado, cozinava e arrumava a casa para eles, e assim o faz também na peça publicitária em questão, porém com crianças (o que ligado ao slogan da peça “A gravidez na adolescência não é um conto de fadas” transmite a ideia de que as sete crianças representam os sete anões e são todas filhas da mulher que representa a Branca de Neve). Entretanto, não são óbvias as semelhanças físicas e comportamentais das crianças que as assemelham a cada um dos anões.

As mais evidentes são as três que estão logo à frente, na mesma direção da mulher. O menino, que está sentado na cadeirinha de bebê e olha para cima absorto, pode ser comparado ao Dunga, que é o anão “abobado”. O menino que grita com a mulher pode ser comparado ao Zangado e o bebê que está chorando em seu colo, ao Dengoso. Com as outras quatro crianças fica mais difícil estabelecer comparação entre elas e os anões, porém há características em cena que auxiliam neste processo. O menino que joga *badminton* pode ser comparado ao Mestre, devido à sua fisionomia e pose de autoconfiança, além da ligação com o esporte. E o que está em cima da bancada entregando uma caixinha pode ser relacionado ao Feliz, pois está evidentemente contente, com um sorriso no rosto. A menina que come pão pode ser associada ao Soneca (pode estar comendo por ter acabado de acordar) e à criança que recebe a caixinha sobre o lugar de Atchim.

A legenda é colocada para facilitar na transmissão da ideia que é pretendida e atua como instrumento capaz de diminuir a polissemia na interpretação da imagem da peça da ONG “Ajuda de mãe”. Quando se lê que “A gravidez na adolescência não é um conto de fadas”, conotam-se elementos presentes na imagem por meio de associações subconscientes com os contos de fadas conhecidos.

Além das semelhanças físicas da mulher com a Branca de Neve, já descritas no inventário denotativo, e a ligação das sete crianças com os sete anões descrita acima, há outros elementos presentes em cena que remetem a esse conto em especial. Em segundo plano

encontra-se a maçã, presente na estória como elemento causador da morte da Branca de Neve. A mordida na maçã, que causa esta morte, também é vista na peça publicitária. Sendo assim podemos comparar a morte física da personagem com a morte da menina que teve uma gravidez precoce para a sua adolescência. Não podemos comparar a mordida com o ato sexual, pois este não necessariamente causaria uma gravidez (e a campanha defende a ausência de gravidez na adolescência, mas não se coloca contra práticas sexuais, nem tampouco incentiva o uso de algum método contraceptivo). Segundo BETTELHEIM (1980, p. 227):

“Em muitos mitos e contos de fadas, a maçã representa o amor e o sexo, nos seus aspectos benevolentes e perigosos. Uma maçã dada a Afrodite, deusa do amor, mostrando que ela era a preferida dentre as deusas, levou à Guerra de Tróia. A maçã Bíblica seduziu o homem e fê-lo renunciar à inocência para conseguir conhecimento e sexualidade. Foi Eva quem foi tentada pelo macho, representado pela cobra, mas nem mesmo esta pôde fazer tudo sozinha - precisou da maçã, que na iconografia religiosa também simboliza o peito materno. No peito materno, todos tivemos uma atração inicial para formar uma relação, e encontrar satisfação nisso. Em Branca de Neve, mãe e filha dividem a maçã”.

Esse trecho de BETTELHEIM também auxilia na explicação do porquê da maçã estar posta dentro do prato da criança e não em outra parte da cena. No conto original dos Irmãos Grimm, a Branca de Neve divide a maçã com a sua madrasta. Logo, se pode presumir que a mãe presente na cena divide a maçã com os seus filhos, pois ao ter que cuidar de muitos filhos sozinha, acaba passando para eles o fardo que carrega.

Os processos de conotação identificados na presente peça são a *pose*, o *estetismo*, a *fotogenia* e os *objetos*.

- A *pose* da mãe mostra o quanto ela está sobrecarregada (ao mesmo tempo cozinha, segura o bebê e atende o telefone). Já a pose dos filhos mostra que cada um está fazendo algo diferente, causando um caos na cozinha.
- O *estetismo* está presente pela relação que se estabelece entre a peça publicitária e o conto de fadas “Branca de Neve e os Sete Anões”.
- A *fotogenia* está ligada a aparência da mãe. Considerando que a mulher foi teve o seu primeiro filho na adolescência e que o menino mais velho da cena aparenta ter cerca de dez anos de idade, a mulher teria no máximo trinta anos. Porém, o que é visto é uma mulher com aparência de uns quarenta anos, com rugas na testa, nos olhos e nos cantos da boca. Isso significa que a mulher envelheceu mais do que o normal - provavelmente, devido à quantidade de trabalho, preocupações, aborrecimentos e estresse que ela teve com os seus filhos.
- Os *objetos* conotam abandono das crianças, como se a mulher não desse conta de cuidar de todos os seus filhos, pois há utensílios de cozinha perigosos espalhados, fogão aceso e janela desprotegida. As crianças deveriam estar se divertindo com brinquedos, porém estão fazendo uso de objetos inapropriados para a sua idade para brincar. Isso indica falta de entretenimento por parte das crianças e falta de controle da situação por parte da mãe.



Gravura do longa-metragem “Branca de Neve e os Sete Anões”, dos estúdios Disney.

5. Conclusão

Com o estudo realizado, pode-se concluir que, a ideia central da peça escolhida para a análise semiológica é transmitir a jovens e adolescentes as dificuldades enfrentadas por mães que tiveram uma gravidez precoce. Com isso, deseja-se passar a ideia de que uma gravidez na juventude pode culminar em consequências negativas, como a falta de ajuda para cuidar dos filhos, a solidão, a falta de controle sobre a sua vida, o caos, os aborrecimentos etc. Tanto que, a mulher representada na peça, possui acentuadas rugas em seu rosto, para mostrar que criar filhos não é uma tarefa fácil, envelhece. Numa sociedade que exalta a juventude como o tempo da beleza e da felicidade, a imagem se torna ameaçadora. A "mãe Branca de Neve" tem ceifada sua adolescência e estancados sua juventude e frescor.

“Um aspecto interessante a ser contemplado diz respeito às mudanças e permanências na utilização de contracepção após o nascimento do primeiro filho na adolescência: 37,6% dos homens e 45,6% das mulheres passaram a usar algum método [...] Todavia, respectivamente, 19,7% e 21,5% destes mantiveram-se em relações sexuais desprotegidas, sendo ainda mais expressivos os percentuais daqueles que engravidaram novamente, que corresponderam a uma razão de um em cada quatro jovens pais e mães adolescentes”. (AQUINO, E. M. L. et al. 2003, p. 384)

Mesmo com todos os avisos da sociedade, algo que é comprovado estatisticamente é que muitas mulheres após terem o seu primeiro filho na adolescência, ainda nessa fase vem a ter o segundo. A peça publicitária desconstrói a imagem de contos de fadas que muitas meninas têm sobre a vida familiar. Ao inverter a fantasia do “felizes para sempre”, ou seja, da mulher casada e feliz, mostra que o ideal antes de ter filhos, é planejar-se para isso, pois

crianças precisam de atenção e cuidados. Não basta apenas ter o filho, é preciso cuidar e esse processo não se parece nem um pouco com um conto de fadas.

6. Bibliografia

AQUINO, E. M. L. et al. **Adolescência e reprodução no Brasil: a heterogeneidade dos perfis sociais**. Disponível em: <http://www.scielo.org/pdf/csp/v19s2/a19v19s2.pdf>. Acesso em: junho de 2014.

BARTHES, Roland. **A mensagem fotográfica**. In: *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p.11-25.

_____. **A retórica da imagem**. In: *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 27-43.

_____. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.

_____. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

BEATRICE, L.; LAURINDO, R. **Contos de fadas na publicidade: magia e persuasão**. Blumenau: Edifurb, 2009.

BETTELHEIM, B. **A psicanálise dos contos de fadas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

BRETON, P. **A argumentação na comunicação**. Bauru, SP:EDUSC, 1999. 190 p.

BOLTANSKI, L. **As classes sociais e o corpo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

CALAZANS, FLÁVIO. **Propaganda subliminar multimídia**. 7 ed. São Paulo: Summus, 2006.

CHAUÍ, M. **Repressão sexual: essa nossa (des)conhecida**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984. p. 32-54.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 235p.

ELIAS, N. & SCOTSON, J.L. **Os estabelecidos e os outsiders**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ECO, Umberto. **Algumas verificações: a mensagem publicitária**. In: *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1991. p.156-184.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 14. ed. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1999. 295 p.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 5ª. Ed. São Paulo: Summus Editorial, 2008.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 5 ed. Campinas, SP: Papirus, 2003. 152 p.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999. 102 p.

MARQUES, C.A. **A imagem da alteridade na mídia**. 2001. 248 p. Tese. (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Orientador: Paulo R. G. Vaz.

MONNERAT, R. **A publicidade pelo avesso**: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia – o processo de criação da palavra publicitária. Niterói, RJ: EdUFF, 2003. 88p.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. 2. ed. São Paulo: Forense, 1969. 208 p.

_____. **As duas globalizações**: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 2001. 86 p.

PENN, Gemma. **Análise semiótica de imagens paradas**. In: BAUER, Martin; GASKELL (Ed.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p.319-342.

PERRAULT, et al. **Contos de fadas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar. 2010. 284 p.

PEREIRA, J. H. **Curso básico de teoria da comunicação**. Rio de Janeiro: Quartet Ed. 2005. 135p.

PEREIRA, M.E. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo: EPU, 2002.

PERUZZOLO, A. **Elementos de semiótica da comunicação**: aprender é fazer. Bauru, SP: EDUSC, 2004. 220p.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 186 p.

SANTANNA, D. B. **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação, 1995. 295 p.

SFEZ, L. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1994. 389 p.

SILVA, Z. C. D. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976. 200 p.

SODRÉ, M. **A comunicação do grotesco**: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1992. 83 p.

_____. **O social irradiado**: violência, neogrotesco e mídia. São Paulo: Cortez, 1992. 127 p.

_____. **Reinventando a cultura**: a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 1996. 180 p.

ALTERNATIVAS PARA MINIMIZAR FATORES DE INIBIÇÃO E MAXIMIZAR FATORES DE INCENTIVO NO PROCESSO DE ORIENTAÇÃO DE PRÁTICAS CRIATIVAS

Emanuely VARGAS⁹⁴³

Taciana ESCANDIEL⁹⁴⁴

Tatiana Alvez C. LOPES⁹⁴⁵

Renata RIBEIRO⁹⁴⁶

Keithy OLIVEIRA⁹⁴⁷

Juliana PETERMANN⁹⁴⁸

Universidade Federal de Santa Maria

1. Resumo

Neste texto procuramos resolver o seguinte problema: Como minimizar fatores de inibição e maximizar fatores de incentivo na orientação em disciplinas que envolvem processos criativos? Na busca pela resolução, elencamos o seguinte objetivo: a partir da identificação de práticas institucionalizadas que ocorrem nas salas de aulas de disciplinas que envolvem processos criativos, propor alternativas para minimizar fatores de inibição e maximizar fatores de incentivo no processo de orientação. Organizamos um grupo focal com estudantes, tanto para a coleta de dados, quanto para a análise destes, elaboramos alguns eixos de observação, definidos como: Práticas institucionalizadas *versus* práticas motivacionais, liberdade *versus* licenciosidade, autonomia *versus* heteronomia, autoritarismo *versus* autoridade, universo *versus* não universo e *feedback versus* ausência de *feedback*. Como resultado principal, identificamos o *feedback* como um grande recurso, capaz de permear todo o processo criativo, oferecendo um percurso mais frutífero tanto para o/a docente quanto para a/o estudante.

2. Introdução

Este texto faz parte de uma investigação mais ampla: trata-se da pesquisa intitulada “O Ensino de Criação Publicitária” (apoiada pelo MCTI/CNPq por meio do Edital 14/2014, Chamada Universal). Tal pesquisa envolve oito Instituições de Ensino Superior brasileiras (Universidade Federal de Pernambuco | UFPE, Universidade Federal de Santa Maria | UFSM,

⁹⁴³ Bolsista FAPERGS. Estudante do 5º semestre do curso de Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: emanuelymvargas@gmail.com

⁹⁴⁴ Bolsista CNPq. Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: tacianaescandiel@gmail.com

⁹⁴⁵ Bolsista CNPq. Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: alvez.tati@gmail.com

⁹⁴⁶ Estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: renata_rikki@hotmail.com

⁹⁴⁷ Estudante do 1º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: keithy_oliveira@live.com

⁹⁴⁸ Orientadora. 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

Universidade Federal do Paraná | UFPR, e Universidade de São Paulo | USP; e quatro instituições particulares, Universidade de Santa Cruz do Sul | Unisc, Escola Superior de Propaganda e Marketing | ESPM, Universidade Positivo | UTP, e Anhanguera-Uniderp), seus cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e as disciplinas da área de criação publicitária.

A partir desta pesquisa mais ampla, este artigo, que também aborda o ensino em disciplinas de práticas criativas, dá continuidade a um primeiro intitulado “Orientação e criação - entre incentivos e inibições”, enviado ao XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Ambos são frutos do trabalho de iniciação científica com as/os estudantes de publicidade e propaganda e do curso de produção editorial da UFSM. No entanto, em ambos, nossa perspectiva não está centrada no/na docente: encara a questão da orientação pelas percepções das/dos estudantes. A parte da pesquisa compreendida neste artigo, responde a seguinte questão: Como minimizar fatores de inibição e maximizar fatores de incentivo na orientação em disciplinas que envolvem processos criativos?

Para compreendê-la definimos o seguinte objetivo: a partir da identificação de práticas institucionalizadas, que ocorrem nas salas de aulas de disciplinas que envolvem processos criativos, propor alternativas para minimizar fatores de inibição e maximizar fatores de incentivo no processo de orientação.

Metodologicamente, este artigo percorreu os seguintes passos: análise das ementas das disciplinas, buscando identificar, tanto no curso de publicidade e propaganda quanto no curso de produção editorial, aquelas ministradas no segundo semestre do ano de 2015, que apresentassem no mínimo 50% de carga horária prática e que resultassem em produtos criativos. Entre todas as disciplinas que se encaixaram nestes critérios, foram selecionadas 4, sendo 2 de cada um dos cursos. Depois da seleção de disciplinas a serem investigadas, passamos a organização de um grupo focal. O grupo focal foi realizado tendo como base um roteiro de questões que diziam respeito aos seguintes aspectos: Práticas institucionalizadas *versus* práticas motivacionais, liberdade *versus* licenciosidade, autonomia *versus* heteronomia, autoritarismo *versus* autoridade, universo *versus* não universo; *feedback versus* ausência de *feedback*. Os dados coletados no grupo focal foram analisados, a partir destes eixos, apresentados de forma detalhada no artigo que já mencionamos, intitulado “Orientação e criação - entre incentivos e inibições”. No entanto, algumas questões ficaram a descoberto, especialmente às que dizem respeito às possibilidades de sobrepor os limites, de avançar pedagogicamente, oferecendo aos/às estudantes um ambiente mais propício às experiências criativas, considerando sempre a já tão atarefada vida de docente. Neste artigo, apresentamos algumas medidas simples, mais ou menos derivadas das sugestões das/dos estudantes e que podem servir às práticas docentes.

3. Contextualização

Para responder à questão que motivou o artigo “Orientação e criação - entre incentivos e inibições” definida como “da perspectiva dos estudantes, como se dá a orientação dos processos criativos em sala de aula, considerando fatores de incentivo e de inibição?”, utilizamos como metodologia a identificação de disciplinas dentre as quais pelo menos metade da sua carga horária fosse prática e que motivassem a criatividade. Depois disso, passamos a organização de um grupo focal com estudantes que cursaram estas disciplinas. Detalharemos um pouco tal processo a seguir.

Analisamos, primeiramente, as ementas das disciplinas ministradas no segundo semestre de 2015 dos cursos de Publicidade e Propaganda e Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria. Nosso objetivo era encontrar aquelas que apresentassem pelo menos 50% de carga horária prática e que possuíssem como produto final

trabalhos criativos. Depois de listarmos todas as disciplinas que se encaixavam nesses critérios selecionamos quatro, sendo duas de cada um dos cursos.

Após a seleção das disciplinas, decidimos formar um grupo focal para descobrir como as/os estudantes se sentem em relação à orientação dos/das docentes nas disciplinas de criatividade. Um grupo focal é composto, normalmente, por 8 a 12 participantes e um/uma moderador/a, os/as quais “passam um período de tempo discutindo profundamente um determinado tópico ou conceito” (MCDANIEL; GATES, 2003, p.123). Seu propósito é entender o que as pessoas pensam sobre o assunto em questão (MCDANIEL; GATES, 2003).

Para constituir o nosso grupo focal foram escolhidos/as por sorteio, então, dez estudantes da Universidade Federal de Santa Maria, sendo cinco do curso de Publicidade e Propaganda e cinco de Produção Editorial. Os/as estudantes possuíam um elemento em comum: haviam cursado disciplinas que tinham a criatividade como foco.

Tanto para a coleta de dados, quanto para a análise desses, elaboramos alguns eixos de observação, definidos como: universo *versus* não universo; autoridade *versus* autoritarismo; liberdade *versus* licenciosidade; práticas institucionalizadas *versus* práticas motivacionais; autonomia *versus* heteronomia e *feedback versus* ausência de *feedback*. Nos próximos parágrafos, faremos uma rápida descrição de cada um destes eixos⁹⁴⁹.

Com base no livro *Homo Ludens*, de Huizinga, consideramos os seguintes fatores de incentivo e inibição: o universo e o não universo, respectivamente. Huizinga estuda o jogo “como forma específica de atividade, como “forma significativa” como função social” (2000, p.7). Pensemos, então, no jogo como o processo de aprendizagem. Conforme o autor (2000, p.11), “todo jogo se processa e existe no interior de um campo previamente delimitado”. Caracterizando o jogo como processo de aprendizagem, consideremos o universo como a sala de aula. Esse ambiente, entretanto, deve integrar a/o estudante, como sendo parte do jogo.

Em contrapartida, temos o não universo. O jogo, de acordo com Huizinga, é uma ação voluntária. Segundo o autor, quando “sujeito a ordens, deixa de ser jogo” (2000, p.9). Uma sala de aula que não possui uma relação recíproca de comunicação entre o/a docente e a/o estudante caracteriza o não universo, uma vez que o/a docente assume o papel de ordenar os conteúdos, não permitindo a participação ativa das/dos estudantes.

Para Freire (1996), somente na condição de democráticas/os e entendendo que não há neutralidade em ensinar é que os/as docentes construirão experiências de aprendizado satisfatórias. A autoridade nas relações de ensino deve-se somente ao fato de estabelecer ordem e proporcionar um ambiente adequado a suas práticas. Estabelecer relações de autoridade, reforça e cumpre com o objetivo da relação de ensino: “No fundo, o essencial nas relações entre o/a docente e a/o estudante, entre autoridade e liberdades, entre pais, mães, filhos e filhas é a reinvenção do ser humano no aprendizado de sua autonomia” (FREIRE, 1996, p. 37).

A partir da análise do grupo focal, verificamos que a disposição do espaço físico tem um grande peso na formação do universo da sala de aula. Percebemos, também, que a/o estudante valoriza a chance de imprimir sua personalidade e visão de mundo nos trabalhos e que, em alguns momentos, isso é vetado pelo/a docente autoritarista. A/o docente autoritarista, que não entende a visão de mundo do/a estudante, pode acabar não a tomando como válida.

A autonomia, em nosso estudo, será observada em paralelo à heteronomia, afinal não é justo que os/as estudantes sejam percebidos/as como iguais e exclua-se seu passado e sua

⁹⁴⁹ Todos estão apresentados de forma mais detalhada no artigo “Orientação e criação - entre incentivos e inibições”, enviado ao XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

formação como indivíduo. Diz Freire: “Já sei, não há dúvida, que as condições materiais em que e sob que vivem as/os estudantes lhes condicionam a compreensão do próprio mundo, sua capacidade de aprender, de responder aos desafios” (FREIRE, 1996, p. 51). Assim, sentir-se desafiado/a, principalmente em relação a sua criatividade, é um fator importante para definir o grau de incentivo do trabalho. Sendo este um fator pessoal, está evidente a importância de atentarmos e discutirmos essas diferenças, não necessariamente de modo aprofundado em suas causas, mas propondo o entendimento de seus efeitos na aprendizagem.

A partir de conceitos propostos por Paulo Freire (1996) construímos o binômio liberdade *versus* licenciosidade. De acordo com o autor, a liberdade é parte imprescindível para a formação do/da estudante. Sendo assim, caberia a cada docente, no que diz respeito a liberdade, apenas auxiliar para que o ser em formação possa desenvolvê-la junto a consciência de seu inacabamento, para assim se tornar um ser ético.

Mas este pode ser um grande desafio para os/as docentes: a fronteira entre a liberdade e a licenciosidade. O limite é necessário para a segurança, ser licencioso é negligenciar os limites necessários à liberdade. O/A docente que não se propõe a estabelecer limites pode ser considerado negligente com as/os estudantes, e, nas palavras de Paulo Freire, pode ser considerado também uma/um docente contra a liberdade: “O que sempre deliberadamente recusei, em nome do próprio respeito à liberdade, foi sua distorção em licenciosidade” (FREIRE, 1996, p. 41).

Entendemos, então, a liberdade como um fator de incentivo para que o/a estudante possa ser participativo/a e desenvolver competências e a licenciosidade como um fator que coloca em risco o desenvolvimento desses atributos. Foi consenso entre nossas/nossos entrevistados/as que a liberdade é um fator fundamental e que ser um/uma docente licencioso (FREIRE, 1996) é prejudicial para o processo de criação. Ser licencioso é deixar sem apoio, e deixar sem apoio é ser negligente.

Além deste ponto, e para a avaliação do processo de orientação das práticas criativas, colocamos em oposição princípios motivacionais a práticas institucionalizadas (BERGER & LUCKMANN, 2008). Sabemos que mesmo as disciplinas que exigem práticas criativas apresentam certos padrões e procedimentos institucionalizados. Vê-se, por exemplo, inúmeras vezes, a sala de aula dividida em grupos e trabalhando a partir de um mesmo *briefing*. No entanto, consideramos que a estabilidade produzida a partir da definição de padrões, de tipificação de condutas e de papéis, mesmo que permita um ganho psicológico, como dizem Berger e Luckmann (2008), pode resultar também em um ambiente menos criativo, porque mais engessado, prejudicando o objetivo final de disciplinas que possuem na sua essência a novidade, o rompimento, o diferente. Assim, partimos do pressuposto que uma sala de aula de práticas criativas exige também uma postura pedagógica criativa, incluindo aí, fatores como o desafio, a superação e a recompensa. Para Tapia e Fita (2004, p.31), “o aluno motivado a aprender tende a perceber as tarefas a realizar como um convite a conseguir algo, como um desafio”.

Assim, entendemos a superação e o desafio como fundamentais no processo de ensino-aprendizagem. Com relação à superação, percebemos a partir das falas, que a superação própria é um fator muito relevante para as/os estudantes. Quanto ao desafio, de acordo com as/os entrevistadas/os, chegar a um bom resultado final é um fator de incentivo grande, mas sentir-se desafiado é igualmente incentivador. Práticas institucionalizadas que não quebram a lógica já estabelecida e não tragam nenhum desafio, ainda que dentro de um limite seguro, fazem com que as/os estudantes criem suas próprias práticas institucionalizadas de criar e resolver as tarefas propostas.

Por fim, temos o binômio *feedback versus* ausência de *feedback*. No contexto de ensino-aprendizagem, diversas são as interpretações a seu respeito. Shute (2007), define o termo como *feedback* formativo, o qual representa a informação comunicada as/os estudantes

com a intenção de modificar o seu pensamento ou comportamento para melhorar a sua aprendizagem. O bom *feedback*, conforme Shute (2007), pode aprimorar significativamente o processo de aprendizagem e seus resultados, sendo, portanto, orientador e motivador (CARDOSO, 2011).

Outro fator que merece destaque é o não *feedback*, o qual pode ser caracterizado pela ausência da correção das atividades realizadas pela/pelo estudante (SHUTE, 2007). A falta desse retorno gera, portanto, incertezas aos/às estudantes. Santos (2001, p.75) afirma que “processos de avaliação sem um pronto e contínuo *feedback* contribuem muito pouco para uma aprendizagem efetiva”.

Verificamos, também, que o *feedback* perpassa todo o processo de aprendizagem. As/os estudantes demonstraram dar valor para esse fator de incentivo e não se sentiam satisfeitos com a quantidade de retorno dado pela/pelo docente, nem com sua qualidade.

Analisando os dados coletados, observamos, portanto, que o *feedback* é algo tão importante e tão delicado que é sustentado por todos os outros princípios que listamos: um/uma docente autoritária/o não poderá oferecer um *feedback* adequado, pois esse poderia virar uma arma para a hostilização; um/uma docente licenciosa/o não poderia fornecer um *feedback* adequado, porque não teria estabelecido critérios e posto os devidos limites para que o trabalho fosse compreendido; um/uma docente que não criou um universo adequado ou que não adota práticas que motivem seus/suas estudantes, ainda que forneça um *feedback*, não será relevante para suas/seus estudantes, pois esses/essas não vão estar devidamente ligadas/os ao trabalho que foi desenvolvido. Aprofundaremos, a seguir, o debate sobre as possíveis alternativas para maximizar os fatores de incentivo e minimizar os de inibição com enfoque nas contribuições que o *feedback* adequado pode proporcionar em cada situação.

4. Proposições de alternativas

Após a realização do grupo focal notamos que, além do *feedback* formal, os/as estudantes também têm muita necessidade de um *feedback* constante e informal. Definimos então que esse *feedback* constante será destaque aqui, pois além de possibilitar que a/o estudante corrija sua postura sobre determinados pontos, ainda durante o processo, também possibilita uma integração maior entre docente e estudante, o que percebemos como a base fundamental para o desenvolvimento dos trabalhos.

Observamos que, para o *feedback* ter sentido, é preciso criar um ambiente, mas não apenas isso, é preciso que ele seja posto em prática. E sobre essa prática é que discutiremos a seguir. Propomos que o *feedback* seja reorganizado, tanto para que lhe seja dado maior atenção quanto para, por meio dele, melhorar a relação docente-estudante.

4.1. Feedback como principal ferramenta

Analisando as contribuições dos/das estudantes no grupo focal, destacamos como o *feedback*, enquanto fator de incentivo, favorece a orientação dos trabalhos desenvolvidos principalmente na área de criação. A estudante 6 diz que: “[...] no dia da apresentação do trabalho no evento a professora estava viajando, mas, acompanhou pelo celular o andamento de tudo, perguntando como estava sendo e se estava tudo certo, essa preocupação até o final é muito importante para aproximação com o aluno”. Assim, o *feedback* aparece como demonstração de interesse e de preocupação: engajando-se no acompanhamento do trabalho a/o docente transmite tranquilidade ao/à aluna/o e incentiva este/esta a não desistir de suas ideias. No decorrer de toda a orientação, desde o *briefing*, é indicado à/ao docente demonstrar esse interesse pelo trabalho que está sendo desenvolvido. Consideramos que, caso o/a estudante precise solicitar para a/o docente atenção a suas ideias - o que deveria ser algo implícito a própria prática docente e não uma obrigação ou um favor - ocorrerá um distanciamento, prejudicando a relação e, conseqüentemente, a orientação do trabalho. A

entrevistada 10 relatou uma experiência ruim relacionada a isso: “A gente sempre tinha que perguntar para o professor o que ele achava da ideia, ele não perguntava como estava o trabalho, o que estávamos desenvolvendo e se estava tudo certo, parecia não estar fazendo nada na aula”.

Com algumas colocações, conseguimos perceber que pequenas ações, no dia a dia da sala de aula, contribuem para o rendimento do/da estudante: “O *power point* bonitinho e levar a gente para sair no campus fazia a gente fazer muito mais coisas e estimulava muito mais a gente, [...] eu sinto falta dos professores fazerem algo diferente no dia a dia também, buscando prender nossa atenção” (Estudante 10). Um *feedback* positivo depende, portanto, e também, do exemplo da/do docente em dedicar-se criativamente para o seu trabalho e demonstrar isso em suas ações. Tais atitudes resultam facilmente em uma melhora do ambiente da sala de aula e da sua relação com os/as estudantes.

O *feedback* foi percebido também como uma forma de incentivo: “Porque a orientação dela, fez com que o produto pudesse existir e agora eu sei que consigo fazer [...]” (Estudante 5). O processo criativo, principalmente para os/as estudantes é, na maioria das vezes, complicado e exige dedicação, por isso é necessário o acompanhamento da/do docente, para que a criação flua mais tranquilamente, incentivando a criatividade no ambiente da sala de aula. Tal complexidade é demonstrada na seguinte fala: “Até quando a gente vai bem, a gente gosta de saber o que realmente impressionou a pessoa, se falar ‘está bom’ não quer dizer nada” (Estudante 1).

Percebe-se, assim, que o *feedback* possui caráter formativo (Shute, 2007) e como exemplo temos um relato do estudante 1:

[...] uma das professoras que eu mais aprendi conseguia transmitir e explicar porque o trabalho estava dando certo ou errado, já em outra disciplina (com outra docente) nada mudou, eu continuei o mesmo que eu era no início, a minha concepção crítica continua a mesma, eu só fiz três trabalhos e um eu veiculei.

O fato do estudante se dizer igual, ao final de uma disciplina em que não houve orientação e encaminhamento por parte do/da docente, mostra a diferença que o *feedback* traz para a formação profissional das/dos estudantes, uma vez que, neste caso, não houve aprendizado e evolução do sujeito contrariando o principal objetivo do *feedback* formativo que “é aumentar o conhecimento, as habilidades e a compreensão do aluno em relação a um conteúdo” (SHUTE 2007, p.6).

É importante que entendamos essa orientação como forma educativa e que, portanto, utilize autoridade da parte da/do docente, havendo momentos que este/esta desconstrua as ideias das/dos estudantes, indicando, por exemplo, que aquele não é um bom caminho a ser seguido: “Eu acho que a orientação é sempre válida, mas, na questão das críticas, acho que falta nos dizerem que a ideia não está boa, o professor não precisa dizer que dá para fazer se a ideia é ruim” (Estudante 5). No entanto, também não é uma boa opção, simplesmente desconsiderar a ideia do/da estudante, impondo um ideia sua no lugar. Sobre isso, uma de nossas entrevistas fala sobre este limite tênue: “[...] isso já aconteceu comigo, de professores quererem colocarem minha ideia de lado e imporem a ideia deles, sem incentivar a minha, eu acho que está nisso o limite da orientação do professor” (Estudante 6). A/o docente não deve simplesmente excluir a ideia do/da estudante, impondo uma ideia que é completamente sua, buscando solucionar o problema, pois se assim for, o *feedback* deixa de ser uma ferramenta de orientação. Neste caso, a/o estudante não experimenta o percurso da criação em si, já que irá apenas materializar uma ideia que não foi uma sua concepção.

Em disciplinas nas quais o/a docente define uma banca para a avaliação final o *feedback* foi a questão mais discutida no grupo focal. As/os estudantes disseram sentir falta de

uma avaliação mais detalhada: a opinião de que elogios e críticas devem ser apresentados minuciosamente e de forma explicativa foi unânime no grupo focal. Em contrapartida, também de forma unânime, o momento em que isso deve ser feito foi questionado. Os/as estudantes participantes se disseram receosas/os em ouvir as considerações, principalmente de crítica, em frente a turma toda, mas disseram achar melhor a exposição do que a licenciosidade de não ter a avaliação completa. Neste caso, identificamos uma sugestão na fala da estudante 6: “[...] no geral todos falam que estava bom (o trabalho), mas no fundo a gente percebe que tinha algo de errado. O que que a gente errou sabe? E se a gente tivesse recebido algum e-mail em nome do grupo com a avaliação? Seria melhor, a gente fica chateado com as críticas, mas a gente aprende”. Assim, o envio de um e-mail com uma avaliação detalhada parece ser uma boa alternativa, até mesmo se considerarmos a falta de tempo em sala de aula, visto que, muitas vezes, os trabalhos finais são apresentados na última aula do semestre. Poderíamos pensar também no desenvolvimento conjunto entre docentes e estudantes de um documento, em forma de questionário, para que as questões de avaliação sejam repassadas ao grupo que desenvolveu o trabalho. Isso seria importante porque, com uma construção conjunta e inicial, os/as estudantes saberiam, desde o pedido do trabalho, sobre quais aspectos seria pautada a avaliação. Uma avaliação mais detalhada, mas também mais objetiva - que poderia ser construída, inclusive, a partir de questões fechadas e com a possibilidade de assinalar valores de 0 a 10, por exemplo - facilitaria também a vida da/do docente que normalmente está bastante sobrecarregado.

Após o grupo focal, cada uma de nós, sob orientação da professora orientadora deste trabalho, ouviu os áudios das discussões e fez as observações que julgou necessárias. O *feedback* chamou a nossa atenção, pois esteve presente na maioria das falas relevantes sobre a orientação dos trabalhos e, na maioria das vezes, funcionaria como solução para as inseguranças dos/das estudantes. Sugerimos então, que docente e estudante construam de forma conjunta um método de fornecer o *feedback* para o trabalho que será avaliado: que juntas/os definam prazos, quesitos que serão considerados (por exemplo, adequação ao público-alvo, definição de estratégias e de conceito criativo, redação, tipografia, a utilização de fotografia *versus* ilustração, finalização, qualidade da apresentação oral, qualidade do material visual utilizado na apresentação, resultado final, entre outros aspectos) conforme as demandas do trabalho e a turma que irá desenvolvê-lo. Afinal, “o sucesso do *feedback* na avaliação dependerá de muitas variáveis, mas em especial do alinhamento das expectativas entre o aluno e seu professor” (FLORES, 2009, p. 05). Respeitando as colocações dos/das estudantes para a construção do *feedback* incentiva-se a autonomia, e ameniza-se ações autoritárias por parte da/do docente, ao mesmo tempo que se traça cobranças e se impõem limites, evitando a licenciosidade do/da docente e responsabilizando todas/todos os/as participantes do processo pelo sucesso ou não do trabalho.

Outro fator importante, que a atenção às sugestões dos/das estudantes possibilita, é incluir nesse documento aspectos mais subjetivos, como a evolução do trabalho, que, em alguns casos, deve ser avaliado com cuidado, principalmente quando se sabe que o grupo tem dificuldade na área de criação. Além disso, incentivar a participação das/dos estudantes na construção de tal documento foge as práticas já institucionalizadas, em que o/a docente faz uma exposição em sua aula e as/os estudantes são apenas ouvintes. Tal estratégia constrói, então, um universo no qual o/a estudante é participante. Entendemos então o *feedback* como um ato de comunicação e “Ao entender o *feedback* como um ato de comunicação, o diálogo deve estar presente na linguagem utilizada para efetivá-lo” (FLORES, 2009, p. 03).

5. Principais resultados

Entender o *feedback* como um ato de comunicação é assumir a perspectiva de uma sala de aula dialógica. É assumir que se trata de *olho no olho* e de que a/o docente deve assumir um papel também inspirador para o/a estudante. Aparentemente, as/os estudantes reclamam por atenção. Assim como qualquer outra relação de comunicação, a sala de aula exige dedicação, dialogismo e empenho de ambas as partes. No entanto, assumindo o papel de liderança nesta relação, o/a docente deve saber conduzi-la. Cabe a esta/este o papel de liderança e cabe aos/às estudantes, o protagonismo. Portanto, o papel docente é de arrumar um cenário confortável, um caminho seguro, porém desafiador, para que a/o estudante deseje percorrê-lo.

Se, por si, o processo de aprendizagem já causa insegurança, podemos considerar que a aprendizagem dos processos criativos é ainda mais titubeante. Estar frente a uma folha em branco com a necessidade de preenchê-la com produto criativo fragiliza o/a estudante. Assim, é normal que ela/ele requeira a presença constante e firme do/da docente, como alguém que se importa com o processo.

Temos convicção da sobrecarga de trabalho docente, do acúmulo de funções e da ausência de condições ideais para o trabalho, sobretudo, como foco na criatividade. Entendemos que nestas condições a/o docente não encontra tempo para o acúmulo de repertório vital, tanto para a orientação de trabalhos, quanto para o próprio estabelecimento de conexão com as/os estudantes. Por vezes, não encontra tempo para aprimorar o seu arquivo de *power point*. No entanto, algum esforço sempre será necessário, pois a relação está também baseada em admiração. Estudantes esperam perceber esmero docente e vice-versa. No entanto, o papel docente precisa assumir à liderança e certamente será melhor acompanhado por quem está no lado oposto da sala de aula. Cada passo que o/a docente dá em direção aos/às estudantes é correspondido com um passo deles/delas em direção a si.

Por isso, pensamos em pequenas ações que podem apresentar resultados importantes. Neste contexto, o *feedback* que já é uma ação tipificada, institucionalizada, no cotidiano acadêmico pode ser a grande saída, quando aprimorado, mesmo que minimamente. Uma elaboração conjunta com estudantes de um roteiro de avaliação antes mesmo do início do processo criativo contribui em muitos aspectos: evidencia os objetivos do trabalho, fazendo com que os/as estudantes saibam claramente o que a/o docente espera para o resultado final; determina quais são os pontos essenciais para um bom desempenho; aproxima os dois lados da sala de aula, permitindo que os/as discentes sintam-se incluídos no processo e retirando aspectos de autoritarismo docente; representa às/aos estudantes que o/a docente realmente possui interesse no aprendizado e está atenta/o ao desenvolvimento de habilidades específicas, representando que não se trata de uma postura licenciosa; diminui a insegurança de ambos os lados, dos/das estudantes no momento da criação, pois já sabem por onde começar e o que devem observar no andamento do trabalho, e das/dos docentes no momento tão delicado da elaboração da nota; diminuída a insegurança, os/as estudantes reservam energia para ser depositada no momento da criação; o estabelecimento de um roteiro de avaliação não atua de modo restritivo, pelo contrário, definições prévias possibilitam um exercício mais saudável da liberdade criativa discente; depois de apresentado o trabalho, o retorno virá de forma detalhada, mesmo que objetiva, considerando a falta de tempo docente, mas ainda assim vital para que as/os estudantes saibam exatamente o que devem aprimorar. Enfim, a lista é imensa e não acaba aqui. Continua-se no dia a dia da sala de aula e com o entusiasmo de estudantes e docentes mais motivados.

Referência bibliográficas

BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2008.

CARDOSO, A. C. S. **Feedback em contextos de ensino-aprendizagem on-line.** Feedback in distance education. *Linguagens e Diálogos*, v.02, nº2, p. 17-34, 2011. Disponível em <<http://linguagensdialogos.com.br/2011.2/textos/02-art-anacarolina.pdf>> Acesso em 02.abril.2016

FLORES, A. M. **O feedback como recurso para a motivação e avaliação da aprendizagem na educação a distância.** Palhoça, 2009. Disponível em <<http://www.abed.org.br/congresso2009/CD/trabalhos/1552009182855.pdf>> Acesso em 02.abril.2016

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens.** Editora Perspectiva S.A.: São Paulo, 2000.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing.** Editora Thompson: São Paulo, 2003.

SANTOS, Sandra Carvalho dos. **O processo de ensino-aprendizagem e a relação professor-aluno: aplicação dos “sete princípios para a boa prática na educação de ensino superior”** *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v.8, nº 1, jan/março, 2001. <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/v08-1art07.pdf>> Acesso em 02.abril.2016

SHUTE, V. J. **Focus on formative feedback.** *ETS Research e Development.* Princeton, NJ, March 2007. Disponível em: www.ets.org/Media/Research/pdf/RR-07-11.pdf Acesso em 31.março.2016

TAPIA, Jesús Alonso; FITA, Enrique Caturra. **A motivação em sala de aula: o que é, como se faz.** São Paulo: Loyola, 2004.

RETRATANDO OS ESTUDOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ÁREA DAS CIÊNCIAS AGRÁRIAS NA BASE DA SCIELO

Dhione Oliveira SANTANA⁹⁵⁰
Ana Alinny Cruz dos REIS⁹⁵¹
Raquel Marques Carriço FERREIRA⁹⁵²

Resumo:

O objetivo da presente pesquisa é o retratar a literatura sobre o comportamento do consumidor na área das ciências agrárias presentes na SciELO. Para alcançar esse objetivo, realizamos uma análise de conteúdo a partir de uma abordagem bibliométrica dos artigos presentes nesta biblioteca. Os principais resultados encontrados apontam para a pouca tradição desses estudos na área, que estão distribuídos de forma irregular, com grande concentração produtiva brasileira. Para além dos resultados mencionados, categorizamos a produção em “Estudos Focados nas Demandas dos Consumidores”, “Estudos Focados nas Ofertas para os Consumidores” com algumas subdivisões, e “Técnicas de Pesquisas”.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, SciELO, Ciências Agrárias.

1. Introdução:

O objetivo do presente artigo é o de retratar a produção acadêmica sobre o “Comportamento do Consumidor” na área das Ciências Agrárias presente na *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), que é uma biblioteca online⁹⁵³ criada no ano de 1998 pela [FAPESP](#) - Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo, em parceria com a [Bireme](#) - Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde, com apoio do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

A Rede SciELO é o resultado de um programa de acesso aberto de cooperação internacional em comunicação acadêmica denominado programa SciELO. Em agosto de 2013, a rede já abrangia um total de dezesseis países: quinze ibero-americanos e a África do Sul. Cada país participante gerencia uma coleção de acesso aberto online de periódicos avaliados pelos pares, denominada coleção nacional SciELO. Há também duas coleções temáticas: uma coleção temática internacional em saúde pública e uma coleção de ciências sociais da América Latina de artigos selecionados e traduzidos para o inglês (PACKER, COP, e SANTOS, 2014).

A rede SciELO abrange as coleções de países como África do Sul, Argentina, Brasil, Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Espanha, México, Peru, Portugal, Uruguai,

⁹⁵⁰ Graduando em Administração de Empresas pela UFS. E-mail: odhone@gmail.com

⁹⁵¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela UFS. E-mail: <alinnylinny@gmail.com>

⁹⁵² 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, BRASIL. E-mail: raquelcarrico@gmail.com

⁹⁵³ Informações baseadas em dados presentes no próprio site da SciELO, disponíveis em: <<http://www.SciELO.org/php/index.php>> . Acesso em 13 de outubro de 2015.

Venezuela e Paraguai. Também as coleções temáticas Saúde Pública e Ciências Sociais e as coleções em fase de desenvolvimento como a “West Indian Medical Journal” e “Brasil Proceeding”.

A escolha da SciELO como objeto de estudo sobre comportamento do consumidor na área das Ciências Agrárias, deu-se, pela base reunir periódicos da área de Ciências Agrárias de diversos países, possibilitando entender a importância do comportamento do consumidor para às Ciências Agrárias.

Atualmente a SciELO indexa 116 periódicos de acesso aberto da área das “Ciências Agrárias”. Os artigos estão disponíveis de forma ativa na seção “Assunto” do portal online da SciELO no endereço eletrônico: <<http://www.scielo.org/applications/scielo-org/php/secondLevel.php?xml=secondLevelForSubjectByLetter&xsl=secondLevelForSubjectByLetter&subject=Agricultural%20Sciences>>.

Além desses periódico a base de dados indexou algumas dezenas de títulos sobre Ciências Agrárias que não se encontram ativos no portal da SciELO, mas que podem ser consultados nas Coleções dos Países da SciELO, como alguns importantes periódicos da “Área das Ciências Agrárias” da Coleção SciELO Venezuela.

A vertente do Comportamento do Consumidor é de real importância para a área de estudos aqui enfocada. De acordo com Kotler (2000, p. 182) o estudo do “comportamento do consumidor compreende como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Na área das Ciências Agrárias, os estudos sobre comportamento do consumidor compreende todo o processo de compra, uso e descarte de produtos agropecuários e minerais. O consumidor é o elo final de toda uma cadeia de produção que começa a produção e/ou extração de produtos que impulsiona o desenvolvimento produtivo do segmento agrário, justificando assim, o enfoque do estudo aqui recortado.

2. Materiais e Método:

Nosso estudo adotou a abordagem dos estudos bibliométricos. Para obtenção dos materiais requeridos para análise, utilizamos o termo “Comportamento do Consumidor”, em língua portuguesa, inglesa e espanhola. Foram encontrados em um primeiro momento, 106 artigos que depois dos critérios de exclusão (artigos repetidos, textos que não eram necessariamente artigos científicos ou que não faziam parte da temática), chegamos ao resultado final de 26 artigos. Não determinamos um período inicial de análise, assim, o universo analisado ficou constituído por todos os textos ali presentes até o ano de 2014.

3. Apresentação e Interpretação dos Resultados:

. A primeira observação que se deve destacar é que apesar da *SciELO* ser uma base científica que conta com coleções de treze países (Brasil, África do Sul, Argentina, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Chile, Espanha, México, Peru, Portugal, Venezuela e Uruguai), os estudos se concentraram em cinco países da América Latina: Argentina (1), Brasil (16), Chile (4), México (2) e Venezuela (3). O Brasil concentra cerca de 61,5% da produção acadêmica sobre o comportamento do consumidor na área das Ciências Agrárias na *SciELO*, Chile 15,5%, Venezuela 11,5%, México 7,7% e a Argentina 3,8%.

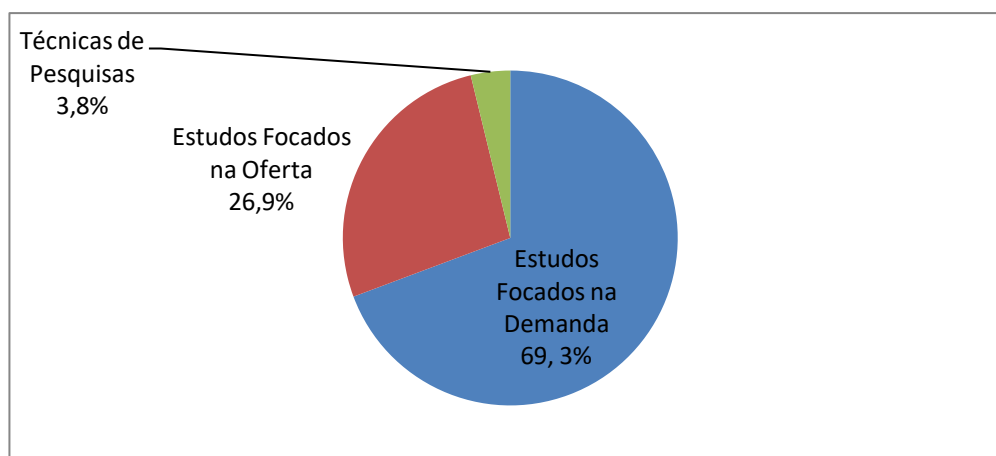
É interessante observar que os trabalhos são extremamente recentes, sendo que o artigo mais antigo é de 2003, mais da metade dos trabalhos foram publicados entre os anos de 2010 e 2014. Verificamos também uma grande variedade de periódicos em que as pesquisas foram publicadas, os 26 artigos fonte de informações para este estudo foram encontrados em 16

periódicos. Observamos uma concentração de publicações no periódico “Food Science and Technology” de origem brasileira (Campinas), que nos possibilitou consultar cinco artigos científicos.

O fato das poucas pesquisas observadas se encontrarem tão difusas em periódicos de diversos países demonstra que no contexto analisado, não há qualquer tradição de estudos na área da ciências agrárias sobre o comportamento do consumidor, apesar da relevância temática.

Além das características gerais acima apresentadas os estudos sobre o comportamento do consumidor nas Ciências Agrárias apresentaram características que foram divididas em categorias temáticas como se pode observar:

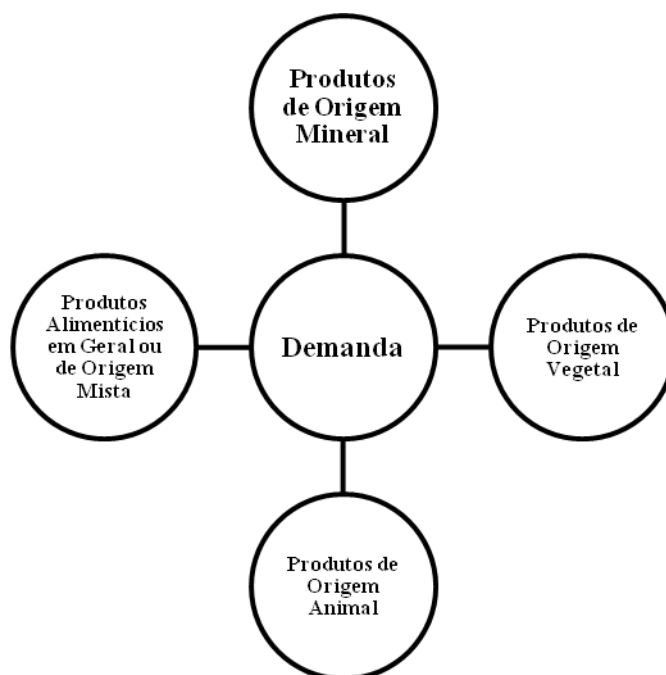
Gráfico 1 - Divisão dos Estudos Sobre o Comportamento do Consumidor na SciELO



- **Estudos Sobre o Comportamento do Consumidor em Ciências Agrárias Focados na Demanda:**

Os estudos focados na demanda são aqueles que objetivaram analisar os consumidores e como eles se comportam nas suas relações de consumo. Ao todo foram encontrados dezoito artigos com foco na demanda, 69,3% do total. Os estudos focados na demanda buscaram traçar perfis e/ou comportamentos de compra de produtos alimentícios.

Gráfico 2- Síntese dos estudos do Comportamento do Consumidor em Ciências Agrárias na SciELO focados na Demanda



Demanda de Produtos de Origem Vegetal: Oito estudos focados na demanda apresentaram resultados de pesquisas sobre perfis de consumidores e consumo de produtos de Origem Vegetal, a maioria dos estudos apresentaram resultados de pesquisas sobre o comportamento do consumidor de frutas e hortaliças no seu estágio inicial de produção e consumo. São exemplos desses estudos as pesquisas “Perfil dos compradores de tomate de mesa em supermercados da região de Campinas” em que os pesquisadores Caroline Andreuccetti, Marcos David Ferreira e Marcelo Tavares (2005) buscaram traçar o perfil dos consumidores do Tomate Mesa e a pesquisa “Comportamento do Consumidor de Frutas na Região Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul Com Argentina e Uruguai” em que a pesquisadora Roseli Farias e et al, (2014) apresentaram o resultado de uma pesquisa exploratória, transversal e de base populacional com aplicação de questionários sobre os consumidores de frutas na tríplice fronteira da Argentina, Brasil e Uruguai.

Demanda Consumo de Produtos de Origem Animal: Quatro estudos apresentaram Perfis e/ou o Consumo de Produtos de Origem Animal. Os estudos de maneira geral foram relacionados a produtos de origem bovina (carne e queijo). São exemplo desses estudos as pesquisas “Mercado consumidor de carne suína e derivados em Belo Horizonte” dos pesquisadores I.G. Faria; J.M. Ferreira; S.K. Garcia (2006) em que se analisou o mercado consumidor de carne suína e seus derivados em Belo Horizonte e o estudo “Caracterización de Consumidores de queso en la Provincia de Santiago, Chile” do pesquisador **Einar Vargas-Bello-Pérez e et all. (2014)** cujo o “objetivo de identificar funções de resposta comportamental, para analisar os processos de aquisição, utilização e posse dos produtos da Província de Santiago do Chile (Vargas-Bello-Pérez, et al..., 2014)”.

Demanda Consumo de produtos de Origem Mineral: Um estudo denominado “Caracterização do mercado consumidor de “água aromatizada”: hábitos e motivações para o consumo” da pesquisadora Érika Endo, et all. (2009) apresentou Perfis e o Consumo de

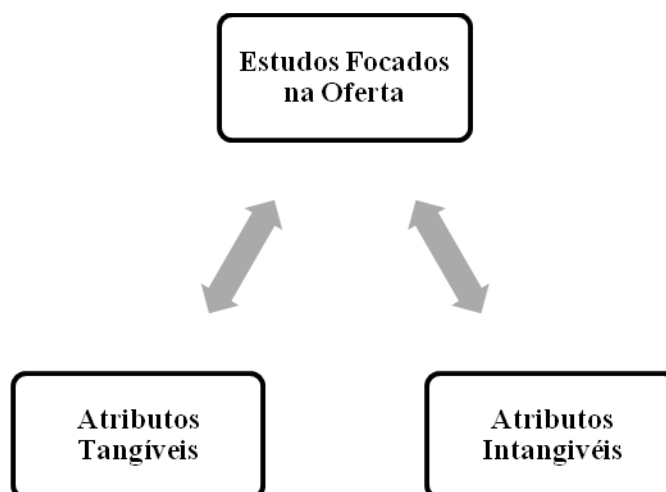
produtos de Origem Mineral. O estudo em questão teve o objetivo de caracterizar o mercado consumidor de água aromatizada traçando principalmente, o perfil de seus consumidores.

Demanda de Alimentos em Geral ou de Origem Mista: Cinco estudos apresentam a caracterização do comportamento de consumo de alimentos em geral ou de Origem Mista. Nos estudos não pudemos identificar o tipo de produto específico em causa, apenas observamos o comportamento de consumo de alimentos genéricos ou de origem mista (animal e vegetal). São exemplos dos estudos “Consumo de Alimentos Elaborados y de Comidas Listas en Consumidores de Buenos Aires” da pesquisadora Maria Viola (2009) em que analisou através da Teoria do Comportamento Planificado (TPB) o consumo de comidas prontas e processadas, “Estudio Del Consumo a Partir De Las Encuestas De Presupuestos Familiares, 1967-2005. El Caso De La Ciudad De Mérida” dos pesquisadores Daniel Anido, Giampaolo Orlandoni e María Liliana Quinter, que apresentaram um panorama sobre o comportamento do consumidor e especial o da cidade venezuelana de Mérida, apresentando como escassa a variedades de alimentos consumidos frente as variáveis preços *versus* consumo.

- **Estudos Sobre o Comportamento do Consumidor em Ciências Agrárias Focados na Oferta:**

Estudos focados na oferta são estudos que tiveram como objetivo analisar algum atributo da oferta que influenciou o comportamento do consumidor. Ao todo encontramos sete artigos com foco na oferta, 26,9 % do total. Os artigos focados nos atributos da oferta se subdividiram em duas categorias: estudos que analisavam como as características físicas (tangíveis) influenciavam o comportamento do consumidor e os estudos que analisaram como valores agregados (intangíveis) influenciavam o comportamento do consumidor.

Gráfico 3- Síntese dos estudos do Comportamento do Consumidor em Ciências Agrárias na SciELO focados na Oferta



Atributos Tangíveis: Seis estudos tiveram como foco a análise de características físicas ou tangíveis que influenciaram o comportamento de compra, os estudos foram: “Behavior of the vegetable crops section in three types of food retail stores in Campo Grande, Brazil” (2009), “Atributos de Compra de Frutas Frescas a Nível Urbano” (2009), “Vinos de

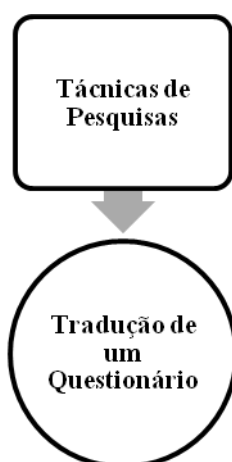
Mendoza: relación precio en góndola versus calidad en degustación a ciegas” (2011), “Atributos Determinantes da Embalagem de goiabada na decisão de Compra dos Consumidores” (2011), “Simulação do mercado de cachaça: uma aplicação da análise conjunta de fatores” (2012) e “Incorporación de un índice de salud para estudiar el comportamiento del consumo en el mercado de carnes en México mediante el uso de un modelo de demanda casi ideal 1980 - 2008” (2013). As conclusões foram unânimes, atributos físicos como higiene, limpeza e boa apresentação são fatores determinantes para a escolha dos produtos no momento de compra.

Atributos Intangíveis: Um estudo denominado “Atribuições da carne de frango relevantes ao consumidor: foco no bem-estar animal” (2011) estudou como valores agregados de responsabilidade e proteção dos animais influenciam o comportamento do consumidor em relação ao produto ofertado. A pesquisa concluiu que os consumidores estão dispostos a pagar mais caro por produtos com uma certificação de carne de frango que respeita bem-estar animal apesar de desconhecerem o sistema de produção destes.

- **Comportamento do Consumidor em Ciências Agrárias e Técnicas de Pesquisas:**

Estudos sobre técnicas de pesquisas são materiais que buscam entender ou contribuir com o desenvolvimento de determinado método ou instrumento de pesquisa. No nosso estudo só foi encontrado um material com essa característica, o que representou 3,8% do universo analisado.

Gráfico 4 - Comportamento do Consumidor em Ciências Agrárias e Técnicas de Pesquisas:



O trabalho foi publicado em 2003 é denominado “Tradução e validação para a língua portuguesa de questionário utilizado em estudos de consumidor” e teve o objetivo de trazer para língua portuguesa um modelo de questionário denominado “*Need for Cognition*” que segundo o autor é extremamente importante para compreensão do comportamento do consumidor.

O fato de só existir um estudo que retrata técnicas de pesquisas evidencia a falta de estudos sobre a temática do comportamento do consumidor nas ciências agrárias. É importante destacar que mesmo sendo um estudo considerado das Ciências Agrárias o modelo proposto pode ser aplicado em qualquer tipo de estudo do comportamento do consumidor,

desde que estudo busque compreender atitudes e comportamentos dos consumidores frente a um determinado produto ou questão.

4. Considerações Finais:

A presente pesquisa objetivou retratar a literatura sobre o comportamento do consumidor na área das ciências agrárias presentes na SciELO. Uma base científica que reuni periódicos Ibero-americanos e da África do Sul criada para divulgar e permitir o acesso à produção científica de qualidade em diversas áreas do conhecimento, dentre elas, a área de Ciências Agrárias, objeto deste estudo, com mais de 116 periódicos.

Neste sentido, a presente pesquisa, apresentou um número pequeno de pesquisas sobre Comporamento do Consumidor na área das Ciências Agrárias, distribuídas de forma relativamente homogênea, com forte presença nos periódicos brasileiros. O que em um primeiro momento pode evidenciar uma lacuna dos estudos sobre o comportamento de consumo na área de ciências agrárias entre os pesquisadores, baseado no universo analisado.

Com base nos estudos analisados identificamos que os estudos sobre ciências agrárias se subdividem em dois grupos principais: “Estudos Focados nas Demandas dos Consumidores” e “Estudos focados nas Ofertas para os Consumidores” e “Técnicas de Pesquisas”, esta última, de menor relevância comparadamente às primeiras.

Os estudos focados nas demandas dos consumidores apresentaram o maior número de trabalhos e se subdiviram em quatro outras subcategorias: “Demanda de Produtos de Origem Vegetal”, “Demanda Consumo de Produtos de Origem Animal”, “Demanda Consumo de produtos de Origem Mineral” e “Demanda de Alimentos Genéricos ou de Origem Mista”, em que foi possível traçar perfis de consumidores e consumo de produtos de origem agrárias.

Por sua vez, os estudos sobre o comportamento do consumidor em ciências agrárias focados na oferta se apresentaram em menor número e foram subdivididos em estudos que analisavam como as características físicas (tangíveis) influenciavam o comportamento do consumidor e os estudos que analisaram como valores agregados (intangíveis) influenciavam o comportamento do consumidor.

Além disso, um estudo apresentou a tradução de um instrumento de pesquisa que pode ser utilizado nos estudos de ciências agrárias. Por fim, é importante destacar a natureza exploratória desta pesquisa que mesmo observando um número pequeno de fontes, contribui com a caracterização dos esforços dos estudos das ciências agrárias sobre a temática do comportamento do consumidor.

5. Referências:

ALBORNOZ, Arlenis et al . Atributos de compra de frutas frescas a nivel urbano. **Bioagro**, Barquisimeto , v. 21, n. 1, p. 57-62, abr. 2009 . Disponible en <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-33612009000100007&lng=es&nrm=iso>. accedido en 29 abr. 2016

ANDREUCETTI, Caroline; FERREIRA, Marcos David; TAVARES, Marcelo. Perfil dos compradores de tomate de mesa em supermercados da região de Campinas. **Hortic. Bras.**, Brasília , v. 23, n. 1, p. 148-153, Mar. 2005 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-05362005000100031&lng=en&nrm=iso>. access on 29 Apr. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-05362005000100031>.

ANIDO, Daniel ; ORLANDONI, Giampaolo ; QUINTERO, María Liliana . EStudio Del Consumo A Partir De Las Encuestas De Presupuestos Familiares, 1967-2005. El Caso De La Ciudad De Mérida (Venezuela)¹. **Agroalim**, Mérida , v. 10, n. 20, p. 15-41, enero 2005 . Disponible en

<http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542005000100002&lng=es&nrm=iso>. accedido en 29 abr. 2016.

ANTONIOLLI, Ester R. et al . Vinos de Mendoza: relación precio en góndola versus calidad en degustación a ciegas. **Rev. Fac. Cienc. Agrar., Univ. Nac. Cuyo**, Mendoza , v. 43, n. 1, p. 111-125, jun. 2011 . Disponible en <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-86652011000100008&lng=es&nrm=iso>. accedido en 29 abr. 2016.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: J. Zahar (2004)..

BLACKWELL, Roger D; ENGEL, James F; MINIARD, Paul W . **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning. (2005).

BONAMIGO, Anderson; BONAMIGO, Clarisse Barreto dos Santos Silva; MOLENTO, Carla Forte Maiolino. Atribuições da carne de frango relevantes ao consumidor: foco no bem-estar animal. **R. Bras. Zootec.**, Viçosa , v. 41, n. 4, p. 1044-1050, abr. 2012 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-35982012000400029&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 29 abr. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-35982012000400029>.

CANEVACCI, M. **Culturas Extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles**. Rio de Janeiro: DP&A. (2005).

CARNEIRO, João de Deus Souza et al . Sugarcane spirit market share simulation: an application of conjoint analysis. **Ciênc. Tecnol. Aliment.**, Campinas , v. 32, n. 4, p. 645-652, Dec. 2012 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-20612012000400002&lng=en&nrm=iso>. access on 29 Apr. 2016. Epub Oct 16, 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-206120120005000112>.

ENDO, Érika et al . Caracterização do mercado consumidor de "água aromatizada": hábitos e motivações para o consumo. **Ciênc. Tecnol. Aliment.**, Campinas , v. 29, n. 2, p. 365-370, June 2009 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-20612009000200020&lng=en&nrm=iso>. access on 29 Apr. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-20612009000200020>.

DANTAS, Maria Inês Souza et al . Guava Jam packaging determinant attributes in consumer buying decision. **Ciênc. Tecnol. Aliment.**, Campinas , v. 31, n. 3, p. 567-570, Sept. 2011 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-20612011000300003&lng=en&nrm=iso>. access on 29 Apr. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-20612011000300003>.

DELIZA, Rosires; ROSENTHAL, Amauri; COSTA, Maria Cristina da. Tradução e validação para a língua portuguesa de questionário utilizado em estudos de consumidor. **Ciênc. Tecnol. Aliment.**, Campinas , v. 23, n. 1, p. 43-48, Apr. 2003 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-20612003000100010&lng=en&nrm=iso>. access on 29 Apr. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-20612003000100010>.

ENGEL, James; BLAKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul D. (2000). **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora. (2000)

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva. 2005

FARIAS, Roseli de Mello et al . Comportamento do consumidor de frutas na região da fronteira oeste do Rio Grande Do Sul com Argentina e Uruguai. **Rev. Bras. Frutic.**, Jaboticabal , v. 36, n. 4, p. 872-883, Dec. 2014 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-883>.

29452014000400014&lng=en&nrm=iso>. access on 29 Apr. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/0100-2945-417/13>.

FARIA, I.G.; FERREIRA, J.M.; GARCIA, S.K.. Mercado consumidor de carne suína e derivados em Belo Horizonte. **Arq. Bras. Med. Vet. Zootec.**, Belo Horizonte , v. 58, n. 2, p. 251-256, Apr. 2006 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-09352006000200014&lng=en&nrm=iso>. access on 29 Apr. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-09352006000200014>.

FEATHERSTONE, M . **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel. (1995).

GIL HERNANDEZ, Cleysi Yumara; TORRES ESTRADA, Isabel Cristina; LOPEZ TORRES, Zulima Azeneth. Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. **anagramas rumbos sentidos comun.**, Medellín , v. 11, n. 22, p. 179-200, May 2013 . Available from <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222013000100011&lng=en&nrm=iso>. access on 29 Apr. 2016.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas. (2000)

KIDO-CRUZ, Antonio; KIDO-CRUZ, Maria Teresa. Incorporación de un índice de salud para estudiar el comportamiento del consumo en el mercado de carnes en México mediante el uso de un modelo de demanda casi ideal (1980 a 2008). **Universidad y ciencia**, Villahermosa , v. 29, n. 1, p. 11-18, abr. 2013 . Disponible en <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-29792013000100002&lng=es&nrm=iso>. accedido en 29 abr. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. . (2006).

Maximino, P. A Bibliometria e as bibliotecas: projectos de investigação. *Cadernos de Biblioteconomia, Arquivística e Documentação*, (1). (2008)

Packer A, Cop N, Santos. A Rede SciELO em Perspectiva. In: Packer A, Cop N, Luccisano A, Ramalho A, Spinak E, organizadores. SciELO - 15 Anos de Acesso Aberto: um estudo analítico sobre Acesso Aberto e comunicação científica: um estudo analítico sobre Acesso Aberto e comunicação científica. Paris: Unesco; 2014. p. 26-58

LIMA-FILHO, Dario de O; HOKAMA, Anderson S; SPANHOL, Caroline P. Behavior of the vegetable crops section in three types of food retail stores in Campo Grande, Brazil. **Hortic. Bras.**, Brasília , v. 27, n. 1, p. 86-90, Mar. 2009 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-05362009000100017&lng=en&nrm=iso>. access on 29 Apr. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-05362009000100017>.

Programa Científico da Conferência SciELO 15 Anos. SciELO em Perspectiva. [viewed 22 March 2014]. Available from: <http://blog.SciELO.org/blog/2013/08/01/programa-cientifico-da-conferencia-SciELO-15-anos/>

SCIELO, portal.(2014). Disponível em: <www.SciELO.org> . Acesso 23 de Março de 14.

Vargas-Bello-Pérez, Einar, et al. Characterization of cheese consumers in Santiago Province, Chile. *Ciencia e investigación agraria*, 41(3), 327-335. (2014) Recuperado en 10 de abril de 2016, de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-16202014000300005&lng=es&tlng=en. 10.4067/S0718-16202014000300005.

VIOLA, María. Consumo de alimentos elaborados y de comidas listas en consumidores de buenos aires. **Agroalim**, Mérida , v. 15, n. 29, p. 115-128, dic. 2009 . Disponible en <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542009000200010&lng=es&nrm=iso>. accedido en 29 abr. 2016.

A PARTICIPAÇÃO E INFLUÊNCIA DAS CELEBRIDADES NAS PROPAGANDAS E DE QUE FORMA O PÚBLICO JOVEM PERCEBE E INTERAGE COM ANÚNCIOS

Théo BURGOS CARVALHO⁹⁵⁴

Pontifícia Universidade Católica

1. Introdução

Chamar atenção é dever primordial de quem busca iniciar uma comunicação. Antes de tentar persuadir seu público, é preciso que eles reconheça sua presença. Apesar de não ser novidade, capturar os olhos dessas pessoas é uma técnica que muitos tentam, mas poucos conseguem a excelência. Na busca de soluções, todo tipo de técnica é bem-vinda. Entretanto, quais de fato conseguem atingir o objetivo? Dentre elas, há o uso de celebridades. Estrelas conhecidas pelo seu público ajudam a endossar objetivos de marcas, tornando sua mensagem mais clara e eficiente. Como mencionado por Wang, Cheng e Chu (2012) em *Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators*, A celebridade é uma pessoa reconhecida que é respeitada pelo consumidor, fazendo o produto ser melhor aceito. É também importante destacar, que de acordo com Wang, Cheng e Chu (2012), cada celebridade simboliza aspectos diferentes, e portanto, diferentes resultados no anúncio promovido.

Essa problemática também foi estudada pelo Programa de Estudos de Comunicação e Consumo da PUC-Rio. A pesquisa a seguir é, de uma maneira, uma continuação dos trabalhos sobre celebridades em anúncios veiculados no Brasil. Entender quais valores as celebridades que mais estão presentes em meios como televisão, revistas e jornais de grande circulação é importante para entender a essência de mensagens publicitárias. Além disso, redes sociais, e a internet de uma forma geral, também tem sido a plataforma de comunicação que mais cresceu nessa última década. Em 2015, o IBGE afirma que cerca de 60% da população brasileira é usuária da internet¹. 92 milhões de pessoas acessam o Facebook, segundo o próprio site. Isso é em torno de 45% da população brasileira. Números que estão crescendo a cada ano. O Facebook já é um gigante da mídia. Especialmente no Brasil, onde é responsável por conseguir o segundo lugar dos países com mais usuários que entram diariamente no Facebook. Uma plataforma que assim como os veículos tradicionais, tem seu modelo de negócios sustentado em espaço para anúncios.

Apesar dos números serem favoráveis, mesmo quando se segmenta os seus usuários por idade, é no público denominado “jovem” que ele tem seus maiores adeptos. De acordo com Pew Research, dentre os usuários de internet no mundo, 82% dos jovens entre 18-29 anos são usuários de Facebook². É um meio que desde sua origem tem sido muito atrelado a essa faixa etária. É também nessa faixa etária, que muita das marcas tem seus esforços voltados, seja para vender para eles ou para vender valores que foram atribuídos a eles. É uma parcela fundamental na estratégia de marcas ao redor do mundo.

Conseqüentemente, é importante saber como se dá a interação com esse meio. 34% das pessoas que possuem pelo menos acesso a um computador e celular/tablete o utilizam simultaneamente. É um consumo fragmentado, de uma juventude fragmentada Pereira (2009). Podendo estar em múltiplos assuntos ao mesmo tempo, ou simplesmente em apenas um. Adquiriram o poder de ressoar mensagens, sendo elas de marca ou não. Quando bem recebido por eles, uma celebridade tem poder de fazer uma marca conquistar a atenção e o tempo dos

⁹⁵⁴ Aluno da graduação em Comunicação Social da PUC-Rio.

jovens. Isso pode ser um benefício muito bem-vindo para a marca, pois celebridades atraem discussão na mídia ou debate, relacionado à marca anunciada, Wang Cheng Chu (2012).

Com tanta informação vem a dispersão do indivíduo. O crescimento exponencial dos dados ao nosso alcance tem desafiado as corporações que pretendem se comunicar com os jovens. Por causa disso, anúncios que eram no início do século XX voltado para um caráter mais informativo, perde espaço para uma comunicação voltada a comunicar valores da marca, atributos intangíveis. Para atrair os olhares e a atenção desse público, pensar o anúncio como um espaço para o entretenimento acaba sendo uma prática corriqueira. De acordo com Teixeira (2014), anúncios vistos com integral atenção e duração caiu de 97% para 20% dos anos 90 pra os anos 10. Portanto, o que faz um anúncio ter sucesso atualmente? Como a celebridade é vista nesse processo? Qual caminho e elementos a propaganda precisa ter para chegar até os jovens?

Identificar e analisar a participação e influência das celebridades nas propagandas e de que forma o público jovem percebe anúncios e interage com eles é o objetivo dessa pesquisa. Ter uma compreensão mais nítida dos motivos de algumas mensagens serem bem recebidas e até se tornarem mais memoráveis que outras. O que está por trás das celebridades lembradas, e em que categoria simbólica as celebridades mais comuns dos anúncios estão inseridas? Quais mídias se fazem presentes no cotidiano dessas pessoas, e como se dá a interação com as propagandas presentes em cada um desses meios. Necessariamente é preciso pensar sobre o que pode ser considerado publicidade nos dias de hoje – devido ao seus atributos tão mutáveis atualmente – e o que não é publicidade, tudo pela ótica do público. Nesse aspecto, é importante investigar como se dá a interação com anúncios da marca em comparação com uma simples mensagem da marca. Expandir a discussão sobre as mais diferentes interpretações desses pontos citados é fundamental para uma prática mais consciente e saudável. O objetivo não é trazer um gabarito de como se comportar nesse meio, é, na verdade, mais modesto. Um levantamento de pontos que podem trazer indícios do relacionamento atual entre jovens, celebridades, meios de comunicação e marcas.

2. Metodologia

Para responder tais questionamentos, foram realizados dois questionários. Um de natureza quantitativa e posteriormente, um qualitativo. Para ambos os casos, foram utilizados roteiros pilotos com pequenas amostras como forma de validação prévia do funcionamento do questionário, com o exclusivo intuito de medir sua eficiência. Ambas as pesquisas ocorreram ao longo do mês Outubro de 2014. É também importante ressaltar que a amostra da pesquisa qualitativa proveio da pesquisa quantitativa. A elaboração do roteiro teve a orientação dos professores do PECC.

O primeiro questionário buscou explorar as diferenças entre práticas de interagir com diversos meios de comunicação e seus anúncios. Também se buscou entender quais e como as celebridades foram lembradas. O questionário foi online, hospedado no site onlinepesquisa.com, foi composto de um questionário com trinta e uma perguntas, sendo quinze perguntas abertas e dezesseis fechadas. Ela foi divulgada nas redes sociais e teve o seu compartilhamento inicial a partir dos membros do PECC. Foi uma pesquisa não probabilística, portanto, não representa estatisticamente uma parcela da sociedade. Para responder o questionário era necessário ter idade entre 20-25 anos. Foram coletados para análise 81 questionários respondidos.

Posteriormente, foi aplicado o questionário qualitativo. Foi realizado com jovens que preencheram o questionário e que não pertencia à área de comunicação/publicidade. O segundo critério foi escolher as pessoas que interagiram mais com o questionário, com uma boa vontade maior. Desse grupo, devido ao caráter de ter sido compartilhado publicamente pela internet, foi dada preferência a participantes conhecidos por pelo menos um dos membros do PECC. Na pesquisa qualitativa, a pesquisa foi dirigida por temas derivados do

questionário quantitativo. Apesar da temática ser a mesma, nesse momento, foi utilizado de muitas perguntas iniciadas com “Por que”, com o objetivo de ter uma compreensão mais antropológica das suas atitudes diante dos meios de comunicação, marcas e celebridades. Foram escolhidos portanto três jovens, que foram entrevistados por Skype, com duração do questionário não estabelecido. Tom de conversa informal, despojado, buscando trazer a forma mais autêntica a natural dos participantes. O roteiro contendo quinze perguntas, com perguntas reflexivas, indo em oposição a respostas simples como Sim ou Não. Os questionamentos foram organizados por graduação de importância, sendo o meio e o final com perguntas de maior importância para o estudo. Apesar de não ter duração exata, o questionário foi desenvolvido para acompanhar uma conversa de tempo médio, por volta de trinta minutos. Para melhor compreender como funcionava a interação dos entrevistados com as suas páginas de *Facebook*, todos tiveram uma montagem de uma página inicial da rede social para julgar sete elementos que estavam ali expostos. Cinco elementos pertenciam ao chamado *Feed* de notícias e o restante pertencia à coluna lateral direita.

3. Conclusões

Dos resultados obtidos, uma porção já foi esperada, baseado em outras pesquisas. Os jovens dessa faixa etária têm de fato a internet como uma das suas principais fontes de notícias e de contato com anúncio. Quantitativa foi capaz de nos apresentar algumas informações. A segunda tela é um comportamento frequente, determinando que meios são mais importantes de acordo com o conteúdo exibido. Isso faz com que a TV aberta tenha um grande escape de atenção, principalmente durante os comerciais. 70% dos jovens afirmaram fazer outra coisa enquanto assiste TV aberta. Já na TV fechada o número é menor, mas ainda significativo: 50%. Facebook é de fato a plataforma online que mais é frequentada, e é também onde eles se dizem lembrar ter o maior contato com publicidade. Talvez por causa desse contato constante, ou simplesmente porque a internet é um meio que pede um usuário mais pro ativo – em oposição a um consumidor mais passivo como da televisão – os jovens preferem instalar softwares ou simplesmente pular – causando em uma interrupção imediata do anúncio – o contato com a mensagem publicitária em 90% das vezes. Isso pode servir como um indício para entender porque as marcas no meio online estão procurando se afastar de mensagens de fácil reconhecimento como conteúdo publicitário. Os famosos mais lembrados participando de anúncios foram Gisele Bundchen, Grazi Massafera e, em terceiro, Neymar.

Tendo esses resultados, a pesquisa qualitativa ajudou a compreender alguns pontos que foram levantados previamente. Já que a grande maioria dos anúncios no meio online e, como também se sabe na TV aberta, são momentos inoportunos, isto é, funcionam praticamente como um gatilho seja para bloquear ou passar de canal, é importante entender por que algumas inserções simplesmente não são ignoradas. Alguns pontos foram levantados. Ao contrário de alguma coerência mais óbvia, jovens não precisam identificar uma relação direta entre a celebridade conhecida e o anúncio. Por exemplo, comercial de *fast-food* pode ter a presença de um lutador de luta marcial famoso para endossar seu produto. É um momento que o consumidor embarca na história, ele sabe que um anúncio apesar de retratar necessidades reais, pode usar de elementos fantasiosos. Outro aspecto importante da celebridades está na sua capacidade de se humanizar. De acordo com Morrin (1989), a partir da década de 30, o famoso passa a ser um deus inalcançável, para virar um ser com falhas, viram conectores entre o mundo incrível dos sonhos e a vida cotidiana. Brincar com as falhas, em oposição a criar uma figura modelo a ser seguida, se mostrou um valor apreciado que difere da já conhecida eficiência em um anúncio glamouroso com a presença de uma celebridade. Nesse momento é importante considerar as três personalidades mais lembradas. Gisele Bundchen e Grazi Massafera, além do reconhecimento do trabalho que exercem, elas também são admiradas pela sua beleza. Há uma necessidade de ser potencialmente bela, um

mito que se entrelaça com a função do seu personagem. Não coincidentemente, Gisele Bündchen e Grazi Massafera foram misses, assim como Viviane Romance, Geneviève Guitry e Dora Doll. Talvez o caso da Grazi Massafera seja emblemático para demonstrar que assim como algumas estrelas do *Star System* foram concebidas através de sua beleza, programas como BBB conseguem exercer esse mesmo papel de criar estrelas que pela exceção de sua beleza, inicialmente não se tem nenhuma característica marcante. “O acesso ao estrelato depende do acaso. Este acaso é uma sina, esta sina é uma graça.”(MORRIN, 1989, p.34). Na ala masculina, o jogador Neymar, teve associado ao talento, dom, habilidade que é inata do próprio indivíduo. A celebridade como algo inalcançável e predestinado.

Ironicamente, personalidades como Neymar, um reconhecido garoto propaganda de diversas marcas, parece perder sua associação com marcas à medida que sua participação fica mais diluída entre os diferentes anunciantes. Dessa forma, personalidades que aparecem endossando menos marcas, acabam tendo seu grau de associação muito mais forte. Em outras palavras, artistas que participam de, por exemplo, comerciais televisivos para apenas uma única marca, tem sua figura melhor atrelada ao anunciante, e vice-versa. Enquanto Neymar é visto como um garoto propaganda de diversas marcas, quando se pensa em Tony Ramos, há apenas uma marca que remete seu nome. A exclusividade faz crescer a relação e a troca de valores que há entre esses dois agentes.

É também importante entender que outros elementos estão participando na construção de uma mensagem publicitária. Além do poder que uma celebridade adquire com a exclusividade para uma determinada marca, o momento durante um intervalo comercial parece ser outro aspecto importante na retenção desse público. Inserções que privilegiaram uma narrativa no primeiro momento, parece conseguir reter melhor o público por mais tempo. Dar enfoque a uma história sendo contada parece criar maior empatia que um início de propaganda com logomarcas e frases de efeito. De alguma forma, essa ausência também cria uma ansiedade, uma curiosidade para tentar descobrir finalmente de qual marca é o anúncio. Parece que há, cada vez mais, um movimento contra anúncios que se parecem com anúncios, que obedecem a estrutura tradicional.

O Facebook parece ser outro lugar onde esse movimento já parece estar maduro. A pesquisa qualitativa revelou que propagandas precisam pensar na forma que a publicidade é feita atualmente. No layout do Facebook, há, além da coluna chamada de *feed* de notícias, há uma coluna na lateral direita, onde apenas propagandas ficam dispostas. Por causa disso, há uma tremenda falta de interesse com qualquer tipo de informação proveniente de lá. Há uma percepção dessa sessão ser onde os anunciantes pagam para estarem presentes, em oposição à noção da barra do *feed* de notícias não ser paga, enquanto na verdade, há uma mescla de diferentes conteúdos pagos e não pagos. Anúncios publicitários foram melhores aceitos quando expostos na coluna das notícias. É um espaço agrega credibilidade. Quando é um amigo do seu círculo social, os resultados são ainda mais positivos. Propagandas compartilhadas por amigos não adquirem o sentido de conteúdo publicitário. A mensagem deixa de ser analisada como oriunda de pagamentos para a inserção e passa a ser vista como uma recomendação. Dessa forma, os amigos se tornam embaixadores de marcas, eles são responsáveis pela disseminação boca a boca, pela “viralização” dos mais diferentes conteúdos. Antes mesmo da marca entrar em contato com o consumidor, será o seu amigo que fará a primeira conexão entre as duas pontas, a empresa e o cliente.

Apesar de dar essas sugestões de como chamar atenção, é importante ressaltar que não necessariamente isso resultará em aumento de compartilhamentos nem de aumento de vendas do produto/serviço anunciado. Entretanto, é de fato fundamental entender os fatores que influenciam na atenção dos jovens. O processo de compra, antes de chegar na sua etapa final, precisa ganhar o tempo precioso do consumidor. É preciso estar em constante vigília nas

dinâmicas dessa comunicação. O lugar dos anúncios e também os jovens não são mais os mesmos, e é por isso que permanecem iguais.

Referências bibliográficas

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea, Rio de Janeiro: MauadX, 2009

Morin, E. **As estrelas: mito e sedução no cinema**; Rio de Janeiro: José Olympio, 1989 (edição em português)

TEIXEIRA, S. T. **The Rising Cost of Consumer Attention, Why You Should Care, and What You Can Do about It**, Cambridge, Jan. 2014. Disponível em: < http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/14-055_2ef21e7e-7529-4864-b0f0-c64e4169e17f.pdf > Acesso em: 28 Abril. 2016.

WANG, Jau-Shyong; CHENG, Yeng-Fen; CHU, Yi-Ling. **Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions**: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators, Taiwan, Março 2012. Disponível em: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/hfm.20336/full> > Acesso em: 28 Abril, 2016.

LOLA COSMETICS: INTIMIDADE PUBLICITÁRIA NAS REDES SOCIAIS

Leticia CAVALCANTI⁹⁵⁵

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

1. Resumo

A publicidade nas redes sociais é algo em intenso crescimento e tem se tornado uma grande aliada das empresas. Muitas marcas estão apostando neste meio como sua principal forma de divulgação de produtos e serviços, como é o caso da *Lola Cosmetics*. Este trabalho busca abordar o que a marca tem feito nas redes através do marketing digital e o que ela faz para se diferenciar frente as outras marcas concorrentes. Discutimos sobre a importância da beleza para a mulher e a atenção que a marca tem com isso, possibilitando um clima de intimidade único, por mais que se trate de um ambiente público e acessível.

Palavras-chave: publicidade; linguagem, mídias sociais.

2. Problema de pesquisa

A escolha desta marca como objeto de pesquisa se deu pelo fato de identificarmos um tratamento diferenciado com suas clientes nas redes sociais. As conversas, comentários e publicações fazem parecer que trata-se de uma relação íntima entre melhores amigas, entre pessoas que se conhecem muito bem e que sabem as necessidades umas das outras. A *Lola Cosmetics* é uma marca brasileira que atua no segmento de produtos para cabelo. Não podemos saber muito sobre a história da marca ou em que momento surgiu, pois não há conteúdos disponíveis sobre isso. No entanto, a *Lola* é uma marca irreverente, destemida e que chegou para marcar o seu lugar no mercado. A definição que ela dá sobre si mesmo é “levar a vida com bom humor, ainda que nada pareça dar certo!”, o que já mostra não ser uma marca similar a outras do mesmo segmento. Seus produtos levam nomes engraçados, trocadilhos com títulos de filmes conhecidos, embalagem diferenciada, cores vibrantes, para que isso chame atenção do consumidor. Essa estratégia também faz com que o público se interesse em saber mais sobre a marca, conhecer os produtos e testa-los. A *Lola* parece entender que a beleza, sobretudo a beleza do cabelo, é um fator importante para as mulheres, o que se evidencia a partir da atenção especial dedicada a cada pessoa, mesmo que seja por meio virtual. Muitas marcas não conseguem ter esse cuidado, apenas querem expor o seu produto e falar dos seus benefícios, mas o diferencial da *Lola* é ajudar o cliente a se sentir bem, valorizando o consumo da experiência (PEREIRA et al., 2015). Outros dados importantes dizem respeito ao acompanhamento – a empresa monitora se algo deu errado na utilização dos produtos, tentando corrigir ou entender o que fez aquilo acontecer; também, o fato da marca não vender os produtos em loja virtual, mas somente a partir de indicações da loja mais próxima gera, a nosso ver, confiança e credibilidade, pois estimula o contato pessoal.

3. Objetivos e metodologia

O objetivo deste trabalho, realizado a partir de pesquisa bibliográfica que se relaciona ao caso estudado, é entender como a *Lola* se diferencia no mercado a partir de sua linguagem nas mídias sociais. Outro ponto importante a ser pesquisado é o empoderamento das mulheres que é subentendido nos produtos. A marca mostra que todas as mulheres têm o mesmo valor e

⁹⁵⁵ Aluna da graduação em Comunicação Social da PUC-Rio.

a mesma beleza, independentemente do tipo de cabelo que elas tenham ou da forma como elas se vestem.

4. Análise do comportamento da marca na Internet

Como qualquer outra marca atual, a *Lola* buscou seu espaço no meio digital e criou um perfil no Facebook e no Instagram para manter um contato mais íntimo com seu público-alvo, no caso as mulheres. A marca busca mulheres que se sentem – ou que desejam se sentir – poderosas, felizes, independentes e querem se tornar melhores ainda. Nessas plataformas, a marca conversa o tempo inteiro com os seguidores, responde perguntas, faz sorteios, faz enquetes para ajudar na escolha dos nomes dos novos produtos etc. Isso tudo faz com que o consumidor sinta afinidade com a marca, se sinta importante e participativo. Se o efeito do produto não saiu como o esperado, a pessoa tem total liberdade de enviar mensagens privadas e ser respondida em poucos minutos pela marca. Isso se tornou um ponto forte da marca, mesmo que outras também o façam. A *Lola* também possui um *site* na internet, em que passou por uma reformulação nos últimos meses e está com um olhar mais *vintage*, que é a nova aposta da marca. Nele podemos encontrar as informações sobre todos os produtos, linhas e lançamentos, entender como utilizar os produtos por meio do “passo a passo” que o próprio site disponibiliza. Possui também um serviço de atendimento ao consumidor via *e-mail*, que promete atender de forma rápida ao consumidor. Além disso, é possível encontrar resenhas de blogueiras sobre os produtos *Lola* e os efeitos que ele traz ao cabelo. Isso auxilia no marketing da empresa. Sobre as propagandas e publicidade, a *Lola* só divulga o seu produto nas redes sociais ou em parcerias com blogueiras famosas. Não é possível encontrar comerciais da *Lola* em televisão, no máximo, em revistas de mulher/adolescente. Seu custo com isso não é alto e seu retorno é bem grande. De acordo com Raquel Recuero (2009), a conversação mediada pelo computador tem um tipo de linguagem que possui como característica o anonimato, ou seja, os usuários devem buscar atuar para mostrar quem são de fato. Cada mídia social ou rede social, tem um tipo de tratamento de linguagem diferente, que pode ser verbal ou não-verbal. No caso da *Lola*, ela procura maneiras de ser muito bem interpretada em sua linguagem verbal no Facebook e também tem a oportunidade da linguagem não-verbal no Instagram. Esse meio de comunicação permite o acesso em tempo ilimitado. Não precisa estar conectado ao mesmo tempo para que possa haver uma conversa. As pessoas não sabem quem está por trás dessa marca, mas personificam a marca *Lola*, a tratam como uma amiga e falam como se já se conhecessem intimamente. Tudo isso se dá pela forma de falar dessa personagem criada, que faz com que o consumidor entre numa fantasia e esqueça da relação do marketing. Vale ressaltar que, de acordo com Brandão (2001), a venda e divulgação na internet se diferencia das lojas físicas porque ela se aproxima dos consumidores, mas também acontece a mesma coisa com os concorrentes, ela vai dizer que eles estão a um “clique” de distância. É preciso mudar totalmente a estratégia de comunicação, pensar de maneira que agrade ao cliente e que seja diferente à concorrência.

5. Análise das conversas

Nas imagens a seguir é possível entendermos como a marca se comporta nas mídias sociais e qual a linguagem privilegiada por ela. É possível identificarmos a informalidade que caracteriza o comportamento da marca, através de expressões, gírias e risadas. Não parece se tratar de uma empresa falando, mas de uma pessoa próxima, com total intimidade. Ao tratar as clientes como “miga”, a marca demonstra cultivar essa intimidade, bem como nas próprias postagens. Martino (2015, p. 12) caracteriza essa interação como “pontos de contato amigáveis entre dispositivos e usuários”. A seguir, alguns exemplos de interação entre marca e clientes.

PÁGINA INICIAL PUBLICAÇÕES FOTOS VI

Lola Cosmetics
25 de abr às 18:04 · 🌐

🤪🤪🤪🤪🤪🤪
MIGA SUA LOCA, TU NÃO SABE GUARDAR SEGREDO!?
Hahahahahahahahaha.
Bora comemorar 😄
#desculpamundo #amololetes #lolacosmetics #lolababadeira



👍❤️😱 2,2 mil >

#obasorteio#vemquevem #amanhãtem #vaisermeu
Ontem às 21:34 · Editado · Curtir · 👍 2 · Responder

Lola Cosmetics Os sorteios mais baphô...

Eliane Cardoso Deusdará
Obaaa a LoLa mais Louka, ou Louka mais LoLa, sei lááá, só sei que quero, quero muito quero tudooo... hahaha aguardandoo me nome na listaaa 📌📌📌
seg às 19:56 · Curtir · 👍 1 · Responder

Lola Cosmetics Miga, anotando seu nom...

Greyce Almeida
Eh até pq amanhã que eu vou ganhar! Tudooo de bom sorteios lola, preciso muito de um eu sei o que vc fez na química passada! Meu cabelo preciso MUITOOOOOOOOO amanha faço loucura p ganhar escrevam
seg às 18:43 · Curtir · 👍 1 · Responder

Lola Cosmetics Toda sorte do mundo pr...

Escreva um comentário... 😊

6. Considerações Finais

Ao longo da análise, percebemos que a linguagem virtual da *Lola Cosmetics* é diferenciada e a coloca em um patamar diferenciado de tudo o que se vê no mercado de cosméticos. Trata-se do comportamento da marca, que busca a informalidade, a afetividade e a humanização. Essa estratégia tem sido proveitosa, uma vez que a marca tem crescido em números, mesmo em tempos de crise. Assim, indica que as marcas precisam deixar de lado comportamentos robotizados para se comunicarem de maneira mais eficaz com seus clientes e possíveis clientes, criando uma intimidade publicitária.

7. Referências Bibliográficas

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e *marketing* na era digital: a Internet como mídia e canal de vendas. **Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Campo Grande, 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

PEREIRA, Claudia et all. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **Anais do Comunicom 2015: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**, São Paulo, ESPM, 2015.

RECUEROS, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 38, abril de 2009.

PUBLICIDADE DE *JUNK FOOD* EM JOGOS DIGITAIS NO BRASIL

Jéssica L. LIMA⁹⁵⁶

Luiz F. L. LIMA⁹⁵⁷

Rômulo S. L. GARCIA⁹⁵⁸

1. INTRODUÇÃO

A publicidade pode ser utilizada para produzir um estado de aceitabilidade nos consumidores, facilitando a aceitação de uma ou mais marcas no subconsciente (GALHARDI, 2010). Segundo a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula direitos relativos à propriedade intelectual, a marca tem a finalidade de distinguir um produto ou serviço de outro semelhante (BRASIL, 1996), e a propagação desta nos objetos de entretenimento digital vêm substituindo os meios utilizados pela publicidade midiática tradicional (SCHULTZ, 2008). O *Product placement*, segundo Mengual (2009) não apresenta uma única definição que seja aceita por todas as partes envolvidas no planejamento, direção, design e execução, mas pode ser entendida literalmente como “citação de produtos”.

De acordo com Karrh, Mckee e Pardun (2003), o *product placement* apresenta a vantagem de ser uma forma não-intrusiva de inserção de marcas. Neste contexto, Del Pino (2006) afirma que o *product placement* em produções audiovisuais pode aumentar os índices de recordação e aceitação de uma marca. Do ponto de vista acadêmico, Sonal e Sood (2010) apontam que a maioria dos estudos sobre *product placement* enfocam filmes (33,87%), televisão (32,25%) e videogames (20,21%).

O crescimento do mercado de jogos digitais está associado com o aumento do poder de compra e de influência dos jovens consumidores, nascidos no final do século XX e início do século XXI (LUPPA; BORST, 2010). Segundo Nelson (2002), o conceito de *in-game advertising* consiste na utilização da publicidade em jogos digitais que não foram originalmente desenvolvidos com o intuito de divulgar marcas e produtos.

Advergaming pode ser definido como uma ferramenta publicitária que consiste na criação e produção de jogos digitais de entretenimento, com o objetivo de divulgar marcas de produtos existentes no mundo real, aumentando o grau de familiaridade com a marca, a aceitabilidade e pode influenciar na intenção de compra (KARRH; MCKEE; PARDUN, 2003; LUPPA; BORST, 2010; MENGUAL, 2008; SANTOS; 2009; NELSON; 2002)

Junk food pode ser definido como alimentos com baixo valor nutricional de elevado índice calórico, sendo associado com o sobrepeso e obesidade. (BRIEFEL *et al.*, 2009). De acordo com Darvishi *et al.* (2013) nos últimos dez anos ocorreu uma alteração nos padrões alimentares, devido a substituição de alimentos saudáveis por *junk food*. As principais causas para o consumo desses *junk food* são a falta de conscientização dos pais, os anúncios na

⁹⁵⁶ Estudante de Graduação 8º semestre do curso em Nutrição da Universidade Veiga de Almeida, e-mail: jessicaleanza@gmail.com

⁹⁵⁷ Bacharel em Publicidade e Propaganda da Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA), e-mail: lfelipeleanza@gmail.com

⁹⁵⁸ Orientador do Projeto. Mestrando em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional de Propriedade Industrial, e-mail: romulosantiagodelimagarcia@gmail.com

televisão e as embalagens atrativas. Os *junk food* contêm alto teor de gordura, sal e açúcar. A alta ingestão de sal na infância está associada à hipertensão na idade adulta. Segundo a portaria nº 398 da Secretaria de Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde brasileiro de 1999, a definição para alimento funcional é: “todo aquele alimento ou ingrediente que, além das funções nutricionais básicas, quando consumido na dieta usual, produz efeitos metabólicos e/ou fisiológicos benéficos à saúde, devendo ser seguro para o consumo, sem supervisão médica” (PIMENTEL *et al.*, 2005) e classificados de dois modos: quanto à fonte de origem (vegetal ou animal) ou quanto aos benefícios que oferecem, atuando em seis áreas do organismo são elas: sistema gastrointestinal, sistema cardiovascular, metabolismo de substratos, crescimento e desenvolvimento, diferenciação celular, comportamento das funções fisiológicas e como antioxidantes (SOUZA *et al.*, 2003).

Os alimentos funcionais devem ser alimentos convencionais, consumidos na alimentação usual, são compostos por componentes naturais. Devem possuir um além do valor básico nutritivo, que pode aumentar o bem-estar e a saúde e/ou reduzir o risco de ocorrência de doenças, promovendo benefícios à saúde além de aumentar a qualidade de vida, incluindo os desempenhos físico, psicológico e comportamental; pode ser um alimento natural ou um alimento no qual um componente tenha sido removido; um alimento em que a natureza de um ou mais componentes tenha sido modificada; alimento no qual a bioatividade de um ou mais componentes tenha sido modificada (MORAES, 2006; ROBERFROID *et al.*, 2006). Resultados sugerem que crianças que se entretêm com advergames são mais suscetíveis a comer *junk food* (HARRIS *et al.*, 2012), e, embora a alimentação saudável também possa se beneficiar dos advergames, estes são muito menos comuns (LEE *et al.*, 2009). Tendo em vista a disseminação cada vez maior dos jogos digitais no mundo, o *advergaming* vem sendo utilizado por várias marcas de *junk food* e também por marcas de alimentos funcionais.

2. OBJETIVOS

Analisar os diferentes perfis de impacto da publicidade de jogos digitais associados a marcas de *junk foods* em jogos digitais baseados em websites, redes sociais ou em aplicativos desenvolvidos para a plataforma Android. Posteriormente, será realizada a análise do conteúdo nutricional dos alimentos presentes nos advergames.

3. METODOLOGIA

Os *advergames* desenvolvidos para plataformas digitais podem ter seu potencial de impacto estimado pela quantidade de downloads efetuados. Para analisar os *advergames* desenvolvidos para web, tanto os que forem associados à publicidade de marcas de alimentos funcionais ou *junk food*, a investigação consiste na análise do número de acessos aos *advergames*, coletados mensalmente. Para analisar os *advergames* desenvolvidos para plataforma Android, tanto os que forem associados à publicidade de marcas de alimentos funcionais ou *junk food*, a investigação consiste na análise do número de downloads dos *advergames*, também coletados mensalmente.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os *advergames* desenvolvidos para marcas de produtos classificados como *junk food* foram classificados pelo número de acessos individuais ao longo do período de quatro meses consecutivos de análise (TAB 1).

TAB 1 – Percentual de ingestão diária recomendada por porção (para crianças) dos produtos e número de acessos a *adverg*ames desenvolvidos para web e associados a marcas de produtos classificados como *junk food*.

JOGO DIGITAL	VERSÃO	ATUALIZAÇÃO	DOWNLOADS*	OFERECIDO POR
Sucrilhos Sport Runner	1.0	04 fev 2015	Mais de 1000 downloads	Kellogg Company
Twist and Shoot	1.0	18 out 2011	Mais de 10000 downloads	AMBEV (Pepsi)
Aprender a brincar	1.4	27 mai 2015	Mais de 10000 downloads	Nestec S.A. (NESTLÉ)
Dino Aventuras	1.6	15 abr 2016	Mais de 5000 downloads	Dino Aventuras (DANONE)
Mc Play Brasil	2.32.0	01 abr 2016	Mais de 100000 downloads	Arcos Dourados (McDONALDS)
Oreo: Twist, Lick, Dunk	1.5.3	24 mar 2015	Mais de 1 milhão de downloads	PIKPOK
Doritos Arabia	2.0.3	18 jul 2012	Mais de 1 mil downloads	Hi Mum! Say Dad
Lay's Flavor Me	1.1	20 mai 2012	Mais de 5 mil downloads	Hi Mum! Say Dad

* até abril de 2016.

Em primeiro lugar no número de downloads, o jogo digital Oreo: Twist, Lick, Dunk faz uso da massiva presença em mídias sociais da Oreo, com mais de 42 milhões de seguidores no Facebook, 810 mil seguidores no Twitter, 81 mil seguidores no Instagram, entre outros, para realizar estratégias de marketing em tempo real (FANNING, 2016).

Os resultados observados permite determinar o perfil de *advergame* associado a *junk food* que tem o segundo maior sucesso no número de downloads foi o aplicativo McPlay Brasil, desenvolvido para crianças de 6 a 8 anos de idade, sendo disponível também no sistema operacional iOS 5.1.1 ou posterior (iPhone, iPad e iPod touch), além de *smartphones* com o sistema operacional Android. A versão mais atual, 2.32.0 permite ao jogador, após adquirir o brinquedo em um dos restaurantes do McDonalds, jogar com personagens dos desenhos animados “O Incrível Mundo de Gumbble” – *The Amazing World of Gumball*, uma produção britânica-americana-irlandesa, do “A Hora da Ventura” – *Adventure Time*, uma produção americana e do “Apenas Um Show” – *Regular Show*, todos veiculados pelo canal Cartoon Network, as quais, segundo pesquisa realizada por Jevons (2013) nos Estados Unidos, veiculam exclusivamente *junk food* como o McDonalds em seus intervalos comerciais durante a exibição, não havendo divulgação de alimentos funcionais ou saudáveis, ou que possam ser considerados como uma fonte de valor nutricional significativo. No Brasil, não foi possível encontrar pesquisa semelhante, até o momento, na literatura científica. O McPlay Brasil e os demais jogos ainda estão sendo avaliados quanto ao seu modo de funcionamento e quais são as características intrínsecas de jogabilidade que permitem distinguir um *advergame* de sucesso, mas também será realizada uma análise crítica dos resultados observados e servir de subsídio para a criação de jogos digitais que venham a incentivar a adoção de consumo de alimentos funcionais e saudáveis pelas crianças.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRIEFEL, R.R.; WILSON, A.; GLEASON, P.M.. Consumption of low-nutrient, energy-dense foods and beverages at school, home, and other locations among school lunch participants and nonparticipants. **J Am Diet Assoc**, 109 (2009), pp. S79–S90
- DARVISHI, L.; GHIASVAND R., ASHRAFI, M.; ASHRAFZADEH, E.; ASKARI, G.; SHIRANIAN, A. *et al.* Relationship between junk foods intake and weight in 6-7 years old children, **Iran J Educ Health Promot**, v. 2, 2013.
- FANNING, B. "Case Study: Oreo's Agile Use of Real-time Social Media Marketing During Super Bowl XLVII's Power Outage", 2016.
- HARRIS, Jennifer L. *et al.* US Food Company Branded Advergimes on the Internet: Children's exposure and effects on snack consumption. **Journal Of Children And Media**, [s.l.], v. 6, n. 1, p.51-68, fev. 2012. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/17482798.2011.633405>.
- JEVONS, Sarah Angela. **Risks of Foods Marketed to Children; Effects of Food Coloring, High Sugar, Saturated Fat, and Salt on Children's Health**. 2013. 23 f.
- Dissertação (Mestrado) - Curso de Master (bachelor) Of Science Degree In Communication & Media Technologies, The Rochester Institute Of Technology, New York, 2013.
- KARRH, James A.; MCKEE, Kathy Brittain; PARDUN, Carol J.. Practitioners' Evolving Views on Product placement Effectiveness. **Journal Of Advertising Research**, Little Rock, v. 43, n. 2, p.138-149, jun. 2003. Disponível em: <<http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=169832&fileId=S0021849903030198>>. Acesso em: 30 mar. 2016.
- LEE, Mira *et al.* Playing With Food: Content Analysis of Food Advergimes. **Journal Of Consumer Affairs**, [s.l.], v. 43, n. 1, p.129-154, 17 fev. 2009. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.01130.x>.
- LUPPA, Nicholas V.; BORST, Terry. End-to-end game development: creating independent serious games and simulations from start to finish. **Burlington**: Elsevier, 2010. 381 p. ISBN-10: 0240811798.
- MENGUAL, Luis Antonio Movilla. **LA FUNCIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL PRODUCT PLACEMENT Y SU INFLUENCIA Y SU INFLUENCIA EN LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN EN LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL AUDIOVISUAL**. 2008. 413 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Audiovisual e Publicidade, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2008. Disponível em: <<http://eprints.ucm.es/9528/1/T30995bis.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2016.
- MORAES, Fernanda P.. ALIMENTOS FUNCIONAIS E NUTRACÊUTICOS: DEFINIÇÕES, LEGISLAÇÃO E BENEFÍCIOS À SAÚDE.. **Revista Eletrônica de Farmácia**, [S.l.], v. 3, n. 2, out. 2007. ISSN 1808-0804. Disponível em: <<https://revistas.ufg.emnuvens.com.br/REF/article/view/2082>>. Acesso em: 04 fev. 2016. doi:<http://dx.doi.org/10.5216/ref.v3i2.2082>.
- NELSON, M. R.. Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. **Journal Of Advertising Research**, [s.l.], v. 42, n. 2, p.80-92, mar. 2002. WARC Limited. <http://dx.doi.org/10.2501/jar-42-2-80-92>.

PIMENTEL, C. V. de M. B.; FRANCKI, V. M.; GOLLÜCKE, A. P. B. Alimentos funcionais: **introdução às principais substâncias bioativas em alimentos**. São Paulo: Editora Varela, 2005.

ROBERFROID M. **Functional food concept and its application to prebiotics**. Digestive and Liver Disease. v. 34, Suppl. 2, p. 105-10, 2002.

SANTOS, C. A. J. L.. **Branded entertainment e intenção de compra: estudo exploratório do impacto do product placement, do meio de entretenimento e da marca na propensão para a compra**. 2009. 88 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2009. Disponível em: <<http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/1043>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

SOUZA, P.H.M., MAIA, G.A. **Componentes funcionais nos alimentos**. Boletim da SBCTA.v. 37, n. 2, p. 127-135, 2003.

ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ONLINE DE EMPRESAS DE TELECOMUNICAÇÕES: SKY X NETMariana Cadore SILVA⁹⁵⁹Gabriela Cortiana Machado VALLE⁹⁶⁰Taís Steffenello GHISLENI⁹⁶¹Fernanda Sagrilo ANDRES⁹⁶²

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo descreve a análise das ferramentas de comunicação utilizadas pelas empresas de telecomunicações Sky e Net, em seus websites. Utilizamos conceitos fundamentais da publicidade online, recorrendo a uma pesquisa qualitativa com coleta de dados documental a partir dos conteúdos criados pelas empresas através de seus websites. A metodologia utilizada foi a observação de campo qualitativa (JOHNSON, 2010) possibilitada pelo uso da ferramenta WayBack Machine que permitiu o acesso aos websites de cada empresa. Concluimos que, tanto nos websites da Sky quanto da Net a disposição do layout se aperfeiçoou, dando maior ênfase à sua publicidade online, porém os recursos tecnológicos ainda permanecem similares à publicidade tradicional, não usufruindo de todos os recursos que a internet permite como ampliação dos níveis de interação.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; internet; publicidade online; Sky; Net.

INTRODUÇÃO

A comunicação é a forma pela qual as pessoas fazem uma troca de significados compreendidos entre si, através de símbolos, e está estabelecida em todas as relações humanas (ANGELONI, 2010). Quanto às organizações, a autora relata que durante um longo período a comunicação foi encarada apenas como transmissão de informação, diferente do conceito atual que considera a apresentação da empresa aproveitando-se da soma das qualidades de cada profissão, ou seja, o que as habilitações e suas relações humanas têm de melhor a oferecer, seja as relações públicas, jornalismo ou a publicidade.

A digitalização⁹⁶³ das mídias revolucionou o mercado e alterou a publicidade. Manieri (2011) propôs analisar essa evolução a partir dos suportes de informação, e considera como marco inicial o papel, já que o mesmo possibilitou surgimento da imprensa, a reprodução em

⁹⁵⁹ Graduanda do 8º Semestre de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. E-mail: maricadore@yahoo.com.br

⁹⁶⁰ Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano. E-mail: gab_valle@hotmail.com

⁹⁶¹ Orientadora do trabalho. Publicitária, Mestre e Doutoranda em Comunicação – UFSM, docente no Centro Universitário Franciscano, e-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

⁹⁶² Professora colaboradora da Pesquisa. Relações Públicas, Mestre e Doutoranda em Comunicação – UFSM, Docente na Universidade Federal do Pampa, e-mail: fersagrilo@gmail.com

⁹⁶³ Entendemos que existe diferença na amplitude dos termos, já que a publicidade digital é estar presente em diferentes ambientes tecnológicos e publicidade online é estar disponível em plataformas na internet. No entanto, neste artigo abordamos os termos como sinônimos.

larga escala, o armazenamento e a transmissão das informações, o que gerou grande avanço na comunicação. E a era digital permitiu uma capacidade ampla para armazenar, manipular e transmitir informações. Nesse sentido, Carniello e Assis (2009) reforçam que a publicidade se desenvolveu paralelamente às tecnologias de comunicação, intensificando-se com o surgimento da internet, já que esse meio permite a permanência no contato entre usuário e mídia. Outra questão é que a internet possibilita novas estratégias, novos formatos e um custo menor.

Nesse cenário, a publicidade online se desenvolve e gera potenciais resultados econômicos e sociais, e suas características proporcionam que outros anunciantes possam investir em mídia, considerando que nas condições anteriores não teriam condições. Neste estudo utilizamos como objeto de pesquisa as empresas de telecomunicações, Sky e Net, pois ambas foram consideradas Top Of Mind⁹⁶⁴ da internet no Brasil pela UOL, através de pesquisa encomendada pelo instituto Datafolha.

Portanto nosso **objetivo geral** foi observar a evolução dos formatos de publicidade online utilizados nos websites das empresas de telecomunicações indicadas. Para isso foi necessário identificar os formatos publicitários presentes em cada website, descrever a configuração atual dos websites e relatar a inserção das mídias sociais em cada um.

Utilizou-se a metodologia de observação de campo (JOHNSON, 2010) possibilitada pelo uso da ferramenta WayBack Machine⁹⁶⁵, que permitiu o acesso aos websites da Sky e da Net desde o ano 2000 até a data atual.

ERA DIGITAL E PUBLICIDADE ONLINE

Historicamente a publicidade, de forma geral pode ser categorizada a partir de quatro fases. Na primeira fase (1888 a 1933) com o crescimento da indústria, aumenta-se as mercadorias, havendo a necessidade de anunciar. A publicidade era basicamente voltada para enumerando as qualidades do produto e o principal meio era o jornal. Os anúncios deixam de ser somente escritos e passam a apresentar gravuras. A fase que vai de 1933 a 1950 é a da consolidação do rádio como principal veículo da época, portanto os *jingles* dominam esse período da publicidade. Na publicidade impressa ainda imperavam textos longos, o discurso era baseado nas características do mercado e não da imagem da mercadoria. A terceira fase (1950 a 1990) foi marcada pela entrada da TV no Brasil, que revolucionou a publicidade brasileira. No início desta fase os VT's publicitários não eram gravados, seguia os mesmos moldes daquele produzidos para rádio ou revista, feito por cartazes pintados à mão. Logo após essa etapa as imagens iam ao vivo para o ar, e a maioria das campanhas eram feitas por garotas-propagandas. Além disso, no mercado, a concorrência passou a ser mais acirrada, ocasionando em uma publicidade cada vez mais elaborada. Já a fase que compreende os anos de 1990 e o início dos anos 2000 o fato mais marcante foi a consolidação da internet, surgem os banners e os anúncios voltados para esse meio, mudando o modo de fazer publicidade (RODRIGUES e TOALDO, 2013).

O desenvolvimento da internet foi possível pela rápida evolução da tecnologia ligada à Web⁹⁶⁶ e a diminuição nos custos de acesso, que em poucos anos, transformaram a Internet

⁹⁶⁴ O [Top of Mind](http://idgnow.com.br/internet/2013/06/04/uol-e-datafolha-apontam-as-22-marcas-7o-top-of-mind-da-internet-no-brasil/) revela as marcas mais reconhecidas da web. Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2013/06/04/uol-e-datafolha-apontam-as-22-marcas-7o-top-of-mind-da-internet-no-brasil/>. Acesso em 15 de abr 2016.

⁹⁶⁵ Disponível em: <https://archive.org/web/> Acesso em 15 de abr 2016.

⁹⁶⁶ Nome pelo qual a rede mundial de computadores internet se tornou conhecida a partir de 1991, quando se popularizou devido à criação de uma *interface gráfica* que facilitou o acesso e estendeu seu alcance ao público em geral.

em um meio de comunicação altamente disseminado, principalmente nos países ocidentais, como o Brasil (FILHO, 2009). Pois, enquanto em 1998 existia cerca de 2,5 milhões de internautas no país, em 2008 esse número chegou a 22,7 milhões de usuários. Já em 2015, quase metade da população brasileira, 48% utiliza a internet, o que corresponde 97,9 milhões de pessoas⁹⁶⁷.

A Web, também passou por transformações, concedendo três passos evolutivos: Web 1.0, baseada na informação aos usuários sem priorizar meios para suas respostas, sendo esse o expectador; a Web 2.0, bidirecional, baseada no diálogo entre as pessoas por meio da rede, portanto o surgimento das mídias e redes sociais está associado a essa web. Já a Web 3.0 trata-se rede colaborativa personalizada e em tempo real, que pode ser adaptada ao comportamento de cada usuário (pessoas físicas ou empresas) (BERNERS-LEE, 2006).

Ainda de acordo com Berners-Lee (2006) a Web 1.0, ou Web semântica, havia sido concebida para conectar as pessoas, porém sua capacidade interativa era restrita, no qual o usuário mantinha seu papel de expectador. Como primeira geração de internet comercial, além do fator da falta de interação, os custos na manutenção de páginas, por exemplo, impedia a apropriação da internet como meio de comunicação efetivo.

A Web 2.0, também conhecida como "Web Social" é da autoria de Tim O' Reilly⁹⁶⁸ (2005), e pode ser definida como a evolução da internet com funções e usos inovadores. Usa-se esse termo, em referências aos aplicativos interativos existentes nessa nova configuração como wikis⁹⁶⁹, aplicativos, redes sociais, blogs, agregadores de conteúdo, entre outros, pois nela se possibilita a criação de espaços mais interativos, de novos ambientes virtuais de socialização e compartilhamento de informações online (LIMA, 2014).

Concomitantemente com o desenvolvimento da web as marcas passaram a se apropriar da internet e suas características, especialmente da convergência e flexibilidade, trazendo inúmeras formas de comunicação e interação com o público-alvo, como a publicidade online. Surgida em 1993 logo após a internet ser liberada para fins comerciais, consiste em divulgar empresas e produtos por meio da internet, com o objetivo de promover e comercializar produtos e serviços, conquistar novos clientes e fortalecer a rede de relacionamentos e a marca empresarial (RUBLESKI; RUBLESCKI, 2013).

Segundo a reportagem do website ADNEWS⁹⁷⁰ o *Interactive Advertising Bureau – Brasil*⁹⁷¹ (IAB Brasil) revelou que a publicidade online movimentou mais de R\$ 9,3 bilhões em 2015. A previsão para este ano é crescer 12%, chegando a R\$ 10,4 bilhões. Esses são os principais dados da pesquisa Digital AdSpending, liderada pelo IAB Brasil e realizada pelo comScore⁹⁷², que contou com a colaboração das principais empresas que compõem o mercado

⁹⁶⁷ Pesquisa brasileira de Mídia 2015. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em 03 de novembro de 2015.

⁹⁶⁸ Timothy John Berners-Lee é um físico britânico, [cientista da computação](#) e professor, criador da [World Wide Web](#).

⁹⁶⁹ Wiki é um conceito que se utiliza no âmbito da Internet para fazer referência às páginas web cujos conteúdos podem ser editados por múltiplos utilizadores através de qualquer navegador.

⁹⁷⁰ Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet/investimento-em-publicidade-digital-atinge-r-9-3-bi-em-2015>> Acesso em 12 de abril de 2016.

⁹⁷¹ Trata-se de uma entidade sem fins lucrativos que tem como missão contribuir para a evolução do mercado digital por meio de cursos, eventos, pesquisas e boas práticas. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/>>

⁹⁷² comScore é uma empresa de mediação multiplataforma que mede com precisão audiências, marcas e comportamento do consumidores onde quer que estejam.

online brasileiro.

A publicidade online iniciou com a utilização de banners publicados em sites, copiando os modelos da mídia exterior e impressa, porém com o tempo e as novas tecnologias esses banners ganharam animação, interação⁹⁷³, som e vídeo, além de muitos outros recursos, crescendo muito além dos tradicionais banners. Hoje as alternativas são inúmeras, assim como as tecnologias que podem ser empregadas, possibilitando que a internet permita um modelo bem diferente de publicidade, principalmente das mídias tradicionais (TORRES, 2009).

Como a internet é um meio ainda em desenvolvimento, a cada dia novos formatos publicitários são criados, pois empresas e agências de publicidade precisam estar cada vez mais atentas às mudanças que estão ocorrendo com a democratização da internet. “O que irá garantir o sucesso de uma empresa na web é a forma como ela irá se comunicar com o mercado através dos meios digitais” (KENDZERSKI, 2009, p.24).

FORMATOS DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS ONLINE

Quanto aos formatos, a internet oferece cada vez mais facilidades. Carniello e Assis (2009) propuseram a classificação da publicidade online de acordo com as seguintes categorias: banner, botão, patrocínio (*sponsoring*), link patrocinado (*search*), e-mail marketing e newsletter, classificados, *rich media*, indicação de clientes (*referrals*), propaganda em local determinado (*slotting fee*), *hot-site*, *pop-up*, *floater* ou *layer*, *advergame*, *skyscraper* e *supersticial*. Em uma análise prévia ao estudo foi verificado que nas páginas iniciais da empresa Net, o banner é formato mais recorrente, que segundo os autores trata-se de:

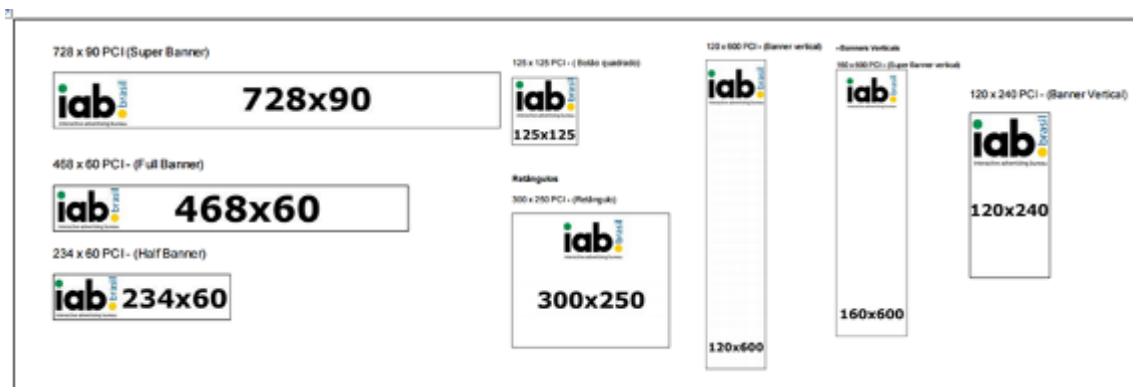
Propaganda de exposição em formato retangular. O objetivo é que a pessoa clique e obtenha mais informações sobre o produto ou serviço. Há variações desse formato, que são: banner rotativo; banner estático; banner segmentado; banner ROS (run-of-site); keyword banner; áudio ou vídeo banner; banner expansível (CARNIELLO E ASSIS, 2009, p. 10)

Para Pinho (2004) a assiduidade do banner ocorre principalmente por sua semelhança com a publicidade tradicional e conceitua o formato como peças interativas nos quais o usuário clica e é levado ao site do produto anunciado. É como se a empresa alugasse um espaço fixo naquele endereço, eles são peças gráficas com link, animadas ou não, que procuram chamar a atenção do internauta e levá-lo ao site do anunciante. Concordando com o autor, Torres (2009) diz que este o banner é a forma mais simples e direta de publicidade online pela sua similaridade com os anúncios impressos, além disso os usuários de internet logo percebem se tratar de uma mensagem publicitária.

A IAB Brasil, no seu guia de boas práticas de mídia digital classifica os formatos de banners em relação ao tamanho (quadro 1).

⁹⁷³ **Interação** nesse sentido ocorre o envolvimento de duas ou mais pessoas empenhadas a trabalhar juntas onde a ação de uma provoca uma reação na outra.

Quadro 1: Formatos de banners



Fonte: < http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1422391490.pdf>.
Acesso em: 12 de mar. 2016.

Portanto, baseado na literatura, na categorização proposta por Carniello e Assis (2009) e também nos formatos dos banners propostos pela *Interactive Advertising Bureau – Brasil*, este trabalho sugere a seguinte classificação (quadro 2) para desktop.

Quadro 2: Categorização de Publicidade online para desktop

FORMATOS	TIPOS
Banner	Estático
	Dinâmico
	Interativo/Advergame
Pop-up	Janelas Extras

Fonte: Próprias autoras

Esta classificação inclui os conceitos de botão, *rich mídia*, *widget* e *advergame* como sendo tipos de banners, pois foi considerado autores como Duarte (2011) que diz que *rich mídia* trata-se de um banner dinâmico, que utiliza atributos como imagens de qualidade e recursos multimídia, que permitem maior interação com usuário e Fernandes (2011) que considera *widget* como um banner interativo pois permite um grau mais complexo de organização do conteúdo, possibilitando armazenar um site dentro de outro site.

Já para Carniello e Assis (2009) cada um desses conceitos representam uma categoria, os autores entendem botão como exibição de logomarca em formato retangular, *rich mídia* como propagandas que utilizam recurso multimídia (streaming) e *advergame* como um jogo para divulgar um produto ou marca. Entretanto esse estudo entende essas classificações como tipos de banner que se diferem em relação ao dinamismo e interação. Já a classificação de pop-up, esse estudo corrobora com Carniello e Assis (2009) que diz se tratar de uma janela independente que se abre quando o internauta visualiza determinada página de um site, a classificação desse estudo corrobora. As outras classificações feitas pelos autores como: patrocínio, link patrocinado, e-mail marketing, newsletter, classificados, hot-site, propaganda em local determinado, estes não foram consideradas na tabela pois, na nossa análise, não houve verificação prévia destes outros formatos.

A TRAJETÓRIA DA SKY NA INTERNET

A primeira imagem completa que conseguimos captar do website da Sky data de 2001 (figura 1), nele percebe-se três colunas, iniciando com o menu de navegação no site, a segunda com textos e com um banner estático com o intuito de divulgar os valores da assinatura SKY, com a foto de uma família, logo abaixo a previsão do tempo em formato de banner interativo (widget). A terceira e última coluna possui acesso para entrar no chat online, com um banner que contém o número de contato da empresa e a disponibilidade de busca de CEP. Em relação a classificação da IAB, notamos apenas a presença do banner retangular e o lateral vertical.

Figura 1 Website da Sky em abril de 2001



Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20010614144831/http://www.sky.com.br/>>

Acesso em: 10 de setembro de 2015

Com o passar dos anos, os brasileiros começaram a ter mais contato com a web e esta imersão no meio trouxe maiores avanços para o mercado da propaganda, uma vez que amplia suas possibilidades de veiculação de anúncios e visibilidade por parte dos internautas, possibilitando ao anunciante focar suas ações para os diversos públicos segmentados pelo perfil do canal.

A figura 2 mostra o website da Sky em outubro de 2010. A página inicial contava com uma área de acesso para assinantes, os destaques, o guia da programação. Também informa onde pode encontrar a Sky nas redes sociais, contando com os links do Twitter, Facebook, Orkut e YouTube, e banner interativo divulgando um filme da programação. Nesse período, mesmo encontrando banners dinâmicos e interativos foram encontrados um número significativos de banners estáticos. Nesse ano quase todas as classificações de formatos indicados pela IAB estão presentes, com destaque para o retangular.

Figura 2 Site da Sky em outubro de 2010



Fonte: Disponível em: <https://web.archive.org/web/20101012135043/http://www.sky.com.br/home/home/default.aspx>> Acesso em: 10 de setembro de 2015.

Sterne (1997) afirmava que os sites eram inicialmente a principal forma de presença das empresas na internet. Contudo, ele não os considerava peças publicitárias, pois não eram esforços promocionais, ficavam apenas esperando a visita dos usuários. Mas isso mudou com o passar dos anos, e principalmente com a inserção dos links interativos e das mídias sociais. A web 2.0 entrou em cena e trouxe novas oportunidades, especialmente para criação de conteúdo e interação.

Figura 3 Site da Sky em outubro de 2013



Fonte: Disponível em: <http://web.archive.org/web/20131023222338/http://www.sky.com.br/institucional/home/default.aspx>> Acesso em: 10 de setembro de 2015.

A figura 3, que ilustra o website em outubro de 2013, continha um *pop up* divulgando promoção da Sky no lado direito da tela. O banner dinâmico acompanhava a navegação, deslocando-se para baixo conforme o consumidor ia baixando a visualização na tela. O website é composto por guia de programação, autoatendimento para o cliente, opção de

compra on-line, CineSky e os destaques da programação, ou seja, uma tentativa de facilitar a navegação de acordo com as preferências dos consumidores.

Concordando com Ghisleni e Barichello (2013) que citam que o avanço da interação do internauta e da rede se deve pelo surgimento da web 2.0, o que levou à criação de anúncios interativos e inovadores. Estes anúncios são criados por causa da tecnologia que é ampliada dia após dia e para melhor acesso à internet. O website da empresa em 2015 apresentava banners interativos como no item Sky Ajuda, nele há vídeos que oferece ajuda para solucionar os problemas do cliente.

Além disso o website contém *podcast*, com músicas oferecidas pelo próprio website, a opção do boleto e várias possibilidades de autoatendimento. Ghisleni e Barichello (2013) afirmam que o uso da tecnologia multimídia na internet está cada vez maior, o que abre novas oportunidades para anúncios com conteúdo revestidos de animação, sons e vídeos que são encontrados na rede. Neste esse ano nota-se uma melhor quantidade de banners, mesmo que estes tenham maiores níveis de interação, o que deixa o website com aparência menos poluída. Mesmo com essa mudança o formato mais presente continua sendo o retangular.

Como afirma Torres (2009), a internet é uma rede de pessoas, não de computadores, sendo que o usuário dela está inserido em um ambiente, e o mesmo deve ser entendido para poder ser trabalhado. Observamos que a evolução da internet é um reflexo da sociedade, mas que possui suas próprias regras, e é importante ressaltar que os profissionais interessados neste meio precisam entender essa interação para definir o público que será impactado em cada ambiente.

Figura 4 Website Sky em abril 2016



Fonte: Disponível em: <www.sky.com.br/> Acesso em: 26 de abril de 2016.

Na versão atual do website da Sky (figura 4) percebe-se que a ilustração dos banners segue uma linha de distribuição, sendo um abaixo do outro, na parte superior encontra-se o menu de navegação e um banner que se encontra de um canto a outro do website que quando clicado a imagem muda, ao rolar o cursor do mouse para baixo há inúmeros banners contendo informações sobre os planos de assinaturas oferecidos pela empresa. Nesse ano entre os formatos indicados pela IAB destacam-se o retangular e o super banner.

A TRAJETÓRIA DA NET NA INTERNET

O website da empresa de telecomunicações Net entrou no ar em 2000, e é possível verificar mudanças durante sua evolução. A versão do layout atual tem maior espaço

destinado à publicidade, mostrando que cada vez mais a internet é uma mídia muito mais utilizada hoje pelos anunciantes do que no início. Pinho (2003, p.7) afirma que a internet permite que “uma comunicação aberta e dialógica, e o estabelecimento de relacionamentos mais próximos, permanentes e duradouros entre organização e os diversos públicos que a constituem e com ela interagem”. Nesse sentido, um site serve para expor maiores informações referente a empresa, de maneira que o consumidor se aproxime mais da marca e propague as redes sociais através deste.

Figura 5 Site da Net em agosto de 2000



Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20160303202314/http://www.netcombo.com.br/>>.

Acesso em: 10 abr. 2016.

Na figura 5 mostra o website da Net do ano de 2000, que é dividido em duas colunas, iniciando com o menu de navegação e na segunda coluna um banner estático com intuito de divulgar os canais oferecidos pela empresa, é visível que o layout do site possui mais redação do que imagens. No início das inserções do website, os anúncios publicitários não eram voltados para a mídia online, pois era mais parecido com os anúncios impressos e tradicionais

Figura 6 Site da Net em março de 2004



Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20160303202314/http://www.netcombo.com.br/>>.

Acesso em: 10 abr. 2016.

Na figura 6, tem-se o website do ano de 2004 da Net, mostra-se no layout que há maior distribuição de banner. Na barra superior contém o menu de navegação logo abaixo a uma divisão de quatro colunas, sendo na primeira somente banners, sendo estes conforme a IAB o mais utilizado o *Half Banner*, na segunda e terceira banner e redação e no última menu de

identificação, para se cadastrar ou para já cadastrado, menu; para colocar a localidade, menu para receber o boletim de programação. Nos anúncios publicitários online, o recurso de substituição de redação por imagens é essencial, pois há maior limitação de espaço no layout, não permitindo mostrar maiores informações, a não ser quando clicadas no menu ou em banners, anteriormente o website da Net obtinha maior quantidade de textos do que imagens, no qual não favorecia o visual do layout.

Figura 7 Site da Net em agosto de 2010



Fonte: Disponível em:

<https://web.archive.org/web/20100313081655/http://netcombo.globo.com/netPortalWEB/index.portal?_nfpb=true&_pageLabel=home_page>. Acesso em: 10 abr. 2016.

Na figura 7, que ilustra o *website* em agosto de 2010, na parte superior do site contém um *banner* estático de uma ponta a outra do layout, logo abaixo o menu de navegação, a parte inferior do site é dividida em duas colunas, na primeira localiza-se os tipos de assinaturas oferecidas para o consumidor e na segunda coluna *banner* estático e telefone para maiores informações referentes às assinaturas. É visível que a empresa Net já está consolidada na ambiência digital através de seu website, assim a marca começou a se expandir para outras ferramentas, como no caso das redes sociais, para se aproximar mais do consumidor.

Já o *website* atual da empresa (figura 8), após ser direcionado para pessoas que não são assinantes⁹⁷⁴, na parte superior esquerda do site há uma opção em que pode ser feita busca através de cidade. Esse inicia-se com o menu de navegação, onde você pode optar por algumas das opções que são oferecidas como combo, TV, internet, fixo, celular, *now* e assine. Percebe-se que abaixo há um *banner* na horizontal, a cada instante o *banner* é trocado e são oferecidas diferentes ofertas relacionadas à assinatura de internet. Logo abaixo tem ofertas de pacotes, com intuito de divulgar valores promocionais da assinatura da Net, na terceira parte contém botões de acesso rápido, como TV, internet, telefone fixo e celular.

⁹⁷⁴ Opção dos pesquisadores, já que a opção exclusiva para assinantes tem outro formato.

Figura 8 Site da Net de 2016



Fonte: <<http://www.netcombo.com.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

A visibilidade por parte do internauta possibilita aos anunciantes divulgar diversas formas de acordo com a segmentação do público, através do perfil dos usuários. Esses avanços se dão a partir do mercado da web, que está cada vez mais crescente.

Em relação a mudança de layout nota-se que em 2000 o website continha um conteúdo textual muito mais extenso que os outros anos, a publicidade online se restringia a apenas um banner estático, já em 2004 nota-se uma mudança significativa em relação a quantidade de texto e imagem no conteúdo do website, os textos diminuíram e a quantidade banners aumentaram, estes tomam contam de quase todo o layout da página. Em 2010, há um respiro visual maior no esqueleto da página, isto significa que a publicidade online também diminui. Já em 2016, o website apresenta uma melhor distribuição das informações da página e os banners são tanto estáticos quanto dinâmicos, servindo como uma ferramenta de maior informação ao consumidor, como as programações dos canais pela empresa e diferentes tipos de assinaturas oferecidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a internet, o mercado publicitário teve que se adaptar as características desse novo meio de comunicação, incluindo-se na ambiência digital, com website e perfis nas mídias sociais, e principalmente, sua publicidade online incluída nessas ferramentas. Um dos motivos é as exigências do público internauta, estando mais seletivo e escolhendo o que acessar. Grandes empresas têm investido em inovação e na busca de interatividade com seus potenciais consumidores, já que, diferentemente de seus moldes originais, quando a internet ainda era muito semelhante aos meios impressos, resumida a redação e imagens, os internautas dos dias de hoje buscam participar do meio, interagir com as informações e criar seu próprio conteúdo.

Para cumprir o objetivo geral de observar a evolução dos formatos de publicidade online utilizados no website das empresas de telecomunicações Net e Sky chegamos à

conclusão que a disposição do layout se aperfeiçoou, dando maior ênfase à sua publicidade online, porém os recursos tecnológicos ainda permanecem similares a publicidade tradicional, ou seja impressa, não usufruindo de todos os recursos que a internet permite como níveis de interação. Isto porque a maioria dos banners utilizados fazem somente um redirecionamento e não interagem com o usuário.

A Net está inserida na ambiência digital, desenvolvendo sua comunicação e trabalhando a sua permanência no mercado. Suas ações publicitárias vão se adaptando ao momento comunicacional vigente e quanto mais a empresa estiver disposta a acompanhar as ferramentas e experimentar o que a tecnologia proporciona, provavelmente mais irá agradar seus consumidores e obter resultados. Lembramos ainda que a mudança nas práticas é influenciada pelo contexto, mas é um processo, e se desenvolve a cada passo, experimentando o que funciona e o que pode ser deixado de lado a cada nova etapa.

E a Sky evoluiu de forma mais perceptível pois notamos que em suas primeiras versões, como a de 2001, a empresa simplesmente expunha informações, tornava seu serviço público, divulgando seus preços de assinatura e exibia serviços básicos, como previsão do tempo. O layout era básico, quadrado, quase monocromático e estático. No decorrer dos anos o formato do site da empresa tornou-se moderno e arrojado, com menus flutuantes, banners pop-up e criou seu próprio ecossistema digital, integrando seu conteúdo às redes sociais que seus consumidores mais utilizam, como o Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, o que permitiu que os usuários não se prendessem apenas à plataforma do website, mas também compartilhassem seu conteúdo.

De forma geral, os websites dispõem de todas as informações que seus assinantes poderiam vir a necessitar, como a programação e serviços prestados, e as marcas também estão presentes nas principais redes de relacionamento, nas quais seus potenciais consumidores também utilizam, fortalecendo a presença da marca.

Ao identificar os formatos publicitários presentes nos dois websites, notamos que estas utilizam em quase toda sua totalidade recursos simples como banner estático que redireciona para conteúdo como promoções, planos e programações. Os formatos mais interativos ainda são pouco utilizados, mas isto deve mudar brevemente já que a publicidade, nesta ambiência de intensa conectividade, será mais efetiva se aproveitar as oportunidades que o ecossistema está proporcionando.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações na era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

BERNERS-LEE, Tim. Entrevista para Scott Laningham, editor do podcast IBM developerWorks. 22 ago. 2006. Disponível em < <http://dig.csail.mit.edu/breadcrumbs/node/215>> . Acesso em: 20 jun. 2009.

CARNIELLO, Monica Franchi; ASSIS, Francisco de. Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico. 2009. Trabalho apresentado ao GT de História da Mídia Digital no **7º Encontro Nacional de História da Mídia**, Universidade de Fortaleza (Unifor), em Fortaleza (CE), 2009.

DUARTE, Marília. Métricas de mídia online. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Orgs.). **Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A Editora, 2011. p.65 – 84.

FERNANDES, Breno. Do banner ao widget, passando pelo rich media: dimensão e interatividade

como principais aspectos para anúncios na web. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Orgs.). **Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A Editora, 2011. p.47 – 63.

FILHO, Gilvandro. Os novos números da Internet. Jornal do Commercio, Recife. JC Online – Editoria Informática, 2009.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-pappers, 2010.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital: bem vindo ao mundo digital**. Porto Alegre: Wbi Brasil, 2009.

LIMA, W. T. **Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. Líbero, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 95- 106, dez./2014.

MAINERI, Tiago. (Re)pensando a comunicação organizacional na era digital. In: **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 529-541, maio/agosto 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/9473/6566>> Acesso em: 20 jan. 2014.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. São Paulo: Papirus, 2004 PINHO, J.B. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 2000.

PINHO J. B. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

RODRIGUES, A. I; TOALDO, M. M. **A perspectiva histórica da Publicidade Brasileira: uma proposta de estudo**. IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2013.

RUBLESCKI, Anelise; RUBLESCKI, Fernanda. **Webmarketing e publicidade on-line na nova ecologia midiática**. In: RUBLESCKI, Anelise; BARRICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. (Orgs.) **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013. p.157-171.

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.

O MITO DA MELHOR IDADE NA PROPAGANDA BRASILEIRA

Rayssa Caroline Fernandes ARAÚJO⁹⁷⁵

Anderson Reis da SILVA⁹⁷⁶

Robson Arthur Sarmiento MACEDO⁹⁷⁷

Universidade da Amazônia – UNAMA, Belém, PA

RESUMO

Neste trabalho tivemos por objetivo analisar perfis que foram utilizados pelas agências de publicidade nas peças publicitárias televisivas “Viaja Mais Melhor Idade – 2010” e “Corega em Pó – 2011”. Para isso, caracterizamos o idoso e identificamos como a imagem deste foi utilizada nesse contexto. Assim, para alcançar o objetivo estabelecido, nosso referencial teórico está baseado em Santaella (2004); Carrascoza (2004), e Sant’anna (2009).

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica; Texto Publicitário; Idoso.

O TERMO IDOSO E A EXPRESSÃO TERCEIRA IDADE NA PUBLICIDADE

No tema em questão, será abordada a realidade vivida atualmente no território brasileiro, no que se refere aos idosos; como se caracteriza este segmento na cultura nacional e internacional; a maneira pela qual se enxerga a maior parte deste público; a visão geral instituída na área da Publicidade e Propaganda em dois comerciais, os quais serão analisados posteriormente ao longo do texto, e o olhar de alguns estudiosos da Comunicação Social acerca da publicidade no meio televisivo.

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), o Brasil é considerado um país ancião; o parâmetro para tal definição é que a população de uma amostra tenha mais de 8% de envelhecidos. Conforme a Organização Mundial de Saúde (OMS), serão considerados idosos todos os cidadãos acima de 60 anos de idade, somando 23,5 milhões dos brasileiros, mais que o dobro do registrado em 1991, quando a faixa etária contabilizava 10,7 milhões de pessoas. Na comparação entre 2009 (última pesquisa divulgada) e 2011, o grupo aumentou 7,6%, ou seja, mais de 1,8 milhão de cidadãos.

Do ponto de vista demográfico, o envelhecimento é caracterizado pelo aumento na proporção da população a partir dos 60 anos de idade, para países em desenvolvimento, e de 65 anos, para os desenvolvidos, em relação à população total. Este processo ocorre como redução da taxa de natalidade estando num ritmo mais acelerado que a diminuição da mortalidade, resultando em limitação progressiva no crescimento populacional. (IBGE, 2010).

De acordo com pesquisas do IPEA⁹⁷⁸, os anciãos apresentam melhores condições de vida em relação às pessoas que se encontram na fase da juventude, pelo fato de terem

⁹⁷⁵ Estudante de Graduação do 7º semestre de Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia - UNAMA, e-mail: rayssa.cfaaraujo@gmail.com.

⁹⁷⁶ Estudante de Graduação do 7º semestre de Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia - UNAMA, e-mail: ryan.reis@gmail.com.

⁹⁷⁷ Orientador desta pesquisa. Docente do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia – UNAMA. Graduado em Publicidade e Propaganda; Pesquisador, e Mestre pela PUCRS, e-mail: robson.arthur@gmail.com.

melhores condições financeiras; sua maior parcela possui casa própria, e contribuir de maneira expressiva para a renda familiar. Nos seios familiares, cujos idosos ocupam o lugar de chefia, deparam-se com a presença dos filhos residindo no mesmo lar. Com esta categoria de idosos independentes, resulta - se no aumento do mercado consumidor desta categoria, devido a vasta procura da publicidade por este meio.

A expressão “terceira idade” tem como interpretação o fenômeno do envelhecimento, liberto em suas conotações negativas. Falar de terceira idade remete-se à ideia de que existe uma primeira e segunda idade que a antecedem. A primeira compreende-se ser a infância; já a segunda concebe a maturidade e por fim a terceira idade se estende como condutora da vida. Esta última fase caracteriza-se por modificações físicas em todo o organismo do indivíduo, alterando suas funções e trazendo mudanças em seu comportamento; percepções; sentimentos; pensamentos; ações, e reações. Ou seja, o termo “terceira idade” pode variar de acordo com a cultura e época vivenciada pelo ser humano.

O termo “idoso” ou vocábulo “velhice” acaba entristecendo um gigantesco número de idosos ou desanimando-os de uma forma indescritível, e aí se apresenta uma saída para essa nomenclatura: a “melhor idade”, esta foi criada pela sociedade do capitalismo como forma de imenso interesse no mercado consumidor a ser explorado, sendo, portanto, “idade da manutenção pessoal”, cujo idoso já aposentado tende a aproveitar de maneira mais abundante a sua jornada. Segundo fontes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o aposentado brasileiro pode receber mensalmente até R\$ 4.663,00 e pode usufruir em torno de R\$ 55.956,00 por ano.

A publicidade atual não se contenta mais em transmitir de geração em geração as mesmas antigas receitas que têm construído seu sucesso, e assim vai trilhando por novos caminhos; buscando agradar, surpreender, e seduzir, adaptando-se aos novos consumidores que a cada dia surgem com o intuito de atuar nesta categoria de mercado.

A partir das observações obtidas na monografia de Tatiana Macedo, este trabalho objetiva uma reflexão acerca da imagem do idoso na mídia, mais precisamente na propaganda. Analisar como os anciãos, sujeitos deste contexto estão inseridos nos discursos pelas empresas que se responsabilizam pela publicidade. Conforme a intenção do estudo, foram escolhidas duas publicidades de televisão, sendo o “Viaja Mais Melhor Idade – 2010” e “Corega em Pó – 2011”, para identificar de que maneiras as empresas responsáveis por gerenciar a publicidade na nação brasileira utilizam o idoso na peça publicitária. Para tanto foi elaborada a análise do discurso, que consiste em criticar a estrutura de um texto e, diante disto, compreender as construções presentes no mesmo, para então realizar a análise de conteúdo, a fim de descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja por meio da fala ou escrita.

Segundo Sant’anna (2009), no meio televisivo os anúncios devem ser atrevidos; insinuantes, e provocantes. Denotam atrair o olhar e a atenção do telespectador em somente 30 segundos, desde o seu início até a sua conclusão, não importando a hora e o momento que o produto, serviço ou marca está sendo veiculado nesta mídia. A seguir será relatado como isso é desencadeado no meio publicitário ao olhar dos teóricos do ramo:

⁹⁷⁸ Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. É uma fundação pública federal vinculada à Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. Suas atividades de pesquisa fornecem suporte técnico e institucional às ações governamentais para a formulação e reformulação de políticas públicas e programas de desenvolvimento brasileiros. Dados retirados do seguinte site: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1226&Itemid=68, acessado em 28 de Setembro de 2015.

Então, para ser lembrado – e para ser lembrado em meio às emoções que as programações das emissoras oferecem -, um anúncio tem de ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo. Tem de prender as pessoas pela emoção, único jeito de conseguir tudo isso em tão pouco tempo. Sabemos há anos que todos nós temos tendência a gravar, a lembrar sempre as nossas experiências agradáveis, e a esquecer as más recordações. É uma defesa natural, que nenhum publicitário, ao sentar à sua mesa de trabalho, esquece. Para ser lembrado, um anúncio deve mexer com os nossos sonhos bons e com a nossa fantasia. (SANT'ANNA, A.; JÚNIOR, I. R.; GARCIA, L. F. D. 2009, p. 162).

Conforme Sant'anna (2009), pesquisas instituídas por especialistas constataram que os comerciais que apresentam cunho emocional, tornam-se marcantes e tendo este aspecto podem permanecer na memória dos telespectadores por um longo período de tempo ou até mesmo durante anos. Além de envolver os seus sonhos e fantasias, aqueles atingidos por esta mensagem sentem-se inseridos na história contada pelo anunciante.

UM OLHAR SEMIÓTICO NA PUBLICIDADE

A seguir, será realizado um breve estudo no campo da Semiótica. Explorar-se-á o seu conceito de maneira relevante; por conseguinte, como este tema é abordado por uma das autoras mais renomadas nesta área; posteriormente, qual a definição do signo. Após isso será analisada a sua tríade, sendo o ícone; índice, e símbolo; e por fim, relatar o que quer dizer o Objeto Dinâmico e Objeto Imediato segundo a tríade do signo.

A acepção de Semiótica é de que esta é a ciência que procura ter como objeto de estudo os diversos tipos de linguagens possíveis, envolvendo até o extralinguístico, como a poesia; cinema; teatro; música; propagandas impressas e televisivas, ou seja, tudo o que o ser humano produz, fruto de suas próprias mãos. Constitui o intuito de elaborar a análise de qualquer fenômeno de produção de significação e sentido.

De acordo com Santaella (2004) elaborou-se estudos filosóficos da obra de Charles Sanders Peirce, que trata não unicamente as leis do pensamento e os paradigmas da verdade, todavia, debruçar-se das leis da lógica e da sua evolução, sendo necessário verificar, antes de tudo, as condições gerais dos signos. Diante disto, pode-se afirmar que este tema se caracteriza, sobretudo, por três parâmetros constituídos nos seguintes campos: Gramática Especulativa; Lógica Crítica, e Metodêutica. Os conceitos destes assuntos serão esclarecidos logo a seguir:

A gramática especulativa é o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam. A lógica crítica toma como base as diversas espécies de signos e estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos que se estruturam através de signos. Esses tipos de argumentos são a abdução, a indução e a dedução. Por fim, tomando como base a validade e força que são próprias de cada tipo de argumento, a metodêutica tem por função analisar os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem. (SANTAELLA, L. 2004, p. 3-4).

Para realizar uma interpretação detalhada e precisa acerca da área da Gramática Especulativa e Lógica Crítica, é fundamental estabelecer o significado de signo, pois no entanto, compreende-se que a Gramática Especulativa é o estudo dos signos em todo o seu contexto. A seguir será trabalhada a interpretação do signo em todos os seus aspectos segundo autores da própria área da comunicação:

O signo define como qualquer coisa de qualquer espécie que seja (uma palavra, um livro, uma biblioteca, uma pintura, um museu, uma pessoa, um vídeo etc.), que representa outra coisa, chamada objeto do signo, que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado interpretante do signo. (CITELLI, Adilson. et al. 2014, p. 510 – 511).

Para elaborar um entendimento mais profundo em relação ao signo, é imprescindível verificar o signo como uma coisa que funciona baseado nas três propriedades formais, tais como a qualidade ou quali-signo; existência ou sin-signo, e lei ou legi-signo. Pela expressão qualidade, todas as coisas podem ser signo; pela existência, tudo é signo; já pela lei, o geral deve ser signo.

O quali-signo caracteriza-se por representar somente uma outra coisa, por exemplo, a coloração rosa claro pode remeter a tonalidade das rosas; flores; roupas; sapatos; bolsas; quarto de um bebê, ou seja, sendo acessórios ou objetos que se associam ao sexo feminino, ressaltando que este caso é válido na cultura brasileira. Este poder de sugestão pode empreender uma capacidade para exercer o papel do signo.

O simples motivo de o signo existir é particularmente nomeado de sin-signo. Para a escritora, o existir sugere estar localizado em um determinado intervalo de tempo e espaço, denota reagir de alguma maneira em oposição aos demais existentes, resultando em interligar-se ou associar-se. Em relação a isto, os existentes reais estabelecem entre si diversos existentes, para uma gama infinita de horizontes. Para cada parâmetro direcionado por estas vertentes, atua em uma projeção de referências que perdem o senso de sua existência.

E por fim o legi-signo é uma abstração operativa. Ele age no instante em que consegue se deparar com um evento incomparável e único. No momento em que ocorre uma dada ocasião, os elementos acontecem segundo com que a lei delimita.

A propriedade do signo é considerada de maneira específica pela qual representa o seu objeto. Como já foram citados no seguinte estudo, os três tipos de propriedade – qualidade; existente, ou lei -, são também três as relações que o signo pode conceber com o objeto a que se infere. Caso um fundamento seja um quali-signo, na sua apreensão com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, será um índice; e, por conseguinte, sendo uma lei, será um símbolo.

Para tanto, Peirce concebeu duas relações distintas as quais o signo pode estabelecer com o seu objeto, sendo o Objeto Dinâmico e Objeto Imediato.

Ao pronunciar uma frase, as palavras expressam e se referem a algo, aplicando a certa ocasião ou estado de coisas. Sendo instituídas em um contexto bem amplo. Esta referência a que se inferem é o seu Objeto Dinâmico. A frase é o signo e o assunto abordado é o Objeto Dinâmico. E o modo pelo qual o signo representa; indica; assemelha; sugere; evoca aquilo que está subentendido ou aquilo que se assemelha, é o seu Objeto Imediato.

Como se pode perceber no decorrer do seguinte estudo, o Objeto Imediato de um ícone somente sugere ou evoca seu Objeto Dinâmico. Já o Objeto Imediato de um índice indica seu Objeto Dinâmico, e por fim, o Objeto Imediato de um símbolo representa seu Objeto Dinâmico.

BREVE ESTUDO SOBRE TEXTO PUBLICITÁRIO

O tema proposto abordar-se-á da seguinte forma. Será analisada a maneira pela qual é executado o termo “Texto Publicitário”, distinguindo-o em Texto e Publicidade. Por conseguinte, de que forma um estudioso da área de comunicação social refere-se a este

assunto por meio do campo linguístico, e como a rede semântica é aplicada em uma peça publicitária qualquer na visão deste escritor.

O conceito de Texto Publicitário é a definição da relação entre Texto e Publicidade. O texto é uma composição de signos codificada num sistema, que forma uma unidade de sentido com intenção comunicativa. Já a Publicidade, por outro lado, é o estado ou qualidade do que é público, mesmo o significado apresenta o hábito de fazer referência à divulgação de elaborar anúncios com fins comerciais. A partir destas informações, o texto publicitário pode ser desenvolvido por meio de textos argumentativos; descritivos, e narrativos. O primeiro expõe as razões que deveriam conduzir o consumidor a comprar um produto ou a contratar um serviço. O segundo trata os detalhes e as características daquilo que se pretende comercializar. E por fim, o terceiro refere-se de que ao relatar uma pequena história com a intenção de apresentar o que é veiculado ou anunciado nos meios de comunicação social e comunicação interpessoal.

O texto publicitário apresenta variações dependendo de qual maneira trabalhará sua estratégia comunicativa, podendo seus objetivos alcançar finalidades através do texto argumentativo, a qual expressa motivos direcionados aos que os consumidores devem investir em algo. Já o texto descritivo indica características sobre o produto/serviço ou empresa e sua marca. No entanto, o texto narrativo apresenta o produto ou empresa em questão relatando um fato. A intenção do texto publicitário é sempre atingir a persuasão, convencimento, informação, e sedução nas peculiaridades da sua produção textual.

Abordar a rede semântica no texto publicitário é fundamental para estabelecer o modo pelo qual a sedução é inspirada pela dimensão oral; escrita ou verbal, e imagética ou não verbal. Mas qual a diferença entre o verbal e não verbal? Pelo viés da Língua Portuguesa, a linguagem verbal é constituída pela comunicação realizada por palavra escrita ou pelo discurso oral. A linguagem não verbal é a interpretação da leitura que a própria imagem transmite ao receptor, gerando várias reflexões, pois estas são formuladas de acordo com a cultura e o meio social no qual o ser humano está inserido. Para contextualizar de maneira mais profunda este tema, Carrascoza (1999) elabora uma sucinta citação do estudo de Ferdinand de Saussure acerca do conteúdo do texto publicitário enquanto signo linguístico:

Em seu Curso de linguística geral, o teórico suíço define o signo linguístico como a união de uma imagem acústica (significante) a um conceito (significado) por meio de um laço arbitrário. A palavra 'árvore', por exemplo, é constituída pelo seu aspecto concreto, seu conjunto sonoro (significante) e seu aspecto conceitual, abstrato, a imagem mental (significado). (CARRASCOZA, João. 1999, p. 50).

Relacionar o campo semântico ao meio publicitário, Carrascoza (2004) evidencia que o texto pode ser construído por palavras análogas ao significado de um paradigma, objetivando torná-lo chamativo e mais facilmente compreensível e memorizável para o espectador. O texto pode ser elaborado fruto das aliterações ou a rima, sendo um recurso retórico construtivo que, na publicidade brasileira contemporânea moderna, há a intenção de persuadir o leitor, guiando-o a uma percepção assertiva do produto/serviço ou da marca e empresa em questão.

A seguir será exposto um anúncio que foi desconstruído pelo olhar do estudioso Carrascoza (2004).

Figura 1 – Anúncio do produto de tintura para cabelo Soft Color, Wella, extraído do Google.



Para haver compreensão mais detalhada do estudo que está sendo construído, o escritor realiza a desconstrução da visão do produto Soft Color da marca Wella. Para isso, houve a observação de que há o paradigma “cabeça” e o campo semântico, constituído por palavras e expressões que mantêm analogia com seu entendimento, tais como “refletir”; “raciocinar”; “ideias”; “intelecto”; “pensamento”; “perspicácia” entre outros.

A frase no slogan “Soft Color, Cor 100% viva e luminosa, sem amônia” e as palavras contidas no produto “Coloração extra suave”, são pertinentes que há o discurso persuasivo em relação à afirmação e repetição. Remete-se que na peça publicitária não há margem para dúvidas; o objetivo é informar ao receptor e conquistar sua opção de escolha no momento em que será realizada a compra. A repetição denota impor na mente do destinatário uma opinião reversa baseada na reiteração. É possível encontrá-la não somente na construção frasal, sobretudo no slogan, que é insistentemente repetitivo o nome da marca; as características e valores que o produto oferece e emprega no dia a dia do consumidor, quer na forma verbal quer na escrita, unido à marca do produto, sendo uma forma de auxiliar o receptor de que ele vai se identificar com a mercadoria em questão.

PARECER DA SEMIÓTICA PARA A PEÇA “VIAJA MAIS MELHOR IDADE”

Figura 2 – Algumas cenas do comercial “Viaja Mais Melhor Idade”, extraídas do Youtube.



De acordo com a análise efetuada pelos estudantes, o comercial está basicamente vendendo o conceito de uma marca por meio de um serviço, que como o próprio nome alega, é um programa de viagens direcionado para o público idoso conhecer novos lugares e desfrutar a sua fase de vida. Segundo o percurso gerativo do sentido (PGS) do quadrado greimasiano “Semiótica Francesa”, a técnica utilizada no nível fundamental da informação é a

manipulação por sedução. Ou seja, a campanha visa elevar o conceito da Melhor Idade agregando valor ao capitalismo.

Realizar a análise linguística para determinar signos e significados da peça publicitária para se vender o serviço, o espetáculo usufrui do modo bem humorado. Os atores principais neste comercial são todos os idosos e os secundários são uma família constituída por um casal de adultos e duas crianças de sexo masculino e feminino, denotando um seio familiar frustrado, por não ter a presença da idosa no lar. Os anciãos são recheados de símbolos que remetem ao público idoso contemporâneo, tais como a credibilidade; confiança; sabedoria; fortaleza; discernimento; segurança; preço mais reduzido, com pacotes a preços promocionais; aposentados e pensionistas podem ter crédito consignado com taxa abaixo de 1% ao mês, atribuindo inúmeras vantagens a este segmento. A sua vestimenta é bastante jovial e com colorações vibrantes e calmas, transmitindo que este público é calmo e dotado de energia boa para conviver consigo e com o próximo, determinando o seu estereótipo. As colorações do passeio cujos idosos realizam são tão chamativas e reais, que expõe os anciãos serem indivíduos repletos de amor e carinho pela vida. A razão de os idosos estarem sempre unidos significa que são acolhedores e hospitaleiros uns com os outros, e isso atrai a atenção do público consumidor e reforça a sua identidade, e mesmo o ancião não se enquadrar nos aspectos peculiares deste comercial, ele quer se sentir inserido, pois lhe traz boas recordações e valores como juventude; pureza, e alegria. O ambiente é animado, espelhando que o idoso é dessa forma com os que estão ao seu redor. Mesmo pelo simples motivo de os idosos estarem rodeados de várias companhias, indica que eles não têm o hábito de estarem isolados e solitários, expondo que não são indivíduos que constituem depressão e tristeza profunda, e sim imensa alegria de viver, como demonstrado nos singelos registros da face dos personagens principais, e a voz ou dicção do narrador aparece quando entram em cena os idosos de maneira bem divertida e cativante, reforçando o estereótipo deste público e distinguindo das peças publicitárias da década de 1970. Já a família apresenta-se num ambiente sujo e extremamente bagunçado, determinando que ela seja dependente da matriarca da instituição familiar para realizar a elaboração de um bolo com qualidade e que traz satisfação ao ingerir, ou seja, percebe-se que os papéis inverteram, não é mais o idoso que é dependente do seio familiar e sim o contrário.

BREVE INTERPRETAÇÃO ACERCA DO TEXTO PUBLICITÁRIO DA PEÇA PUBLICITÁRIA “VIAJA MAIS MELHOR IDADE”

Segundo Carrascoza (2004), o discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio do raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um auditório universal. A linguagem que constitui caráter de persuasão tem um aspecto mais ideológico; subjetivo, e intemporal, em razão de buscar alcançar a aspiração e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se para o auditório particular.

O título da peça televisiva “Viaja Mais Melhor Idade” tem como intuito informar viagem a pessoas de idade mais avançada, ou seja, a partir de 60 anos ou aposentados. O vídeo inicia pelo conjunto de uma família composta por duas crianças de sexo oposto e pais heterossexuais tentando desesperadamente elaborar um bolo que o seu resultado conduz ao fracasso, e a garota relata olhando para o bolo “é vamos ter que esperar a vovó voltar!”, empregando a “vovó” em uma classe de poder elevada sobre a família, pela falta de habilidade de elaborar receitas de culinária que os outros integrantes da família não firmam além da matriarca. E enquanto a família está em apuros, no decorrer da peça apresenta-se a vovó desfrutando de vários passeios e viagens com seus amigos, em que se diverte e desfruta a vida classificada como Independente, segundo estudos de Tatiana Paes (2003):

O grupo dos independentes (16,1%), predominantemente feminino, caracteriza-se pela valorização da sociabilidade e da família. É contra o machismo e reconhecer com mais clareza os ganhos e perdas inerentes à velhice. As mulheres integrantes deste nicho são ativas, felizes, geralmente desquitadas ou divorciadas, entre seus 60 anos e 64 anos, pertencentes às classes A e B cuja escolaridade vai do ensino fundamental completo ao universitário completo. (PAES, Tatiana o consumo envelheceu: O público idoso como mercado consumidor potencial, 2003, p.11-12).

Ao longo da peça o narrador informa sobre o projeto que o ministério de turismo lançou sobre viagens com pessoas independentes, aposentadas e pensionistas e de qual forma eles podem estar participando do projeto e usufruindo informações persuasivas sobre como aderir ao programa com vantagens de desconto sendo ofertadas, no final, sob a assinatura, o slogan: “Brasil um país de todos!” com o conceito de proporcionar esse público oportunidades de viajar e de usufruir dos benefícios das atividades turísticas. São expostas como uma parcela do público que se auto valoriza e aprecia o prazer de viver.

OLHAR SEMIÓTICO DA PEÇA “COREGA EM PÓ”

Figura 3 – Algumas cenas do espetáculo “Corega em Pó”, extraídas do Youtube.



Realizar análise linguística para determinar signos e significados da peça publicitária empregada na divulgação e venda do produto, sendo reflexo de como é apresentado ao seu público alvo e de que maneira estes consumidores são naturalmente identificados. Vale lembrar que a marca Corega constitui crescente expansão na sua popularidade ao longo do tempo e a nova versão de colocar a dentadura ao céu da boca por meio de pequenas partículas que auxiliam na sustentação da mordedura na cavidade bucal está voltada para o consumo entre a população idosa, tanto que o comercial é organizado por personagens idosos, tanto os inseridos na história elaborada pelos publicitários quanto pelo dentista que expõe a utilidade e as peculiaridades do produto, diferenciando-o dos concorrentes que competem com o Corega no mercado consumidor. Segundo a leitura realizada por Mirza Porto, há a consideração de um dos objetivos da comunicação de massa, mais precisamente a publicidade conforme a imagem pictórica.

Segundo Sterba (1950), um dos objetivos da publicidade de massa usando comunicação pictórica, é o de forçar o consumidor, intencionalmente ou não, a regredir a um nível mental infantil por meio de associações dos produtos a gratificações emocionais, normalmente a nível da fantasia de reconhecimento social. Nesse nível, é mais provável que o consumidor faça o que o anunciante do produto espera dele, ou seja, compre o produto

anunciado. (PORTO, Mirza Mara; GUIMARÃES, Carlos Antônio Fragoso, 2010, p.1).

Segundo Porto e Guimarães (2010), a imagem do produto apresenta uma construção com tipos inerentes a determinados tipos de seres humanos. Para se vender algum produto ou serviço com bom agrado, o comercial utiliza o bom humor e diferencial. Os personagens neste comercial são idosos, contudo jovens de espírito por serem extrovertidos e engraçados e o vídeo, com fins mercadológicos, está repleto de símbolos que remetem ao público idoso moderno, tais como o tradicional; o confiável; a credibilidade; a qualidade; a segurança; a sabedoria; o preço mais elevado, todavia que se adequa na renda deste público, pois geralmente são detentores da renda familiar, ou seja, são os que recebem mais recursos financeiros; o local é bem “*clean*”, transmitindo tranquilidade para quem recebe a mensagem, identificando que este público apresenta esta característica e automaticamente são discernidos ou almejam se enquadrar neste aspecto; a vestimenta é bem despojada e a coloração é amena, transmitindo que os idosos podem ser jovens, como discutido acima; a posição de ambos os personagens define puro equilíbrio e bem estar, definindo o seu estereótipo; os alimentos são caracterizados na vida saudável, a qual todos buscam alcançar nos dias de hoje (expondo que o anúncio é bem atual), e completando este breve olhar, o dentista está em pé, demonstrando interesse em apresentar o produto ao consumidor e convencendo de que aquilo que está propondo realmente é o melhor perante seus concorrentes.

O ambiente é calmo e quieto, sendo reflexo que o idoso expõe estes princípios com quem está ao seu redor. Mesmo pelo fato de os idosos estarem cercados de muitas pessoas, refere-se de que eles não têm hábito de estar sozinhos ou isolados, destacando que não são pessoas que apresentam solidão, e sim alegria, como exposto no semblante dos personagens principais, e também na feição do dentista, especificando a distinção frente aos padrões de idosos que havia nas propagandas do passado, no Brasil. O motivo que conduz o idoso a atribuir a sensação de a dentadura ser imersa na cavidade bucal são todos os elementos apontados acima, expondo que não há dificuldade alguma em manusear o produto, ou seja, agrega valores como paz ao consumidor, pois não precisará ter vergonha ou timidez por não haver dentes em sua boca. A sua vida tornar-se-á muito melhor do que na época em que não se utilizava o Corega. O produto aparece com dimensões gigantes logo após a participação dos dois idosos protagonistas, não podendo ser ignorado. O Corega é o ponto fundamental do espetáculo, desempenhando lugar de destaque, atribuindo valor de como se fosse a solução para todos os problemas desencadeados no decorrer dos dias deste segmento.

ANÁLISE TEXTUAL DA PEÇA TELEVISIVA “Corega em Pó”

Segundo Carrascoza (2004), as palavras empregadas em um texto publicitário são cuidadosamente escolhidas com o intuito de aproximar o produto ao destinatário. A opção por determinado vocábulo é sempre uma atitude ideológica, de maneira que seja compreensível, atribuindo possibilidade de haver uma intimidade com o leitor e que dessa forma consiga persuadi-lo.

Durante todo o comercial “Corega em Pó”, as palavras mais utilizadas são “firmeza”; “rendimento”, e “segurança”. Para a peça publicitária apresentar eficácia, houve a presença de dois personagens, sendo que um é consumidor fiel e usufrui o produto todos os dias, diferente do seu colega, que diz não ser necessário o seu uso. Em certo momento, os atores discutem quanto ao preço do produto, e o Arnaldo (consumidor leal), afirma que como o produto em questão rende por cerca de semanas, então o seu preço é justo, em vista dos benefícios proporcionados pelo produto e, nesse caso, a precificação acaba não sendo tão importante na decisão de compra, ou seja, a intenção foi dizer que o preço não é fundamental para a escolha

de produtos necessários para o nosso bem estar. E ao final, há a presença de um médico, que alega a sua funcionalidade, alegando que o “Corega em Pó” é um produto que rende por muito tempo - repetindo a fala do personagem Arnaldo -, e proporciona segurança para quem o utiliza (seus usuários não enfrentam situações embaraçosas no seu cotidiano), aplicando credibilidade ao comercial, pois o telespectador que utiliza dentadura, sendo o idoso, dedicará mais atenção à peça publicitária, pelo fato de haver a influência de um profissional da área da saúde explicando quais as vantagens e utilidades dos indivíduos consumidores do produto.

O título da peça televisiva “Corega em Pó” analisa que o assunto está relacionado com o uso do fixador de dentadura, mais precisamente com pessoas adeptas da dentadura, como se pode notar ao decorrer do vídeo. A cena dos dois idosos detentores de boa saúde em uma lanchonete aproveitando com bastante bom humor na primeira refeição da manhã composto por elementos tais como café; sanduiche natural, e uma diversidade de frutas remetendo que os senhores presentes no vídeo são classificados como “extrovertidos” segundo a análise de Tatiana Paes. São indivíduos destacados como saudáveis e que procuram desfrutar a vida se alimentando de maneira adequada.

Os extrovertidos (15,2%), que, além da sociabilidade, atentam para os aspectos positivos do processo de envelhecimento, sendo até complacentes com seus deveres e detentores de boa saúde e desejo de aproveitar a vida. Este grupo é predominantemente composto por homens economicamente ativos, que não querem mais trabalhar e estão viúvos há, no mínimo, uma década. (MACEDO, Tatiana Paes Barreto Franco de. O Consumo Envelheceu: O Público Idoso como mercado consumidor potencial, 2003, p.12).

Durante o processo decorrente da cena que retrata a alimentação sadia, o narrador da peça televisiva narra o fato de o personagem Arnaldo utilizar o produto e o José não usufruir, afirmando que o primeiro por consumir Corega todos os dias atribui mais firmeza e praticidade, enquanto o seu amigo alega que não é necessário, pois sua dentadura encaixa bem e pelo fato de imaginar o produto apresentando elevado custo no mercado. Após este episódio o narrador comenta que a embalagem do produto e a “roxinha” constituem custo reduzido. O episódio de Arnaldo sempre elogiando tanto a marca quanto o produto sobre sua facilidade e uso diário, contribui para que haja credibilidade; confiança; qualidade, e objetividade na informação. A fala do narrador indica que a embalagem do produto ser “roxinha” serve para diferenciar dos outros produtos do mesmo segmento, cuja marca Corega é constituída de outros produtos de uso bucal referentes a dentadura de preço mais elevado.

Em seguida a narrativa entre os personagens, há em cena um médico explicando e exemplificando a forma de como manusear o produto e como age no ser humano, expondo as características do produto, decorrente disto o narrador expressa, “e... é agora José”, de forma que com a boa qualidade do produto; facilidade de uso, e preço acessível o personagem José não identifica mais motivos de não usufruir o fixador de dentaduras Corega, e ao final, sob a assinatura, o slogan, “Corega, segurança para falar, sorrir e comer” reforça ainda mais o conceito da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a compreensão obtida em proveito de assaz aprendizado, os idosos das duas peças publicitárias televisivas são representados com estereótipos positivos, com ar de superioridade e sofisticação. Sendo detentores do poder; dinheiro, e conhecimento tanto de sabedoria adquirida na jornada da vida quanto herdado de estudos, o que os conduz alcançar o

patamar de patriarca ou matriarca do âmbito familiar e capaz de sustentar o lar. Comprova-se, portanto, que o mito da melhor idade é construído em toda a peça publicitária para vender o produto ou serviço proposto, desencadeando numa realidade que na maioria das vezes é inexistente, pelo fato de ser uma fase da história de vida que envolve muitos problemas de saúde, tais como doença; falta de disposição, e dependência para desempenhar várias atividades ao longo do dia. Retrata o ancião em um contexto que deseja inserir-se e sonha estar presente em algum momento de sua jornada, ou seja, as peças publicitárias direcionadas para o público idoso apresentam caráter otimista e produtivo, pois os indivíduos que se enxergarem nestas produções gráficas e imagéticas se identificarão com um leve peso nos ombros, cuja carga de responsabilidade e preocupação tornam-se um nível bastante reduzido, identificando que suas expectativas de progresso podem se concretizar e a esfera social os observa como figuras merecedoras de respeito e atenção dos demais membros do seio familiar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, H. A Mídia e o Idoso. In: PAPALETTO NETTO, M. **Tratado de Gerontologia**. São Paulo: Editora Atheneu, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário**. 5ª ed. São Paulo: Editora Futura, 2004.

CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; FRANÇA, Vera Veiga. **Dicionário de Comunicação – escolas, teorias e autores**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

COREGA [online]. Disponível: <https://www.corega.com.br> [capturado em 01 set. 2015].

MACEDO, Tatiana Paes Barreto Franco de. **O Consumo Envelheceu: O Público Idoso como mercado consumidor potencial**, 2003.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **Velhice, palavra quase proibida; terceira idade, expressão quase hegemônica: apontamentos sobre o conceito de mudança discursiva na publicidade contemporânea**. Comunicação apresentada no XX Encontro da Associação Portuguesa de Linguística.

PORTO, Mirza Mara; GUIMARÃES, Carlos Antônio Fragoso. **Análise semiótica da propaganda e embalagem do chocolate líquido Alpino Fast da Nestlé**, 2010.

PRADO, Tânia Maria Bigossi; ARAGÃO, Vanderlea Bigossi. **A imagem do idoso na publicidade**. Artigo apresentado no XXXII. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

PRADO, Tânia Maria Bigossi. **Participação: um estudo sobre idosos**. 2006. Dissertação (Mestrado em Política Social) – Programa de Pós Graduação em Política Social - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória: 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael e GARCIA, Luiz. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SILVA, Luna Rodrigues Freitas. **Da Velhice a terceira idade: O percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento.** Rio de Janeiro, p.155-168, 2008.

VIAJA MAIS MELHOR IDADE [online]. Disponível em: <http://www.viajamais.gov.br/vm/> [capturado em 01 set. 2015]

VÍDEO VIAJA MAIS MELHOR IDADE - BOLO [online]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-dJDu0KpBgQ> [capturado em 01 set. 2015]

VÍDEO COREGA EM PÓ [online]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EXJhbO4dpLw> [capturado em 01 set. 2015]

